

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นผ่านตลาดกลาง และตลาดท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

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

เกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา¹ อาแว มะแส¹ จรวย เพชรรัตน์²
และ ชุมพล พูลศิริ³

Kriengsak Pattamarakha, Awae Masae, Jaruiy Petchrat,
and Chumpol Poolsiri

ABSTRACT

Rubber planters utilize different marketing channels for their products. A study was conducted in Changwat Phuket to identify and describe factors affecting their selection of the respective marketing channels. Two-hundred and twenty rubber planters were interviewed to determine their socio-economic, communicative and psychological characteristics, their behaviors in selling rubber sheets including associated problems and their recommendations, and factors affecting differences in marketing channels between central and local markets.

1 ภาควิชาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา .

Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90110, Thailand.

2 โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา

Proposal Project for the Establishment of the Department of Agricultural Economics and Resources, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90110, Thailand.

3 เขตเกษตรเศรษฐกิจที่ 23 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

The 23rd Agro-Economic Zone, The Office of Agricultural Economics.

The findings revealed that most rubber planters had obtained formal education at Grade 4 and were literate. Rubber planting was their major occupation and their income from rubber sheet sales ranged from 30,000-40,000 baht per family per year. Relatives and friends and television were sources of information about the market price of rubber sheets. In addition, rubber planting officers and sub-district extension officers were mentioned as having important roles in providing useful information.

Most of the rubber planters interviewed sold their sheets within one week or two weeks after processing. The quantity sold per sale ranged from 100 kilograms or below to 200 kilograms. The rubber planters whose sheets were classified as No.1 - No.3, sold their sheets through central markets, felt that price received was fair and they were satisfied with it. For those whose sheets were classified as No.4-No.5, sold their sheets through local markets were dissatisfied with it felt that the price received was unfair and they were dissatisfied with it.

Through correlation analysis, it was discovered that those who sold rubber sheets through central markets were younger and had obtained more education. They had more personal contact with important persons. They had larger status of land tenure, larger farm size and better standard of living. They were more financially independent, but showed a greater dependence on the accumulation of material objects. They had a more favorable attitude towards the central market, because they received higher prices for their rubber sheets than those selling through local markets.

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 regulations and higher standard 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 buying operation should be expanded, and public participation in the operation of central markets should be promoted as well.

Key words: marketing channel, central market, local market, rubber sheet, differences

บทคัดย่อ

ชาวสวนยางมีการขายยางแผ่นในตลาดที่ต่างกัน การวิจัยนี้ได้ดำเนินการที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเลือกตลาดขายยาง ได้ทำการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 220 คนเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสาร และจิตวิทยา พฤติกรรมในการขายยางผ่านตลาด รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางผ่านตลาดกลางและตลาด

ท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้รับการศึกษาพบว่าการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ประกอบอาชีพหลักคือการทำสวนยาง มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 30,000-400,000 บาทต่อปี ญาติและเพื่อนบ้าน และโทรทัศน์เป็นแหล่งของการหาข่าวสารด้านการตลาดยาง นอกจากนี้ พนักงานสงเคราะห์ การยาง และเกษตรตำบลเป็นบุคคลที่ได้รับการระบุว่ามีความสำคัญในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มมี

ทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลาง

เกี่ยวกับพฤติกรรมในการขายยาง พบว่าส่วนใหญ่ของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มขายยางในช่วง 1 และ 2 สัปดาห์ ปริมาณการขายยางแต่ละครั้งอยู่ระหว่างต่ำกว่า 100 กิโลกรัมและ 100-200 กิโลกรัมชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางขายยางได้ในราคาชั้น 1-3 เห็นว่าราคาที่ได้รับเป็นธรรม และมีความพอใจในราคา ส่วนชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นขายยางได้ในราคาชั้น 4-5 เห็นว่าราคาที่ได้รับไม่เป็นธรรม และไม่พอใจในราคา

การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่าชาวสวนยางผู้ขายยางผ่านตลาดกลางมีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีการติดต่อกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมากกว่า มีสถานภาพการถือครองที่ดินที่ดีกว่า มีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินที่ใหญ่กว่า มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดี มีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงินที่น้อยกว่ามีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปสิ่งของที่มากกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลางยางพาราในระดับที่สูงกว่า มีการขายยางได้ในราคาที่สูงกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น และมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดที่แตกต่างจากชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่น

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวบุคคล ที่มีผลกระทบต่อการขายยางผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่นอันมีผลสืบเนื่องไปถึงการพัฒนาคุณภาพยางแผ่นให้มีมาตรฐาน และได้รับราคาที่สูงขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาตลาดกลางยางพาราก็คือ ควรมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นและจัดตั้งจุดรับซื้อยางของตลาดกลางเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของตลาดกลางด้วย

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ความไม่แน่นอนของราคาสินค้าทางการเกษตรเป็นปัญหาที่สำคัญและมีปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ ยางพาราเป็นพืชหนึ่งที่ได้รับผลกระทบนี้ และส่งผลให้มีการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า และเป็นศูนย์กลางของการซื้อขายที่สำคัญที่มีรูปแบบและระบบด้วยความร่วมมือของภาคเอกชนและทางราชการร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ราคายุติธรรม เป็นวิธีหนึ่งซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ผลิตรายย่อย ตลาดกลางยางพาราได้รับการจัดตั้งขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยได้มีการดำเนินงานตั้งแต่เดือนธันวาคม 2535 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าตลาดกลางยางพารามีผลทำให้ราคายางสูงขึ้น แต่เกษตรกรอีกส่วนหนึ่งยังคงขายยางพาราให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นอีกต่อไป สิ่งต่างๆ ดังที่กล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดบางประการของเกษตรกร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางสังคม เศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสารและจิตวิทยาของชาวสวนยางพารา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการขายยางผ่านตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่น รวมทั้งปัญหาที่เกี่ยวข้องและข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางผ่านตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด

และทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางที่มีต่อวัตถุประสงค์และวิธีการดำเนินงานของตลาดกลางยางพารา และพฤติกรรมในการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของเกษตรกรชาวสวนยาง ในการขายยางผ่านตลาดกลาง และตลาดท้องถิ่น อันจะเป็นข้อมูลสำหรับใช้กำหนดนโยบายในการวางแผนการปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

การตรวจเอกสาร

ทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้เป็นกรอบในการอธิบายปรากฏการณ์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีอยู่ด้วยกัน 3 ทฤษฎี คือ (1) ทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (theory of the diffusion and adoption of innovation) (2) ทฤษฎีการรับรู้ (theory of perception) และ (3) ทฤษฎีทัศนคติ (theory of attitude) ทฤษฎีการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรมได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (individual characteristic) ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล (behavioral change) ลักษณะต่างๆ นี้จะเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การติดต่อสื่อสาร และจิตวิทยาของบุคคล กล่าวคือ บุคคลซึ่งมีลักษณะดังกล่าวนี้มาก (ยกเว้นในเรื่องของอายุ) จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็วกว่าบุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวแต่น้อย ตลาดกลางยางพาราอาจถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม (innovation) อย่างหนึ่ง เพราะ เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานนัก ผู้ขายยางผ่านตลาดกลางอาจถือได้ว่าเป็นผู้ที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (adopter) ส่วนผู้ที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นนั้น อาจถือได้ว่าเป็นผู้ที่ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง (non-adopter) ลักษณะต่างๆ ของบุคคลมีดังนี้

อายุ บุคคลที่มีอายุน้อย มักจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เร็วกว่าคนสูงอายุ บำเพ็ญ (2535 : 14)

พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการยอมรับนวัตกรรม Sinha and Sinha (1980) พบว่าอายุมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านการยอมรับ ผู้ที่ปลูกข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมและผู้ที่ปลูกข้าวโพดพันธุ์พื้นเมืองมีอายุเฉลี่ย 38.65 และ 42.95 ปีตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารา มีอายุน้อยกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

การศึกษา ไพลีทรี (2533 : 9) พบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีระดับการศึกษาสูง มีความรู้เกี่ยวกับสหกรณ์ดีกว่าสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่ำ ภูวดล (2536 : 146) พบว่าเกษตรกรผู้ยอมรับการผสมเทียมโค มีระดับการศึกษาสูงกว่าเกษตรกรผู้ไม่ยอมรับการผสมเทียมโค Patel and Singh (1970) พบว่าเกษตรกรที่มีการวางแผนงานฟาร์มมีการศึกษาสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้มีวางแผนงานฟาร์ม คะแนนการศึกษาเฉลี่ยคือ 10.81 และ 6.51 ตามลำดับ นอกจากนี้ Sinha and Sinha (1980) ก็ได้พบความแตกต่างในทำนองเดียวกัน โดยพบว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมและเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดพันธุ์พื้นเมือง มีคะแนนการศึกษาเฉลี่ย 2.63 และ 1.58 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารา มีการศึกษาสูงกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

การหาข่าวสาร บุคคลจะรู้ข่าวสารในรูปการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการหาความรู้จากสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น เกรียงศักดิ์ (2529 : 148) พบว่ากลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์ส่งเสริม มีการเสาะแสวงหาความรู้ทางไสตทัศนูปกรณ์มากกว่ากลุ่มเกษตรกร ที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง Lakshiminarayana (1970) พบว่าเกษตรกรที่ยอมรับวิธีปฏิบัติทางการเกษตรมีการหาความรู้จากภาพยนตร์ที่มากกว่าเกษตรกรที่ไม่ยอมรับวิธีปฏิบัติทางการเกษตร

นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาและพบว่าเกษตรกรที่ขอมรับวิธีปฏิบัติในการเลี้ยงโคนมมีการบอกรับวารสารทางวิชาการมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ยอมรับวิธีปฏิบัติดังกล่าว (Sampson, 1976)

สมมติฐานข้อที่ 3 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารา มีการหาข่าวสารมากกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

การติดต่อกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่น เกษตรกร (2529 : 148) พบว่ากลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์ส่งเสริม มีการติดต่อในงานส่งเสริมการเกษตรกับเจ้าหน้าที่เกษตรตำบล มากกว่ากลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง เช่น การที่เกษตรตำบลมาที่บ้าน การไปหาเกษตรตำบลเพื่อขอคำปรึกษา การเข้าร่วมกิจกรรมแปลงสาธิตและการไปขอยืมเมล็ดพันธุ์จากเกษตรตำบล

สมมติฐานข้อที่ 4 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีการติดต่อกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมากกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

สถานภาพการถือครองที่ดิน สถานภาพการถือครองที่ดินของเกษตรกร อาจพบเห็นได้หลายลักษณะ เช่น เป็นของตนเองทั้งหมด เป็นเจ้าของเพียงบางส่วนหรือเช่าผู้อื่น บุคคลที่มีสถานภาพการถือครองที่ดินเป็นของตนเองย่อมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เร็วกว่าบุคคลที่มีสถานภาพเป็นผู้เช่าที่ดินของผู้อื่นหรือรับจ้างทำในที่ดินของผู้อื่นบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 5 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีสถานภาพการถือครองที่ดินที่ดีกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

ขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดิน Patel and Singh (1970) พบความแตกต่างทางสถิติ โดยเกษตรกรที่มีการวางแผนฟาร์มมีขนาดของเนื้อที่ถือครองใหญ่กว่าเกษตรกรที่ไม่ได้มีการวางแผนงานฟาร์ม ค่าเฉลี่ยของเนื้อที่ถือครองเป็น 6.61 และ 4.20 เฮกเตอร์ ตามลำดับ

นอกจากนี้ ได้มีการศึกษาและพบเหตุการณ์ในทำนองเดียวกัน โดยพบว่าเกษตรกรที่มีเนื้อที่ถือครองขนาดใหญ่ได้ยอมรับความรู้การปลูกข้าวพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงในอัตราที่เร็วกว่าเกษตรกรที่มีเนื้อที่ถือครองขนาดเล็ก (Pachico and Ashby, 1981)

สมมติฐานข้อที่ 6 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารา มีขนาดเนื้อที่ถือครองใหญ่กว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

รายได้ Ashby (1982) พบว่า เกษตรกรที่รายได้สูงมีการยอมรับการปลูกข้าวและข้าวโพดในเวลาอันรวดเร็วกว่าเกษตรกรที่รายได้ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีรายได้สูงกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

มาตรฐานความเป็นอยู่ Patel and Singh (1970) พบว่าเกษตรกรที่มีการวางแผนงานฟาร์มมีระดับของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้มีการวางแผนงานฟาร์ม Sinha and Sinha (1980) ได้พบว่าความแตกต่างในทำนองเดียวกัน โดยพบว่าเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดพันธุ์ลูกผสมและเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพดพันธุ์พื้นเมือง มีคะแนนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเฉลี่ย 23.46 และ 17.95 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 8 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

การพึ่งพาทางเศรษฐกิจ เสริมลาก และคณะ (2529 : 12) พบว่าเจ้าของสวนยางขนาดเล็กบางรายใช้วิธีแลกเปลี่ยนสินค้า คือช่วงไม่ได้กรีดยางหรือช่วงกรีดยางได้บ้าง ได้เอาอาหารและเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยการผลิต เช่น ถ่านแก๊สหรือกรดน้ำส้ม จากร้านค้าที่รับซื้อขายโดยนำยางที่ผลิตได้แลกกับอาหารและปัจจัยดังกล่าวหรือเป็นการชดใช้หนี้แทนเงินสด

สมมติฐานข้อที่ 9 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจใน

รูปตัวเงินน้อยกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

สมมติฐานข้อที่ 10 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปของสิ่งของน้อยกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

ทฤษฎีการรับรู้มีสาระสำคัญคือ การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความเป็นไปได้ของเหตุการณ์หรือสถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมแตกต่างกัน Sampson (1976) พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ ที่น้อยกว่าเกษตรกร และให้ความสำคัญของการมาเยี่ยมที่สำนักงานและการประชุมกลุ่มมากกว่าเกษตรกร เกษตรกรให้ความสำคัญของการปฏิบัติได้และความสะดวกสบายในการใช้วิธีการในการส่งเสริม ขณะที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมได้ให้ความสำคัญของการเข้ามามีส่วนร่วม Bembridge (1978 : 26) พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของรัฐได้ใช้วิธีการติดต่อเป็นรายบุคคลมากที่สุด รองลงไปคือ ในรูปของกลุ่มและการใช้สื่อต่างๆ ในส่วนของเกษตรกรพบว่าเกษตรกรใช้สื่อต่างๆ มากที่สุด รองลงไปได้แก่ การติดต่อเป็นรายบุคคลและการติดต่อในรูปกลุ่ม ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 11 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพาราและตลาดท้องถิ่นมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีทัศนคติมีสาระที่สำคัญคือ ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ เกรียงศักดิ์ ปัทมเรชา (2529 : 147-148) พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์ส่งเสริม (กข.ต่างๆ) มีทัศนคติต่อเกษตรตำบลในระดับที่สูงกว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง

สมมติฐานข้อที่ 12 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพารามีทัศนคติต่อตลาดกลางในระดับที่สูงกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

นวัตกรรมใดก็ตามที่ได้รับการยอมรับแล้วมักจะเกิดผลประโยชน์แก่ผู้ยอมรับซึ่งอาจอยู่ในรูปของผลทางเศรษฐกิจหรือสังคมก็ได้ เช่น ผลผลิตเพิ่มขึ้น รายได้มากขึ้น หรือการประหยัดค่าใช้จ่าย เวลา และแรงงาน เป็นต้น ภูวดล (2536 : 171) พบว่าผู้ยอมรับการผสมเทียมโคมีโคลูกผสมมากกว่าผู้ไม่ยอมรับการผสมเทียมโค

สมมติฐานข้อที่ 13 - ชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางยางพาราขายยางได้ในราคาที่สูงกว่าชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกสถานที่ทำการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ได้ใช้พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองอำเภอกะหู่ และอำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต เป็นสถานที่ทำการวิจัย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้มีการจัดตั้งตลาดกลางยางพาราขึ้น และได้มีการดำเนินงานมาเป็นเวลาสองปีแล้ว

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการรวบรวมรายชื่อของชาวสวนยางที่ขายยางผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดภูเก็ต มีประชากร กลุ่มที่ขายยางแผ่นให้กับตลาดกลางยางพาราจำนวน 406 คน และประชากรกลุ่มที่ขายยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าท้องถิ่น มีเป็นจำนวน 3,018 คน กำหนดจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ขายยางแผ่นดิบให้กับตลาดกลางยางพารา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของประชากรที่ขายยางแผ่นผ่านตลาดกลาง และกลุ่มที่ขายยางแผ่นดิบให้กับพ่อค้าท้องถิ่น จำนวน 120 คน

คิดเป็นร้อยละ 4 ของประชากรที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่น รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 220 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของประชากรทั้งหมด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (simple random sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (random table) เป็นวิธีการในการคัดเลือกตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูล

ได้ใช้การสัมภาษณ์เป็นวิธีการในการรวบรวมข้อมูล โดยได้มีการทดสอบแบบสัมภาษณ์ในเดือนกันยายน 2536 ได้เริ่มออกสัมภาษณ์ชาวสวนยางในเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2536 รวมเวลาทั้งสิ้น 30 วัน แบบสัมภาษณ์ที่ได้มีความสมบูรณ์ทั้งหมด

ขอบเขตของการวิจัย

ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ว่า ตัวอย่างในการศึกษาจะต้องเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น และได้ขายผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่นมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 เดือนมาแล้ว

การทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกล

ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของสเกลนี้ ได้ใช้การทดสอบในรูปของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคล้ายคลึงกันแบบเคนดอลล์ (Kendall's coefficient of concordance) สำหรับสเกลในรูปของการจัดเรียงลำดับที่มากกว่า 2 อย่างขึ้นไปและในรูปของสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha) สำหรับสเกลในรูปประมาณค่า (rating scale) การทดสอบสเกลมาตรฐานความเป็นอยู่และสเกลการหาข่าวสารการตลาดและราคาขาย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคล้ายคลึงกัน (W) มีค่าสูงมากคือมีค่า 0.774 และ 0.220 ตามลำดับและมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองค่า ($P=0.000$) การทดสอบสเกลทัศนคติที่มีต่อตลาดกลาง

ยางพารา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.58 ซึ่งนับได้ว่าเป็นค่าที่อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเอสพีเอสเอส ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในรูปของสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายปรากฏการณ์ โดยทั่วไป ในรูปของสถิติอนุมาน (inferential statistics) ใช้สถิติที่ไม่จำกัดรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูล (non-parametric) ซึ่งได้แก่ ไคสแควร์เป็นวิธีการทดสอบสมมติฐาน

ผลและวิจารณ์

ลักษณะโดยทั่วไปทางสังคม เศรษฐกิจ การติดต่อสื่อสาร และจิตวิทยา

เกี่ยวกับสถานภาพและการศึกษา มากกว่าร้อยละ 70 ของชาวสวนยางผู้ขายผ่านตลาดกลางและชาวสวนยางผู้ขายผ่านตลาดท้องถิ่นเป็นเพศชาย มากกว่าร้อยละ 80 ของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มมีสถานภาพการสมรสเป็นแบบแต่งงานแล้ว การเป็นหม้าย โสด การหย่าร้าง รวมทั้งการแยกกันอยู่ มีอยู่บ้างเพียงเล็กน้อย ราวสองในสามของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มนับถือศาสนาพุทธ ส่วนที่เหลือนับถือศาสนาอิสลาม ส่วนอายุนั้นพบว่ามีการกระจายตัวในสัดส่วนที่เกือบใกล้เคียงกันในทุกช่วงอายุสำหรับชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางคือราวหนึ่งในสี่ ขณะที่ราวสองในสามของชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อายุเฉลี่ยของผู้ขายผ่านตลาดกลางและผู้ขายผ่านตลาดท้องถิ่นเท่ากับ 52 และ 56

ปี ตามลำดับ รวบรวมในสามของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มจบการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และมากกว่าร้อยละ 80 ของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ รวบรวมร้อยละ 80 ของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มมีอาชีพรอง ที่สำคัญ ได้แก่ การปลูกไม้ผลอื่นต้น การค้าขาย และการทำประมง ชาวสวนยางผู้ขายผ่านตลาดกลางมีรายได้เฉลี่ยจากอาชีพหลัก 132,858 บาทต่อปีต่อครัวเรือน และรายได้เฉลี่ยจากอาชีพรอง 29,445 บาทต่อปีต่อครัวเรือน ขณะที่กลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น มีรายได้เฉลี่ยจากอาชีพหลัก 94,986 บาทต่อปีต่อครัวเรือน และรายได้เฉลี่ยจากอาชีพรอง 14,965 บาทต่อปีต่อครัวเรือน การที่ชาวสวนยางมีรายได้สูง เนื่องมาจากบางส่วนมีรายได้มาจากนอกภาคการเกษตร

เกี่ยวกับการหาข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการตลาดและราคาขางพารามากกว่าร้อยละ 50 ของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่ม มีการหาข่าวสาร จากญาติ และเพื่อนบ้าน โทรทัศน์ และวิทยุ จึงอาจถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวของราคาขางได้เป็นอย่างดี

เกี่ยวกับการติดต่อกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและราคาขาง พบว่า พนักงานสงเคราะห์การยางและเกษตรตำบลมีแนวโน้มที่จะไปหาชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางมากกว่าชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเจ้าหน้าที่ทั้งสองต่างมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดตั้งกลุ่มและพัฒนากลุ่มยางให้มีคุณภาพดี การไปมาหาสู่กันจึงมีค่อนข้างมาก ส่วนพ่อค้าในท้องถิ่นมีแนวโน้มที่จะไปหาชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นมากกว่าชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลาง เนื่องจากความผูกพันในการทำธุรกิจรับซื้อขางจากชาวสวนยางโดยตรง

เกี่ยวกับทัศนคติของชาวสวนยางต่อตลาดกลางขางพารา พบว่าส่วนใหญ่ชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติที่คล้ายกันและเห็นด้วยต่อการดำเนิน

งานของตลาดกลาง โดยมากกว่าร้อยละ 70 เห็นว่าขางขางผ่านตลาดกลางมีความแตกต่างในราคาที่ได้รับมีหลักประกันในเรื่องการคัดคุณภาพชั้นขาง การชั่งน้ำหนักขาง ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบและขายได้ราคาที่ดีกว่าขางผ่านตลาดท้องถิ่น แต่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างชาวสวนยางทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่ขายขางผ่านตลาดกลางมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับแนวความคิดที่ว่า ตลาดกลางมีส่วนช่วยยกระดับราคาขางให้สูงขึ้น มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่มาก ป้องกันผู้ซื้อรวมหัวกันกดราคาได้ และเป็นการช่วยตัดปัญหาพ่อค้าคนกลางออกไป ซึ่งจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้ขายขางผ่านตลาดท้องถิ่นโดยสิ้นเชิง

พฤติกรรมในการขายขางผ่านตามกลางและตลาดท้องถิ่น

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและปริมาณการขายชาวสวนยางกลุ่มที่ขายขางผ่านตลาดกลางทุกคน นำขางไปขายเองทั้งหมด สำหรับชาวสวนยางที่ขายขางผ่านตลาดท้องถิ่น พบว่านำขางไปขายเอง คิดเป็นร้อยละ 31.7 และขายให้กับพ่อค้ารับซื้อ เนื่องจากอยู่ห่างไกลแหล่งรับซื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.3 สำหรับยานพาหนะที่ชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มใช้ในการบรรทุกขางไปขายไม่ว่าจะเป็นตลาดกลางขางพารา หรือตลาดท้องถิ่น จะคล้ายคลึงกัน ยานพาหนะบรรทุกขางที่ใช้มากโดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ และเรือยนต์ พวกที่ใช้รถจักรยานยนต์จะเป็นผู้อยู่ไม่ห่างไกลแหล่งรับซื้อมากนัก แม้มีปริมาณขางจำนวนมากก็สามารถใช้รถจักรยานยนต์ขนบรรทุกได้ 2-3 เที่ยว พวกที่อยู่ตามเกาะเล็กๆ ต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งในรูปของเรือยนต์และรถยนต์ สำหรับช่วงเวลาในการขายพบความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดโดยร้อยละ 66.0 ของชาวสวนยางกลุ่มที่ขายขางผ่านตลาดกลาง ขางขางสองสัปดาห์ต่อครั้ง ขณะที่ร้อยละ 61.7 ของกลุ่มที่ขายขางผ่านตลาดท้องถิ่น

ถิ่น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดกลางส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมขายยางสองสัปดาห์ต่อครั้งได้มีการปรับปรุงคุณภาพยางก่อนนำไปขาย ในเรื่องการตากหรือผึ่งยางให้แห้งเพื่อไม่ให้มีความชื้นในเนื้อยาง และมีปริมาณยางมากเพียงพอในการจัดการหมุนเวียนก่อนนำยางไปขาย ส่วนกลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นในช่วงเวลาสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ยางคุณภาพไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร โดยเฉพาะในเรื่องของความชื้น ความหนา และความสะอาด อีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะความจำเป็นต้องใช้เงินในครอบครัว โดยเฉพาะชาวสวนยางขนาดเล็ก หรือเป็นความเชื่อของชาวสวนยางที่ว่าหากเก็บยางไว้นาน ทำให้น้ำหนักยางลดลงไปมาก จึงรีบขายยางในช่วงเวลาดังกล่าวสำหรับปริมาณยางที่ขายต่อครั้ง พบความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ในกลุ่มชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางจะกระจายไปในสัดส่วนที่เกือบใกล้เคียงกันทุกระดับของปริมาณยาง แต่ในกลุ่มชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นนั้น รวรว้อยละ 80 ขายยางต่อครั้งในปริมาณที่ต่ำกว่า 200 กิโลกรัมลงมา การขายยางเกินกว่า 200 กิโลกรัมขึ้นไปมีเพียงรวรว้อยละ 20 เท่านั้น (Table 1) ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก มีสถานที่เก็บไม่มากนัก เพราะเป็นชาวสวนยางขนาดเล็กไม่อาจสะสมยางในปริมาณมากเพื่อชะลอการขายในช่วงราคาที่สูงขึ้น หรืออาจเป็นเพราะความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินในครอบครัว

เกี่ยวกับราคาที่ยางและความพึงพอใจที่ได้รับนั้น จากการศึกษาพบว่า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชั้นยางที่ขายพบความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยร้อยละ 86 ของชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางขายยางอยู่ในชั้น 1,2 และ 3 ขณะที่ร้อยละ 93 ของชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นขายยางในชั้น 4 และ 5 ไม่มีผู้ใดขายยางชั้น 1 และ 2 เลย แสดงให้เห็นว่าชาวสวนยางกลุ่มที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่น ยังไม่ได้ปรับปรุงคุณภาพยางให้ดีขึ้น เหตุผลของชาวสวนยางก็คือถึงแม้

ปรับปรุงให้ดีขึ้นแต่ราคาที่ยางได้ระหว่างราคาที่ตลาดกลางกับราคาที่ได้รับจากพ่อค้าท้องถิ่นไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อคิดหักค่าขนส่ง เวลาในการทำยางแผ่น กล่าวคือ การทำยางแผ่นบางให้ได้คุณภาพดีต้องลงทุนในด้านแรงงานและเวลาเพิ่มขึ้น น้ำหนักยางลดลง แต่ถ้าทำยางแผ่นหนาใช้เวลาน้อยกว่า ราคาถูกกว่ายางคุณภาพดีไม่มากนัก แต่ได้น้ำหนักยางเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นความเชื่อของชาวสวนยางที่ปฏิบัติกันมาช้านาน นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างราคาขายชั้น 1,2 และ 3 นั้นมีไม่มากนัก เฉลี่ย 30-50 สตางค์ต่อกิโลกรัม ในขณะที่ยางชั้น 3 และ 4 ยางชั้น 4 และ 5 มีความแตกต่างของราคา เฉลี่ย 0.80-1.50 บาทต่อกิโลกรัม จึงไม่จูงใจให้ชาวสวนยางปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นได้ดีขึ้นเท่าที่ควร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาที่ยางได้ครั้งล่าสุด ร้อยละ 94 ของชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลาง ขายยางได้ในราคา 17.20-18.00 บาท ขณะที่ร้อยละ 87 ของกลุ่มที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นขายยางได้ในราคา 14.95-15.95 บาท กลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดกลางขายยางได้ราคาสูงกว่ากลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น เมื่อพิจารณาถึงความเป็นธรรมที่ได้รับจากการขายยาง ร้อยละ 75 ของกลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดกลางยอมรับว่ามีความเป็นธรรม ขณะที่ร้อยละ 61 ของกลุ่มที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่นกลับเห็นว่าไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นความเห็นที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการขายยาง ร้อยละ 59 ของกลุ่มที่ขายผ่านตลาดกลาง ระบุว่าพอใจถึงพอใจอย่างมาก ขณะที่ร้อยละ 57 ของกลุ่มที่ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นกลับไม่ค่อยพอใจนัก (Table 2)

เกี่ยวกับเหตุผลที่ขายยางผ่านตลาดกลาง ร้อยละ 55 เห็นว่า มีความเป็นธรรมและได้ราคาดีกว่าขายผ่านตลาดท้องถิ่น ร้อยละ 24 ยางที่นำไปขายตลาดกลาง เป็นยางที่ผลิตมีคุณภาพ ร้อยละ 17.0 มีความเป็นธรรม และร้อยละ 4.0 ระบุว่าเพราะอยู่ใกล้ตลาดกลางประมาณ 4-5 กิโลกรัม คุณภาพยาง และความ

เป็นธรรมชาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการขายผ่านทางตลาดกลาง ส่วนเหตุผลที่ไม่ขายผ่านทางตลาดท้องถิ่นนั้น ร้อยละ 50.0 ระบุว่าถูกกดราคาให้ราคาต่ำกว่าตลาดกลาง เฉลี่ย 1-2 บาทต่อกิโลกรัม ระหว่างยางชั้น 1-3 ซึ่งในความเป็นจริง ส่วนใหญ่ชาวสวนยางมักจะขายยางได้ราคาอยู่ในชั้น 3 และอีกร้อยละ 50.0 ระบุว่าพ่อค้าท้องถิ่นซื้อเป็นขงคละไม่มีการคัดชั้นยางและตาซึ่งไม่เป็นธรรม

เกี่ยวกับเหตุผลที่ขายผ่านทางตลาดท้องถิ่น

ร้อยละ 65.0 ของกลุ่ม ระบุว่า สะดวกไม่ยุ่งยากในขั้นตอนการทำขงแผ่นและการขาย ซึ่งต่างกับขั้นตอนของตลาดกลาง ร้อยละ 16.7 นำขงไปขายร้านรับซื้อเพราะอยู่ใกล้แหล่งผลิต ร้อยละ 8.3 มีความจำเป็นต้องใช้เงินในครัวเรือนจึงขายเพราะขายได้ตลอดเวลา ร้อยละ 4.2 เชื้อใจพ่อค้าท้องถิ่นเนื่องจากขายติดต่อกันมานาน ร้อยละ 3.3 สามารถหยิบยืมเงินพ่อค้าท้องถิ่นมาใช้ก่อนในช่วงที่ไม่ได้กรีดยางแล้วจึงค่อยขายขงชำระหนี้ และร้อยละ 2.5 ระบุว่าราคาที่

Table 1 Methods and quantities of rubber sheets sold in relation to the preferred selling method of different types of rubber growers.

Characteristics	Type of rubber growers			
	Selling through central markets (n=100)		Selling through local markets (n=120)	
	number	percentage	number	percentage
Method of selling				
Brings rubber for sale at markets	100	100.0	38	31.7
Sells at home	-	-	82	68.3
Type of vehicle used in transportation				
Sells at home	-	-	82	68.3
Car	67	67.0	27	22.5
Motorcycle	26	26.0	11	9.2
Both car and motor boat	7	7.0	-	-
Frequency of selling				
Weekly	17	17.0	74	61.7
2 Weekly	66	66.0	40	33.3
3 Weekly	10	4.0	4	3.3
Monthly	7	7.0	2	1.7
Quantity sold per sale				
100 kilograms and below	19	19.0	49	40.8
101-200 kilograms	34	34.0	46	38.3
201-300 kilograms	21	21.0	11	9.2
More than 300 kilograms	26	26.0	14	11.7

ขายได้ไม่แตกต่างกับราคาตลาดกลางมากนักเมื่อคิด หักค่าขนส่ง จึงเห็นได้ว่า ความสะดวกในการทำ ยางแผ่นและการอยู่ใกล้กับแหล่งรับซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีผลต่อการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น ส่วนเหตุผลที่ไม่ นำไปขายยางผ่านตลาดกลาง ร้อยละ 65.0 ระบุว่า การทำยางแผ่นไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานตลาด กลางกำหนด ร้อยละ 22.5 อยู่ไกลจากตลาดกลางไม่

คุ้มค่าขนส่งเมื่อคิดหักค่าโดยสารและค่าบรรทุกยางที่ นำไปขาย ร้อยละ 6.7 มีขั้นตอนมากเป็นที่ยุ่งยาก ทำให้เสียเวลาไปประกอบอาชีพในวันนำยางไปขาย ตลาดกลาง และร้อยละ 5.8 ตอบว่าไม่ทราบว่าตลาด กลางตั้งที่จุดใดและเปิดประมูลวันไหนเพียงแต่ทราบ ผิวเผินจากเพื่อนบ้านที่กล่าวต่อๆ กันมา จึงเห็นได้ว่า สาเหตุสำคัญของกรณีที่ไม่นำขายยางผ่านตลาดกลางก็คือ

Table 2 Price received and degree of satisfaction with price in relation to the preferred selling method of different types of rubber growers.

Characteristics	Type of rubber growers			
	Selling through central markets (n=100)		Selling through local markets (n=120)	
	number	percentage	number	percentage
Classification of rubber sheets				
No. 1	21	21.0	-	-
No. 2	39	39.0	-	-
No. 3	26	26.0	8	6.7
No. 4	14	14.0	47	39.2
No. 5	-	-	65	54.2
Price received from the latest sale				
17.25-18.00 baht	23	23.0	-	-
16.00-17.20 baht	71	71.0	5	4.6
15.00-19.95 baht	6	6.0	44	36.7
14.00-14.95 baht	-	-	61	50.8
13.20-13.95 baht	-	-	10	8.3
Feeling about price received				
Unfair	25	25.0	73	60.8
Fair	75	75.0	47	39.2
Satisfaction with price received				
Very dissatisfied	3	3.0	5	4.2
Dissatisfied	38	38.0	69	57.5
Satisfied	47	47.0	46	38.3
Very satisfied	12	12.0	-	-

การทำยางแผ่นไม่ได้มาตรฐานและการอยู่ห่างไกลจากตลาดกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางผ่านตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น

จากการทดสอบทางสถิติของปัจจัยทางสมมติฐานจำนวน 13 สมมติฐาน พบว่าชาวสวนยางกลุ่มผู้ขายยางผ่านตลาดกลางมีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีการติดต่อกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมากกว่า มีสถานภาพการถือครองที่ดินดีกว่า มีขนาดเนื้อที่ถือครองใหญ่กว่า มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่า มีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปแบบเงินน้อยกว่า มีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปแบบสิ่งของมากกว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับราคาขายไปในทางตลาดกลางที่แตกต่าง มีทัศนคติต่อตลาดกลางที่ดีกว่า และขายยางได้ในราคาที่สูงกว่า

ชาวสวนยางผู้ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น (Table 3) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐาน ยกเว้นในเรื่องของการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปแบบสิ่งของที่มีลักษณะตรงข้ามกับสมมติฐาน ไม่พบความแตกต่างทางสถิติในเรื่องของการหาข่าวสารด้านการตลาดและราคาขายพารา และรายได้ระหว่างชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางมีสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม การติดต่อสื่อสารและจิตวิทยาที่ดีกว่าชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่น การที่การหาข่าวสารด้านการตลาดและราคาขายของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากพฤติกรรมในการหาข่าวสารของชาวสวนยางทั้งสองกลุ่มละม้ายคล้ายคลึงกัน ไม่ที่จะเป็นการหาข่าวสารจากญาติและเพื่อนบ้าน

Table 3 Chi-square test of some selected variables.

Types of variables	Statistical value
Age	10.80**
Education	5.85*
Exposure to sources of information	0.95
Personal contact	18.47***
Status of land tenure	8.14*
Farm size	16.79***
Income	4.78*
Living standard	14.74***
Financial dependence	9.56**
Material dependence	8.39**
Market perception	19.76***
Attitude towards the central markets	34.06***
Price recieved from sale	58.76***

* Significant at 0.05% level.
 ** Significant at 0.01% level.
 *** Significant at 0.001% level.

โทรทัศน์ วิทยุและสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับ รายได้ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกันนั้น อาจเป็นไปได้ว่าชาวสวนยางมีอาชีพหลักและอาชีพรองที่ คล้ายคลึงกัน และโอกาสในการประกอบอาชีพของ สมาชิกในครัวเรือนไม่แตกต่างกันในระหว่างชาว สวนยางทั้งสองกลุ่ม แต่ถ้าหากเปรียบเทียบรายได้จาก การทำสวนยางเพียงอย่างเดียวแล้ว ผู้ขายยางผ่าน ตลาดกลางน่าจะมียาได้สูงกว่าผู้ขายยางผ่านตลาด ท้องถิ่น เนื่องจากมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่า มี สถานภาพการถือครองที่ดินในระดับที่สูงกว่า มีขนาด เนื้อที่ถือครองปลูกยางที่กรีดได้ใหญ่กว่า รวมทั้งราคา ขายยางต่อกิโลกรัมก็สูงกว่า ในส่วนที่เกี่ยวกับการพึ่ง พาทางเศรษฐกิจในรูปสิ่งของนั้น ชาวสวนยางที่ขาย ผ่านตลาดกลางมีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปสิ่งของ มากกว่าชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดท้องถิ่น ซึ่งมี ลักษณะตรงกันข้ามกับสมมติฐานนั้น การพึ่งพาทาง เศรษฐกิจในรูปของสิ่งของนี้หมายถึงการซื้อสินค้าต่างๆ โดยจ่ายเงินไว้ในภายหลัง การพึ่งพาจะครอบคลุมใน เรื่องขององค์กรต่างๆ ได้แก่ กลุ่มปรับปรุงคุณภาพ ยางแผ่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ธนาคาร เพื่อการเกษตรฯ และร้านค้าของเอกชน การพึ่งพา ทางเศรษฐกิจในรูปของสิ่งของที่มากกว่า จึงไม่น่าที่ จะเป็นผลมาจากฐานะความเป็นอยู่ แต่น่าที่จะเป็นผล มาจากความสะดวกสบายและการได้รับประโยชน์ มากกว่า เพราะชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาดกลางมี มาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่า มีสถานภาพการถือ ครองที่ดินที่ดีกว่า มีขนาดเนื้อที่ถือครองใหญ่กว่า รวมทั้งมีการพึ่งพาทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงินที่น้อยกว่า จึงเป็นความผูกพันในเรื่องของประโยชน์และความ สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพึ่งพาทางเศรษฐกิจใน รูปของปุ๋ยซึ่งมีราคาถูกกว่าร้านค้าในตลาด และ สะดวกเพราะว่าเมื่อนำยางมาขายที่กลุ่มแล้วจากนั้นก็ ซื้อปุ๋ยในรูปเงินเชื่อใส่รถบรรทุกกลับไปยังบ้านหรือ สวนยาง โดยไม่ยุ่งยากและไม่เสียเวลา

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในส่วนที่เกี่ยวกับผลของการวิจัยนี้ พอสรุปได้ ดังนี้

1. การวิจัยนี้ค่อนข้างจะสอดคล้องกับทฤษฎี การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวข้อกับตัวบุคคลเป็น ส่วนใหญ่ โดยพบว่า ชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาด กลางมีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีการติดต่อกับบุคคลสำคัญในท้องถิ่นมากกว่า มีสถานภาพการ ถือครองที่ดินที่ดีกว่า มีขนาดเนื้อที่ถือครองใหญ่กว่า มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีกว่า มีการพึ่งพาทาง เศรษฐกิจในรูปของตัวเงินที่น้อยกว่า รวมทั้งมีทัศนคติที่มีต่อตลาดกลางที่ดีกว่าชาวสวนยางที่ขาย ยางผ่านตลาดท้องถิ่น ส่งผลให้ชาวสวนยางที่ขาย ยางผ่านตลาดกลาง ขายยางได้ในราคาที่สูงกว่า

2. ส่วนใหญ่ของชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาด กลางมักเป็นสมาชิกของกลุ่มปรับปรุงคุณภาพยาง จึง ทำยางได้ดีและมีคุณภาพ เพื่อนำไปขายที่ตลาดกลาง จึงได้ราคาที่สูง เกือบทุกคนรู้ว่าการขายยางผ่านตลาด กลางจะได้ราคาที่ดีกว่าการขายยางผ่านตลาดท้องถิ่น และมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลาง นอกจากนี้ ยังมีความ รู้สึกว่าการขายยางผ่านตลาดกลางมีความเป็นธรรม และพอใจกับราคาที่ได้รับ ส่วนปัญหาในการดำเนินงานของตลาดกลางนั้นมีน้อยมาก

3. ส่วนใหญ่ของชาวสวนยางที่ขายผ่านตลาด ท้องถิ่นขายยางให้กับพ่อค้าเร่ที่บ้าน ยางที่ทำมักมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากความสะดวกในการทำ เมื่อขายให้ กับพ่อค้าจึงถูกกดราคา ส่วนที่ไม่ขายผ่านตลาดกลาง นั้นเนื่องจากรู้ว่ายางไม่มีมาตรฐานตามกำหนด การ ขายยางผ่านตลาดท้องถิ่นนั้น ชาวสวนยางส่วนใหญ่ เห็นว่าราคาที่ได้อาจไม่เป็นธรรมและไม่ค่อยพอใจใน ราคาที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม ยังมีเกษตรกรอีกบางส่วน ที่อยากขายยางผ่านตลาดกลาง แต่เนื่องจากอยู่ห่างไกล การบรรทุกยางไปขายที่ตลาดกลางทำได้ลำบาก นอก

จากนี้ ชาวสวนบางอีกบางส่วนไม่รู้ว่าสถานที่และวันเปิดประมูลของตลาดกลางอีกด้วย และยังเชื่อด้วยว่าการขายขางผ่านตลาดกลางจะได้ราคาดีกว่าการขายขางผ่านตลาดท้องถิ่น

ส่วนข้อเสนอแนะนั้นมี ดังนี้

1. ควรมีการพัฒนากลุ่มปรับปรุงคุณภาพขางแผ่นและรวมกลุ่มกันขาย ชาวสวนขางส่วนใหญ่มีเนื้อที่ถือครองต่ำกว่า 20 ไร่ลงมา เป็นชาวสวนขางขนาดเล็ก ผลผลิตได้น้อย จึงไม่ค่อยมีการรวมกลุ่มกันพัฒนาการผลิตขางแผ่นและการขายขาง ควรพึ้นฟูกลุ่มปรับปรุงคุณภาพขางแผ่นที่เคยจัดตั้งมาก่อนและล้มเลิกไปแล้ว นอกจากนี้ ควรกระตุ้นให้ชาวสวนขางที่ไม่เคยเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ได้เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่มหรือร่วมกันจัดตั้งกลุ่มใหม่

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ชาวสวนขางบางส่วนไม่รู้ว่ามีตลาดกลางขางพาราในจังหวัดภูเก็ตและบางส่วนรู้ว่ามีตลาดกลางแต่ไม่รู้วันประมูล ได้ทราบถึงหน้าที่และบทบาทในการดำเนินงานของตลาดกลาง จะทำให้ชาวสวนขางนำขางมาขายที่ตลาดกลางเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการขายเปิดจุดประมูลตลาดกลางขางพารา ชาวสวนขางบางส่วนที่ได้ปรับปรุงคุณภาพขางแผ่นแล้ว แต่ไม่ได้นำมาขายที่ตลาดกลาง มีข้อจำกัดด้วยขาน-พาหนะและค่าขนส่ง จากแหล่งผลิตมายังตลาดกลาง เกษตรกรส่วนมากเป็นชาวสวน-ขางขนาดเล็ก ต่างคนต่างขายจึงไม่มีอำนาจต่อรองราคา จึงควรพิจารณาเปิดจุดประมูลตลาดกลางขางพาราเพิ่มขึ้น ในพื้นที่ที่เป็นกึ่งกลางและเหมาะสม จะสามารถลดค่าใช้จ่ายการตลาดได้และเป็นประโยชน์ต่อชาวสวนขางโดยส่วนรวม

4. ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดและราคาขางพาราหน่วยงานที่มีส่วนรับผิดชอบตลาดกลาง ควรจะศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและราคาขางทั้งภายในและต่างประเทศ ว่ามีแนวโน้มการ

เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร เพราะราคาขางเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งราคาทีประกาศมานั้นเป็นราคาทีผ่านมาแล้ว ควรจะดำเนินการประกาศราคาทีคาดว่าควรจะเป็นในอนาคต รายงานสถานการณ์การผลิต การตลาดโดยทั้วๆ ไป ทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อชาวสวนขางจะได้เตรียมรับสถานการณ์ดังกล่าวได้

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ ปัทมเรขา. 2529. "ลักษณะที่แตกต่างระหว่างเกษตรกรที่ยอมรับนวัตกรรมกับเกษตรกรที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม : ศึกษากรณีการปลูกข้าวพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง." *วารสารสงขลานครินทร์* 8 (เมษายน-มิถุนายน 2529) : 145-153.

บำเพ็ญ เจียวหวาน. 2535. *ปัจจัยทางเกษตร เศรษฐกิจ สังคมและจิตวิทยาที่มีต่อการเป็นสมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพขางแผ่นและขายขาง ณ อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (สำเนา)

ไพสิทธิ์ ทรัพย์มณี. 2533. *การวิเคราะห์ความรู้พื้นฐานทางสหกรณ์และทัศนคติที่มีต่อสหกรณ์ของสมาชิกสหกรณ์นิคมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเอกไทยคดีศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (สำเนา)

ภูวดล สาลีเกษตร. 2536. *ผลของการนำนวัตกรรมไปสู่ชุมชนชนบท : ศึกษากรณีการยอมรับการผสมเทียมโค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (สำเนา)

เสริมลาภ วสุวัตและคณะ. 2529. *การสำรวจ ศึกษาและทำรายงานด้านการบำรุงรักษาต้นขาง รวมทั้งการแปรรูปขางและการตลาดในนิคมสร้างตน*

- เองพัฒนาภาคใต้ 4 นิตย. กรุงเทพฯ : พันธมิตร
วิสาหกิจ.
- Ashby., J. 1982. "Appropriate Technology." *Rural Sociology* 47 (Summer 1982) : 239-249.
- Bembridge, T.J. 1978. "The Need for Extension Research with Special Reference to a Study of the Rhodesian Beef Cattle Industry." *South African Journal of Agricultural Extension* 7 (1978) : 20-29.
- Pachico, D. and J. Ashby. 1981. "Stages in Technology Diffusion among Small Farmers." *Agricultural Administration* 13 (1981) : 23-27.
- Lakshminarayana, H.D. 1970. "Differential Characteristics of Adopters and Non-adopters of Farm Practices." *Behavioral Sciences and Community Development* 4 (March 1970) : 16-21.
- Patel, P.M. and K.N. Singh. 1970. "Differential Characteristics of Adoption of Farm Planning." *Indian Journal of Extension Education* 6 (March-June 1970) : 96-102.
- Sampson, K. 1976. *Extension Methods : Perceptions Methods held by Dairy Farmers and Department of Primary Industry*. Master's thesis, Department of Agriculture, University of Queensland. (Unpublished)
- Sinha, H.S.P. and S.K. Sinha 1980. "Adoption of the High-yielding Varieties of Maize by the Farmers of Sikkim." *Indian Journal of Extension Education* 16 (June 1980) : 46-50.