

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา  
กรณีศึกษาตลาดยางพารา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย

The market power of para rubber market's merchants

โดย

นางสาวพัชรี พาสุข และคณะ

พฤษภาคม 2552

ສະບູບວິຈີຍເລກທີ RDG50500075

## รายงานວິຈີຍຈັບສມບູຮົນ

การວິเคราะห์ອໍານາຈາກການຕາດຂອງພໍອຄ້າຄນກລາງໃນຕາດຍາງພາຣາ  
ກຣົມສຶກຍາຕາດຍາງພາຣາ ຈັງຫວັດອຸດຽນ ແລະ ຈັງຫວັດໜອງຄາຍ

ໂດຍ

1. ນາງສາວພັ້ນ ພາສູ

2. ນາງສາວພັ້ນ ຈິຕະວັງ

ສະບູບວິຈີຍໄດ້ສໍາເລັດໂດຍສໍາເລັດໂດຍສໍາເລັດໂດຍສໍາເລັດໂດຍ

## บทสรุปผู้บริหาร

### (Executive Summary)

---

**ชื่อโครงการวิจัย การวิเคราะห์อำนาจการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา  
กรณีศึกษาตลาดยางพารา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย**

**ผู้วิจัย** 1. นางสาวพัชรี พาสุข คณบ魏วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
2. นางสาวพัชรี จิตระวงศุนย์การศึกษาบึงกุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

#### 1. หลักการและเหตุผล

การศึกษาตลาดยางพาราในปัจจุบันพบว่าเกษตรกรได้ทราบถึงความเสียเบรี่ยนของตนเองในการนำยางพาราไปขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง ทั้งเรื่องการหากระบวนการข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างตลาดกลาง ตลาดห้องถินและตลาดประมูลห้องถิน ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลด้านราคาสถานการณ์ซื้อขาย การตรวจวัดน้ำหนักและเรื่องคุณภาพของยางพาราทำให้พ่อค้าเป็นผู้กำหนดราคาขายได้ จึงถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางเกษตรกรจึงได้รวมตัวกัน และเกิดแนวความคิดว่าควรมีการรวมตัวกันขายยางพาราเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้กับกลุ่ม แต่ด้วยปัจจัยหลายประการทำให้การรวมกลุ่มไม่เข้มแข็ง และไม่สามารถลดการเสียเบรี่ยนในการขายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลางได้ กล่าวคือตลาดยางพารามีพ่อค้าคนกลางน้อยราย และพ่อค้าคนกลางแต่ละรายต่างกันมีอำนาจทางการตลาดหรืออำนาจในการกำหนดระดับราคาให้ต่ำลงโดยจะมีวิธีการในการกำหนดราคางานในการตลาดหรืออำนาจในการกำหนดราคากับเกษตรกร ซึ่งจะทำให้พ่อค้าคนกลางได้รับกำไรมากขึ้น และ เกษตรกรก็ได้รับกำไรที่ต่ำกว่าที่ควรจะได้รับ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดยางพารา อีกทั้งยังต้องศึกษาถึงรูปแบบการแบ่งขันการต่อรองราคาระหว่างพ่อค้าคนกลางกับเกษตรกร และหากกลุ่มทั้งสองการตลาดที่เน้นมาให้กับเกษตรกรเพื่อที่จะลดความเสียเบรี่ยนในการขายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลาง และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของรัฐ ที่จะนำไปวางแผนปรับปรุงทางด้านการตลาดเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรต่อไปในอนาคต

จากปัญหาข้างต้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงได้สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการโครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา กรณีศึกษาตลาดยางพารา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย” โดยมีระยะเวลาการดำเนินการของโครงการ 9 เดือน (ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2550 – 30 มีนาคม 2551) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา
2. เพื่อวิเคราะห์หากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับเกษตรกรเพื่อที่จะลดความเสียเบริกในการขายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลาง

## 2. ผลการศึกษา

### 2.1 การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางตลาดยางพารา จ. อุดรธานี และ จ.หนองคายปี 2550

อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางตลาดเศรษฐบึง จ. อุดรธานี และ จังหวัดหนองคาย ปี 2550 เท่ากับ 0.0358 และเท่ากับ 0.1834 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า พ่อค้าคนกลางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลได้มากนักแต่ต้องการครอบครองจำนวนยางพาราให้ได้มากที่สุด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการแข่งขันปริมาณเพื่อส่งออกให้ได้ตามโควตาไปยังคู่ค้า ทำให้พ่อค้าคนกลางแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคา / ปริมาณน้อยมาก ซึ่ง สอดคล้องกับภาวะ การบริโภคยางพาราในตลาดโลก ปี 2550 พบว่า เกิดอุปสงค์ส่วนเกินในช่วงไตรมาสที่ 3 ถึง 345 เมตริกตัน และในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2551 จำนวน 77 เมตริกตัน ทำให้ราคายางพาราสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งจำนวนสินค้าคงคลังของตลาดโลกมีลักษณะสม่ำเสมอแสดงว่าไม่มีการกักคุนสินค้าในปี 2550

เมื่อเปรียบเทียบอำนาจทางการตลาดระหว่างตลาดเศรษฐบึง และตลาดยางแผ่นพนัพว่า ตลาดยางแผ่นพนัพที่มีจำนวนพ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 2 รายมีอำนาจทางการตลาดสูงกว่าตลาดเศรษฐบึงที่มีพ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 4 ราย แสดงให้เห็นว่าจำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดจะมีผลต่อค่าอำนาจการตลาด และถ้ามีการเข้ามานั่งตลาดของพ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้นจะทำให้อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางจะมีค่าลดลง

## 2.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา

### 2.2.1 เกษตรกร จ. อุดรธานี

#### 2.2.1.1 กรณีขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

- 1) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้เลขคิดเป็นร้อยละ 60.0
  - 2) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง กิตเป็นร้อยละ 34.30
  - 3) ติดต่อกับผู้ผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคากาลัง เพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากาลังมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง กิตเป็นร้อยละ 5.70
- 2.2.1.2 กรณีไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก
- 1) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้เลขคิดเป็นร้อยละ 4.70
  - 2) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง กิตเป็นร้อยละ 8.30
  - 3) ติดต่อกับผู้ผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคากาลัง เพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากาลังมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยที่ กิตเป็นขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า กิตเป็นร้อยละ 87

### 2.2 เกษตรกร จ. หนองคาย

#### 2.2.1 กรณีขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

- 1) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้เลขคิดเป็นร้อยละ 58.0
- 2) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง กิตเป็นร้อยละ 38.0
- 3) ฝากขายกับสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ส่วนใหญ่เป็นการขายข้างแฝ่นฝากผลผลิตไว้ที่สหกรณ์ เมื่อคิดว่าราคาน้ำดี ก็แจ้งสหกรณ์ว่าจะขายกิตเป็นร้อยละ 4.0

#### 2.2.2 กรณีขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

- 1) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้เลขคิดเป็น

ร้อยละ 44.40

2) มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อ ในวันหลังคิดเป็นร้อยละ 20.50

3) ติดต่อกันผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคางาน เพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยที่ กิตเป็นร้อยละ 35.10 เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา จ.หนองคายไม่นิยมขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่ขายเงินสดจำสินค้าล่วงหน้า เพราะอาจจะเสียโอกาสในการที่ราคายางพาราสูงขึ้น แต่ต้องขายในราคาน้ำดีก็ต้องไว้กับพ่อค้าคนกลางที่ราคาต่ำกว่า

### 2.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ดีที่สุดของแต่ละฝ่าย

จากการวิเคราะห์แผนการแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลาง เป็นประเภทกลยุทธ์ผสม แสดงว่าในการแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางแต่ละฝ่ายไม่มีกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ทำให้ในการแข่งขันจะต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ที่มีในสัดส่วนต่างๆเพื่อให้แต่ละฝ่ายได้ผลประโยชน์มากที่สุดและเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลาง พนวักกลยุทธ์ที่เกษตรกรมี 2 กลยุทธ์ คือ เป็นสมาชิกสหกรณ์ และไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุดแสดงว่าในสภาวะการณ์ที่ตลาดเกิดอุปสงค์ส่วนเกินทำให้การรวมกลุ่นไม่ใช้วิธีที่ดีที่สุดในการใช้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง และกลยุทธ์ของพ่อค้าคนกลางที่ 3 กลยุทธ์ได้แก่ 1.ประมูลในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้น 2. ประมูลก่อนวันที่รับซื้อ และ 3.ซื้อยางจากเกษตรกรโดยตรง พนวักยังไม่มีกลยุทธ์ใดที่เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดจะต้องใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ในสัดส่วนที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณยางพาราที่มากที่สุดที่เกษตรกรตัดสินใจขายให้

### 2.4 จุดที่ดีที่สุดของกลยุทธ์ผสมของทั้งสองฝ่ายในตลาดเมียนย่าง คือ

เกษตรกรใช้วิธีการจำหน่าย คือขายในตลาดประมูลที่เป็นสมาชิกในอัตราส่วน  $\frac{15}{49}$  และขายในตลาดทั่วไปในอัตราส่วน  $\frac{34}{49}$  หมายความว่าในการแข่งขันทั้งหมด 49 ครั้งเกษตรกรจะใช้วิธีการจำหน่ายในตลาดทั่วไปในอัตราส่วน 15 ครั้ง และขายในตลาดทั่วไปจำนวน 34 ครั้ง

พ่อค้าคนกลางใช้วิธีการรับซื้อ กือทำการประเมินวันที่รับซื้อในอัตราส่วน  $\frac{31}{49}$  และ.

ติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรงในอัตราส่วน  $\frac{18}{49}$  หมายความว่าในการแข่งขันทั้งหมด 49 ครั้งพ่อค้า

คนกลางจะใช้ทำการประเมินวันที่รับซื้อจำนวน 31 ครั้ง และติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรง  
จำนวน 18 ครั้ง

ผลของการเล่นเกมกลยุทธ์สมปราภูมิว่าได้ผลของการเท่ากับ 25.86% หมายความว่าถ้า  
มีการแข่งขันในลักษณะอย่างนี้หลายครั้งและมีการกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายในสัดส่วนดังกล่าวจะพบว่า  
โอกาสที่เกษตรกรจะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางมีโอกาสเพียง 25.86%

## 2.5 จุดที่ดีที่สุดของกลยุทธ์สมของทั้งสองฝ่ายในตลาดยังแผ่น กือ

เกษตรกรใช้วิธีการจำหน่าย กือขายในตลาดประเมินที่เป็นสมาชิกในอัตราส่วน  $\frac{82}{135}$

และขายในตลาดทั่วไปในอัตราส่วน  $\frac{53}{135}$  หมายความว่าในการแข่งขันทั้งหมด 135 ครั้งเกษตรกรจะใช้  
วิธีการจำหน่ายในตลาดประเมินที่เป็นสมาชิกจำนวน 82 ครั้ง และขายในตลาดทั่วไปจำนวน 53 ครั้ง

พ่อค้าคนกลางใช้วิธีการรับซื้อ กือทำการประเมินวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้ ใน  
อัตราส่วน  $\frac{81}{135}$  และ ติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรงในอัตราส่วน  $\frac{54}{135}$  หมายความว่าในการ  
แข่งขันทั้งหมด 135 ครั้งพ่อค้าคนกลางจะใช้ทำการประเมินวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้ จำนวน  
81 ครั้ง และติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรงจำนวน 54 ครั้ง

ผลของการเล่นเกมกลยุทธ์สมปราภูมิว่าได้ผลของการเท่ากับ 38.7% หมายความว่า  
ถ้ามีการแข่งขันในลักษณะอย่างนี้หลายครั้งและมีการกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายในสัดส่วนดังกล่าวจะ  
พบว่าโอกาสที่เกษตรกรจะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางมีโอกาสเพียง 38.7%

## 2.6 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์สำนักงานทางการตลาดในปี 2550 พบว่าเกษตรกรมีอำนาจในการต่อรอง  
ราคากับพ่อค้าคนกลางในตลาด และในช่วงปี 2550 ราคายางพาราอยู่ในระดับสูงเกษตรกรมีการขยาย  
การปลูกยางพาราเพิ่มขึ้น แต่ในปี 2551 ราคายางพารามีระดับราคาลดลงเรื่อยๆเนื่องจากราคาน้ำมันใน  
ตลาดโลกลดลงทำให้เกษตรกรมีความกังวลในการนำผลผลิตเข้าสู่ตลาด จึงควรมีการศึกษากลยุทธ์ที่

เหมาะสมในการต่อรองราคาระหว่างเกย์ตระกรกับพ่อค้าคนกลางในช่วงที่ราคายางพาราตกต่ำด้วยเพื่อเปรียบเทียบหากดูที่ที่เหมาะสมให้กับเกย์ตระกรนำไปใช้กับสภาวะทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ

## คำนำ

รายงานผลการวิจัยโครงการ “การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา กรณีศึกษาตลาดยางพารา จังหวัดอุตรธานี และจังหวัดหนองคาย” ประกอบด้วยข้อมูลทางการตลาดของเกษตรกร จ. อุตรธานี และ จ. หนองคาย ข้อมูลปริมาณการรับซื้อยางพาราของพ่อค้าคนกลาง ผลการวิเคราะห์อำนาจทางการตลาด กลยุทธ์การแข่งขันระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง การหากลยุทธ์ที่ดีที่สุดของทั้งสองฝ่าย ข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับเกษตรกรเพื่อให้อาชีพการปลูกยางพาราเป็นอาชีพที่ยั่งยืนได้

คณะกรรมการวิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ได้สนับสนุนงบประมาณการวิจัย คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จ.อุตรธานี และ จ.หนองคาย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ สกบ. ทุกท่าน เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา จ. อุตรธานี และ จ.หนองคาย และบริษัทผู้รับซื้อยางทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนข้อมูลในการทำวิจัย ตลอดจนความเสียสละเวลาในการร่วมกระบวนการวิจัยด้วยดีตลอดมา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ผู้รับซื้อยางพารา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางคณะกรรมการวิจัยก็ต้องขออภัยมา ณ ที่นี่ด้วย

คณะกรรมการวิจัย

พฤษภาคม 2552

## บทคัดย่อ

การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดบางพารา กรณีศึกษา ตลาด  
บางพารา จังหวัดอุตรธานี และจังหวัดหนองคายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอำนาจทางการตลาดของพ่อค้า  
คนกลางในตลาดบางพารา และเพื่อวิเคราะห์หากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับเกษตรกร  
เพื่อที่จะลดความเสียเบริกในการขายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลาง ซึ่งในการศึกษาอำนาจทาง  
การตลาดของพ่อค้าคนกลางจะใช้วิธีวัดอำนาจทางการตลาด โดยใช้สูตรการคำนวณคือ  $M = \frac{H}{|\eta|}$

โดย  $H$  = ดัชนีเมอร์ฟินคาด

$|\eta|$  = ค่าความยึดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคายาของพ่อค้าคนกลาง สำหรับรายละเอียดของการวิเคราะห์  
จะวิเคราะห์ตลาดยาง 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดเศษยาง (ยางก้อน) และตลาดยางแผ่น เนื่องจากเป็น  
ประเภทของยางที่เกษตรกร จ.หนองคาย และ จ. อุตรธานี ปลูกมากที่สุดถึงร้อยละ 93.49 และร้อยละ  
60.87 ตามลำดับ โดยพื้นที่ จ.หนองคายจะศึกษาตลาดเศษยางเนื่องจากพ่อค้าคนกลางในพื้นที่จะรับซื้อ  
ยางประเภทเศษยาง เป็นหลัก ส่วนในพื้นที่ จ. อุตรธานีจะศึกษาตลาดยางแผ่นเนื่องจากพ่อค้าคนกลาง  
ในพื้นที่จะรับซื้อยางประเภทยางแผ่นเป็นหลัก และการวิเคราะห์ลักษณะแห่งขันระหว่างเกษตรกร และ  
พ่อค้าคนกลางเพื่อศึกษากลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายจะใช้ทฤษฎีเกน

สำหรับอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางตลาดเศษยาง(ยางก้อน) และตลาดยางแผ่น จ.  
หนองคายและ จังหวัดอุตรธานี ปี 2550 สามารถกล่าวได้ว่าอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลาง  
เท่ากับ 0.0358 และเท่ากับ 0.1834 ตามลำดับ ซึ่งนิ่มค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าพ่อค้าคนกลางมีการแข่งขัน  
กันอย่างรุนแรง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลได้มากนักแต่ต้องการครอบครองจำนวนยางพาราให้ได้มากที่สุด  
หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการแข่งขันด้านปริมาณเพื่อส่งออกให้ได้ตาม quota ไปยังคู่ค้า ทำให้พ่อค้า  
คนกลางแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคา / ปริมาณน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคยางพารา  
ในตลาดโลก ปี 2550 พ布ว่า เกิดอุปสงค์ส่วนเกินในช่วงไตรมาสที่ 3 ถึง 345 เมตริกตัน และในช่วงไตร  
มาสที่ 1 ของปี 2551 จำนวน 77 เมตริกตัน ทำให้ราคายางพาราสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งจำนวนสินค้าคงคลัง  
ของตลาดโลกมีลักษณะสม่ำเสมอแสดงว่าไม่มีการกักคุนสินค้าในปี 2550 และเมื่อเปรียบเทียบอำนาจ  
ทางการตลาดระหว่างตลาดเศษยาง และตลาดยางแผ่นพบว่า ตลาดยางแผ่นที่มีจำนวนพ่อค้าคนกลางราย  
ใหญ่จำนวน 2 รายมีอำนาจทางการตลาดสูงกว่าตลาดเศษยางที่มีพ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 4 ราย

แสดงให้เห็นว่าจำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดจะมีผลต่อค่าอำนาจทางการตลาด และถ้ามีการเข้ามาในตลาดของพ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้นจะทำให้อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางลดลง

กลยุทธ์ทำการตลาดของตลาดบางแห่งของเกษตรกร จ.อุตรธานี การแข่งขันในตลาดพบว่ากลยุทธ์ที่เกษตรกรนิยมใช้มากที่สุดในการมีเป็นสมาชิกของสหกรณ์และนำข้าวแห่งไปขายในตลาดที่สหกรณ์เป็นผู้จัดการประมูล เกษตรกรจะตัดสินใจขายข้าวแห่งให้กับพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อข้าวในวันนั้นเลขคิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนเกษตรกรที่ไม่ได้ขายในสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แต่นำไปขายในตลาดทั่วไปจะใช้กลยุทธ์คิดต่อบาบผลผลิต ให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคาตลาดกลางเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคาน้ำดื่มน้ำที่สูด เมื่อได้ราคាដีพอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยจะขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า กิดเป็นร้อยละ 87 และกลยุทธ์ทำการตลาดของตลาดเชียงยางของเกษตรกร จ.หนองคาย พบว่ากลยุทธ์ที่เกษตรกรนิยมใช้มากที่สุดในการมีเป็นสมาชิกของสหกรณ์และนำข้าวเชียงยางไปขายในตลาดที่สหกรณ์เป็นผู้จัดการประมูล เกษตรกรจะตัดสินใจขายเชียงยางให้กับพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อข้าวในวันนั้นเลขคิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนเกษตรกรที่ไม่ได้ขายในสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่แต่นำไปขายในตลาดทั่วไปจะใช้ตัดสินใจขายเชียงยางให้กับพ่อค้าคนกลางที่มีประมูลราคาในวันนั้น และรับซื้อข้าวในวันนั้นเลขคิดเป็นร้อยละ 44.40

จากการวิเคราะห์แผนการแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางกล่าวได้ว่า เป็นประเภทกลยุทธ์ผสม แสดงว่าในการแข่งขันระหว่างเกษตรกร และพ่อค้าคนกลางแต่ละฝ่ายไม่มีกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ทำให้ในการแข่งขันจะต้องมีการผสมผสานกลยุทธ์ที่มีในสัดส่วนต่างๆเพื่อให้แต่ละฝ่ายได้ผลประโยชน์มากที่สุดและเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด โดยมีค่าของเงินของการแข่งขันในตลาดเชียงยางเท่ากับ 25.86% และค่าของเงินของการแข่งขันในตลาดบางแห่งเท่ากับ 38.7% ค่าของเงินมีค่าเป็นบวก แสดงว่าในปี 2550 การแข่งขันระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าคนกลาง ฝ่ายที่เป็นฝ่ายได้คือเกษตรกรมีอำนาจต่อรองในการขายข้าวพาราสูงกว่าพ่อค้าคนกลาง ของการซื้อขายข้าวพาราในปี 2550

## Abstract

The analysis of market power of para rubber market's merchants is a case study of Udonthani and Nongkhai's para rubber market. The objective of this study is to study the market power of merchant middleman in para rubber market and to find out the appropriate market strategies for agriculturist in order to decrease the disadvantages from selling para rubber to merchant middleman.

This study inquires market power measured by the formula:  $M = H / | n |$ ,  $H$  = Herfindahl index,  $| n |$  = the market demand elasticity. This study analysts two kinds of para rubber market, cup lump and sheet market, because these products are popular for Nongkhai and Udonthani agriculturist. It was 93.49 percent for cup lump and 60.87 percent for sheet. In Nongkhai province the researcher focuses on cup lump because the merchant middlemen in this area are always buy this kind of product whereas in Udonthani province the merchant middlemen are interested in para rubber sheet. Moreover, this research will study about the competitive qualification between agriculturist and merchant middlemen in order to know the strategies that each side plays in the game theory.

The result of the study is as follow:

The market power value of merchants both cup lump and sheet in para rubber market in Nongkhai and Udonthani in 2007 were 0.0358 and 0.1834 respecttively, which were close to zero. It means that the competition among the merchant middlemen was severe. They did not concern much about return, but they were interested in the greatest possession of para rubber or might be called quantitative competition for quota exporting to trade countries. It caused each merchant middlemen had low market power to set price and quantity which came into line with the consumption of para rubber in world market in 2007. It had 345 excess supply metric tons during third quarter, and 77 metric ton on first quarter in 2008. These caused price of para rubber increased steadily. In addition, the number of inventory in world market was stable, which showed that para rubber trade in 2007 was without hoarding. Furthermore, the market power's comparison between cup lump and sheet market found that two great merchant middlemen in sheet market had higher market power than the

four great merchant middlemen in cub lump market. These details showed the number of merchant middlemen in the market influenced market power value. If the number of merchant middlemen increases, the value of power market will decrease.

For market strategies of agriculturist in sheet market in Udonthani found that the popular strategy for agriculturists, who were members of cooperation and sold para rubber sheet for their cooperation that they managed a bid themselves, was the agriculturist decided to sell para rubber sheet to the merchant middleman who won a bid on that day and bought para rubber sheet within that day. It was about 60 percent of agriculturist who played with this strategy. In a case of the agriculturist who did not only sell product for their cooperation which they managed a bid themselves, but they also sold in general market. The popular strategy that they usually used in general market was direct deal with merchant middlemen to sell their product. Besides, they would check information about the price from central market in order to bargain with merchant middlemen. When they got the pleased price, they would contact the purchaser directly, and they always sold product to the merchant who paid for deposit previously. It was 87 percent of agriculturist who used this way.

For market strategies of agriculturist in cub lump market in Nongkhai found that the popular strategy for agriculturists, who were members of cooperation and sold para rubber cup lump for their cooperation which they managed a bid themselves, was the agriculturist decided to sell para rubber cup lump to the merchant middleman who won a bid on that day and bought para rubber cup lump within that day. It was about 58 percent of agriculturist playing with this strategy. In a case of the agriculturist who did not only sell product for their cooperation which they managed a bid themselves, but they also sale in general market. The popular strategy that they usually used in general market was selling the cup lump to the merchant who won a bid on that day, and purchased the cup lump within that day. It was 44.40 percent of agriculturist who used this way.

For the competition analysis between agriculturist and merchant middlemen found that each side used mixed strategy. It means that they did not have the best strategy for the competition, and

each side had to mix strategies in different proportion in order to get the highest benefit and to lose the lowest return. The value of competition game in cup lump market was 25.86 percent and the value of competition game in sheet market was 38.7 percent. The value of game was positive. It showed that in 2007 the agriculturist got an advantage from the competition. They had higher bargaining power for para rubber trading than the merchant middlemen.

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	(1)
คำนำ	(7)
บทคัดย่อภาษาไทย	(8)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(10)
สารบัญ	(13)
สารบัญตาราง	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ประโยชน์ที่จะได้รับ	8
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</b>	<b>21</b>
ข้อมูลเกณฑ์ผู้ป่วยบางพารา จ.อุตรธานี	21
ข้อมูลเกณฑ์ผู้ป่วยบางพารา จ.หนองคาย	21
<b>บทที่ 4 ผลการการวิจัย</b>	<b>86</b>
วิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางติดยาบางพารา จ. หนองคาย	87
วิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางติดยาบางพารา จ. อุตรธานี	88
วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแบ่งขันของเกณฑ์	90
วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแบ่งขันของพ่อค้าคนกลางรายใหญ่	91
วิเคราะห์กลยุทธ์ในการแบ่งขันของพ่อค้าคนกลางรายย่อย	91

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

วิเคราะห์กลยุทธ์ของการแบ่งขั้นระหว่างเกณฑ์ตกรกับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ตลาดเดียวบาง	92
วิเคราะห์กลยุทธ์ของการแบ่งขั้นระหว่างเกณฑ์ตกรกับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ ตลาดเดียวบาง	95
<b>บทที่ 5 บทสรุปการวิจัย</b>	<b>99</b>
อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลาง	99
กลยุทธ์ทางการตลาดของเกณฑ์ตกร จ. อุดรธานี	99
กลยุทธ์ทางการตลาดของเกณฑ์ตกร จ. หนองคาย	100
จุดที่ดีที่สุดของการแบ่งขั้นในตลาดเดียวบาง	101
จุดที่ดีที่สุดของการแบ่งขั้นในตลาดบางแห่ง	101
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเกณฑ์ตกร	
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลาง	
ภาคผนวก ค สมการอุปสงค์ยังแห่งตลาดอุดรธานี	
ภาคผนวก ง สมการอุปสงค์เดียวบางตลาดหนองคาย	
ภาคผนวก จ การคำนวณหาค่าของเกณฑ์ตกรกับพ่อค้าคนกลางรายใหญ่	
ภาคผนวก ฉ แสดงปริมาณการรับซื้อยางพาราของพ่อค้าคนกลาง	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางพารา จ.อุตรธานี	21
ตารางที่ 2 ข้อมูลพื้นที่เปิดกรีดน้ำยาง ได้ของเกษตรกร จ.อุตรธานี	22
ตารางที่ 3 พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยาง จ.อุตรธานี	23
ตารางที่ 4 ลักษณะการจำหน่ายยางแผ่นพารา จ.อุตรธานี	24
ตารางที่ 5 ปริมาณการจำหน่ายเศษยางต่อเดือน จ.อุตรธานี	24
ตารางที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางดินคือเดือน จ.อุตรธานี	25
ตารางที่ 7 ช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร จ. อุตรธานี	25
ตารางที่ 8 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกร จ.อุตรธานี	26
ตารางที่ 9 วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดประมูลยางที่ตนเองเป็นสมาชิก จ.อุตรธานี	27
ตารางที่ 10 วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก จ.อุตรธานี	27
ตารางที่ 11 วิธีการขนส่งผลผลิตให้ผู้รับซื้อ จ.อุตรธานี	28
ตารางที่ 12 ต้นทุนรวมของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	29
ตารางที่ 13 ต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	30
ตารางที่ 14 ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	31
ตารางที่ 15 ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	32
ตารางที่ 16 ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	33
ตารางที่ 17 ต้นทุนค่ายา กันเชื้อร้ายของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	34
ตารางที่ 18 ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.อุตรธานี	35
ตารางที่ 19 แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารา จ.อุตรธานี	36
ตารางที่ 20 แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารา จ.อุตรธานี	36
ตารางที่ 21 แหล่งทุนที่เกษตรกรใช้ในการปลูกยางพารา จ.อุตรธานี	37
ตารางที่ 22 แหล่งที่ให้ความรู้กับเกษตรกร จ.อุตรธานี	37
ตารางที่ 23 ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน จ.อุตรธานี	38

ตารางที่ 24 ปริมาณผลผลิตยางไผ่นที่ขายต่อเดือน จ.อุดรธานี	39
ตารางที่ 25 ปริมาณผลผลิตน้ำยางที่ขายต่อเดือน จ.อุดรธานี	40
ตารางที่ 26 ราคาขายสินค้าเศษยาง จ.อุดรธานี	41
ตารางที่ 27 ราคาขายสินค้ายางแผ่น จ.อุดรธานี	42
ตารางที่ 28 ราคาขายสินค้าน้ำยาง จ.อุดรธานี	43
ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา จ.อุดรธานี	44
ตารางที่ 30 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรอุดรธานี	45
ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านกำไรที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี	46
ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี	47
ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี	48
ตารางที่ 34 ความเห็นต่อการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง จ.อุดรธานี	49
 ตารางที่ 35 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางพารา จ.หนองคาย	53
ตารางที่ 36 ข้อมูลพื้นที่เปิดกรีดน้ำยาง ได้ของเกษตรกร จ.หนองคาย	54
ตารางที่ 37 พื้นที่ที่บังไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยาง จ.หนองคาย	55
ตารางที่ 38 ลักษณะการจำหน่ายยางแผ่นพารา จ.หนองคาย	56
ตารางที่ 39 ปริมาณการจำหน่ายเศษยางต่อเดือน จ.หนองคาย	56
ตารางที่ 40 ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางดินต่อเดือน จ.หนองคาย	57
ตารางที่ 41 ช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกร จ.หนองคาย	58
ตารางที่ 42 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกร จ.หนองคาย	59
ตารางที่ 43 วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดประมูลยางที่ตนเองเป็นสมาชิก จ.หนองคาย	60
ตารางที่ 44 วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก จ.หนองคาย	61
ตารางที่ 45 วิธีการขนส่งผลผลิตให้ผู้รับซื้อ จ.หนองคาย	61
ตารางที่ 46 ต้นทุนรวมของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	62

ตารางที่ 47 ต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	63
ตารางที่ 48 ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	64
ตารางที่ 49 ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	65
ตารางที่ 50 ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	65
ตารางที่ 51 ต้นทุนค่ายา กันเชื้อราของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	66
ตารางที่ 52 ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกษตรกรในการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	67
ตารางที่ 53 แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารา จ.หนองคาย	67
ตารางที่ 54 แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารา จ.หนองคาย	68
ตารางที่ 55 แหล่งทุนที่เกษตรกรใช้ในการปลูกยางพารา จ.หนองคาย	68
ตารางที่ 56 แหล่งที่ให้ความรู้กับเกษตรกรจ.หนองคาย	69
ตารางที่ 57 ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน จ.หนองคาย	70
ตารางที่ 58 ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือน จ.หนองคาย	71
ตารางที่ 59 ปริมาณผลผลิตน้ำยางที่ขายต่อเดือน จ.หนองคาย	72
ตารางที่ 60 ราคาขายสินค้าเศษยาง จ.หนองคาย	73
ตารางที่ 61 ราคาขายสินค้ายางแผ่น จ.หนองคาย	74
ตารางที่ 62 ราคาขายสินค้าน้ำยาง จ.หนองคาย	75
ตารางที่ 63 ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา จ.หนองคาย	76
ตารางที่ 64 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกร จ.หนองคาย	77
ตารางที่ 65 ปัจจัยด้านกำไรที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรใน จ.หนองคาย	78
ตารางที่ 66 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรใน จ.หนองคาย	79
ตารางที่ 67 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของ เกษตรกรใน จ.หนองคาย	81
ตารางที่ 68 ความเห็นต่อการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง จ.หนองคาย	81
ตารางที่ 69 แสดง ปริมาณการรับซื้อเศษยางของพ่อค้าคนกลาง จังหวัดหนองคาย	ภาคผนวก ฉ
ตารางที่ 70 แสดง ปริมาณการรับซื้อยางแผ่นของพ่อค้าคนกลาง จังหวัดอุดรธานี	ภาคผนวก ฉ

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สำคัญของโลก เพราะเป็นแหล่งวัตถุคุณที่สำคัญของอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ ถุงมือยาง พื้นรองเท้า เป็นต้น แหล่งปููกยางพาราส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ปลูกยางพารารายใหญ่ในทวีปเอเชีย และในขณะที่เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังปรับตัวไปสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่ประชาชนของไทยมากกว่าร้อยละ 60 ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรม ดังนั้นภาคการเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่น่าจับตามองเพื่อมีคุณค่าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม หากได้รับการคุ้มครองด้านการตลาดเป็นอย่างดี และราคายางอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ในช่วงแรกที่มีการปลูกยางพาราในประเทศไทยได้ส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่การปลูกยางพาราเพื่อรักษาตลาดให้ภายนอกการขายยางพาราแทนภัยที่ได้จากเหมืองศิบุกและสวนพริกไทยที่ลดลง โดยไม่ได้มีการส่งเสริมเทคโนโลยีในการปลูก และการแปรรูปยางพาราให้กับเกษตรกร ในช่วงก่อนปี 2503 ราคายางพาราเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากมีปริมาณการผลิตน้อยกว่าความต้องการของโลก ทำให้ประเทศไทยใช้ยางธรรมชาติหันไปใช้ยางเทียมแทนการใช้ยางธรรมชาติ ราคายางพาราจึงตกต่ำ รักษาไว้กับประเทศไทยกับประเทศผู้ผลิตยางเจ็งหันมาส่งเสริมเกษตรให้มีการปลูกยางพาราจึงทำให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และมีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อให้เพียงพอ กับความต้องการของประเทศไทยใช้ยาง (รัตน์, 2514) โดยรักษาไว้ได้ออกพระราชบัญญัติของทุนสงเคราะห์การทำสวนยางปี 2503 ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกยางพันธุ์ ขยายการผลิตและลดต้นทุนการผลิต แต่เกษตรกรยังคงเสียเปรียบพ่อค้าคนกลางดังนั้นรักษาจึงได้มีโครงการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มการผลิตแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ ต่อมาในปี 2511 รักษาไทยมีการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันขายเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับพ่อค้าคนกลางแต่กลับล้มเหลวนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ (ประดิษฐ์, 2536)

เกษตรกรได้ทราบถึงความเสียเปรียบของตนเองในการนำยางพาราไปขายให้แก่พ่อค้าคนกลาง ทั้งเรื่องการขาดระบบข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างตลาดกลาง ตลาดท้องถิ่นและตลาดประนูลท้องถิ่น ทำให้เกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลด้านราคา สถานการณ์ซื้อขาย การตรวจวัดน้ำหนักและเรื่องคุณภาพของยางพาราทำให้พ่อค้าเป็นผู้กำหนดราคายาายได้ จึงถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางเกษตรกรจึงได้รวมตัวกัน และเกิดแนวความคิดว่าควรมีการรวมตัวกันขายยางพาราเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองให้กับกลุ่ม แต่ด้วยปัจจัยหลายประการทำให้การรวมกลุ่มไม่เข้มแข็ง และไม่สามารถลดการเสียเปรียบในการขายยางพาราให้กับพ่อค้าคนกลางได้ กล่าวคือตลาดยางพารามี

พ่อค้าคนกลางน้ออยราย และพ่อค้าคนกลางแต่ละรายต่างก็มีอำนาจทางการตลาดหรืออำนาจในการกำหนดระดับราคาให้ต่ำลงซึ่งจะทำให้พ่อค้าคนกลางได้รับกำไรมากขึ้น และเกยตอร์กรึ่งได้รับกำไรที่ต่ำกว่าที่ควรจะได้รับ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดของพ่อค้าคนกลาง และหากกลุ่มทักษะทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับเกยตอร์กรเพื่อที่จะลดความเสียเบริญในการขายของพ่อค้าคนกลาง และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของรัฐ ที่จะนำไปวางแผนปรับปรุงทางด้านการตลาดเพื่อช่วยเหลือเกยตอร์กรต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดของพ่อค้าคนกลาง และเพื่อวิเคราะห์หากกลุ่มทักษะทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับเกยตอร์กรเพื่อที่จะลดความเสียเบริญในการขายของพ่อค้าคนกลาง

## 3. ขอบเขตของการวิจัย

### ทำการศึกษาในลักษณะดังนี้

3.1 เลือกผลผลิตของพ่อค้าคนกลางที่มีมูลค่าและที่ผลิตได้ของเกยตอร์กรผู้ปลูกของพ่อค้าคนกลางในจังหวัดอุตรธานี และจังหวัดหนองคาย ซึ่งสามารถเลือกผลผลิตได้ 3 ประเภท คือ

3.1.1 ยางแผ่นดิน

3.1.2 น้ำยางดิน

3.1.3 เศษยาง

3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา จะเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2550 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.3.1 เกยตอร์กรผู้ปลูกของพ่อค้าคนกลางที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดอุตรธานี และหนองคาย จำนวน 724 รายจากผู้ปลูกของพ่อค้าคนกลางที่สามารถกรีบยางได้แล้ว โดยข้อมูลได้มาจากการสำรวจของทุนส่งเสริมการทำการสวนยางจังหวัดอุตรธานี และจังหวัดหนองคาย

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane

สูตรของ Taro Yamane คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดตัวอย่าง} \\
 N &= \text{ขนาดประชากร} \\
 e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อน} = 0.05
 \end{aligned}$$

เกยตกรผู้ปลูกยางพาราที่สามารถกรีดยางได้แล้ว จ.หนองคาย ปี 2550  
จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 9,619 ราย สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างได้ท่ากัน

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{9,619}{1 + 9,619(0.05^2)} \\
 &= 384 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

เกยตกรผู้ปลูกยางพาราที่สามารถกรีดยางได้แล้ว จ.อุดรธานี ปี 2550  
จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 2,246 ราย สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างได้ท่ากัน

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{2,246}{1 + 2,246(0.05^2)} \\
 &= 340 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

3.3.2. พ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 2 รายที่เป็นผู้รับซื้อยางพาราจากเกยตกรในจังหวัดอุดรธานี และพ่อค้าคนกลางรายใหญ่จำนวน 4 รายที่เป็นผู้รับซื้อยางพาราจากเกยตกรในจังหวัดหนองคาย โดยข้อมูลได้มาจากการสอบถามของทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในแบบ Time Series Data ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 และใช้ข้อมูลปัจจุบันภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากบริษัทรายใหญ่ที่รับซื้อยางพารา เกยตกรผู้ปลูกยางพารา สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย

##### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการศึกษาวิเคราะห์

ในสภาพทั่วไปของตลาดบางพาราในจังหวัดอุตรธานี และจังหวัดหนองคายในด้านโครงสร้าง และ พฤติกรรม รวมถึงศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคในการกระบวนการพัฒนาตลาดบางพารา

**4.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)** เป็นการศึกษาวิเคราะห์หา อำนาจทางการตลาดของผู้ค้าคนกลาง และเกณฑ์รัฐผู้ปลูกยางพารา โดยเริ่มจากการหาแบบจำลอง อุปสงค์ของยางพารา โดยใช้สมการเกี่ยวนิ่อง (Simultaneous Equation) และทำการพิจารณาฐานะแบบ สมการที่เหมาะสมจากค่า  $R^2$  T-statistic F-statistic และ Durbin – Watson จากนั้นหาอำนาจทาง การตลาดของกลุ่มผู้ค้าคนกลาง และกลุ่มเกณฑ์รัฐผู้ปลูกยางพาราว่ามีอำนาจทางการตลาดมาก น้อยเพียงใด ในแต่ละประเภทของยางพารา เมื่อทราบอำนาจทางการตลาดของทั้งสองกลุ่มแล้วก็ สามารถกำหนดโครงสร้างของตลาดได้ จากนั้นจะสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์ในการต่อรองกัน และสามารถสร้างตารางผลตอบแทนในการแข่งขันได้โดยใช้หลักการของทฤษฎีเกม (Game Theory)

## 5. สมมติฐานในการวิจัย

5.1 ราคายางพาราที่พ่อค้าคนกลางขายจะมีความยึดหยุ่นไปในทิศทางเดียวกันกับ อุปสงค์ของยางแผ่นของพ่อค้าคนกลาง

5.2 ราคายางพาราที่พ่อค้าคนกลางขายจะมีความยึดหยุ่นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ อุปสงค์ของเศษยาง

5.3 จำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารามีผลต่ออำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคน กลางคือ ถ้าจำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารามีน้อยจะทำให้อำนวยทางการตลาดของพ่อค้าคน กลางมาก และถ้าจำนวนพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารามีมากจะทำให้อำนวยทางการตลาดของ พ่อค้าคนกลางน้อย

### อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางแต่ละราย (L)

แนวคิดในการวัดอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางแต่ละรายใน ตลาดยางพาราจะใช้แนวคิดที่นำเสนอโดย Abba Lerner ซึ่งเรียกชื่อนี้ว่า Lerner's Degree of Monopoly Power หรือเรียกสั้นๆว่า Lerner index (L) แสดงได้ดังนี้

$$L = \frac{p - mc}{p}$$

โดย

p = ราคาสินค้า

mc = ต้นทุนหน่วยสุดท้าย

### อัตราการตลาดของตลาดยางพารา

$$M = \frac{H}{|\eta|}$$

โดย

$H$  = Herfindahl index of industry concentration

$\eta$  = The market demand elasticity

แบบจำลองที่ใช้ในการคำนวณค่าความเข้มข้นของอุปสงค์ต่อราคานำเสนอมาเพื่อคำนวณหาค่า  $|\eta|$  เพื่อนำไปคำนวณหาค่าอัตราการตลาดของพ่อค้าคนกลางมีการศึกษาดังนี้

$$Q_i^s = f(p_i, Cost)$$

$$Q_i^d = f(p_i, p)$$

โดย  $Q$  = ปริมาณความต้องการยางพาราในตลาด (กิโลกรัม)

$Cost$  = ต้นทุนรวมของการผลิตยางพารา (บาท)

$p_i$  = ราคารับซื้อของพ่อค้าคนกลาง (บาท / กิโลกรัม)

$p$  = ราคายาขายของพ่อค้าคนกลาง (บาท)

การทดสอบปัญหาความนิ่งของแบบจำลอง (Identification) ของแบบจำลองจะทำการทดสอบ 2 เงื่อนไข

#### 1. เงื่อนไขค่าสั่ง (The Order Condition of Identifiability)

กำหนดให้

$M$  = จำนวนของตัวแปรภายในสมการกลุ่มทั้งหมด

$m$  = จำนวนของตัวแปรภายในของแต่ละสมการ

$K$  = จำนวนของตัวแปรภายนอกในสมการกลุ่มทั้งหมด

$k$  = จำนวนของตัวแปรภายนอกของแต่ละสมการ

$$Q_t^s = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 Cost + e_1$$

$$Q_t^d = \beta_0 + \beta_1 P_t + \beta_2 P + e_2$$

$Q_t$  และ  $P_t$  กือ ตัวแปรภายในในสมการกลุ่มทั้งหมด

$P$  และ  $Cost$  กือ ตัวแปรภายนอกในสมการกลุ่มทั้งหมด

### เงื่อนไข

- ถ้าจำนวนตัวแปรภายในในแต่ละสมการมีค่าเท่ากับ  $M-1$  สมการจะสามารถชี้วัดได้ แต่ถ้าน้อยกว่าหรือมากกว่า  $M-1$  สมการจะไม่สามารถชี้วัดได้
- $K-k > M-1$  ถ้า  $K-k = M-1$  สมการสามารถชี้วัดได้ แต่ถ้า  $K-k < M-1$  สมการไม่สามารถชี้ชัดได้ ซึ่งจะเกิด Over identification

### ทดสอบ

$$Q_t^s = \alpha_0 + \alpha_1 P_t + \alpha_2 Cost + e_1$$

$$2-1 = 2-1$$

$$1 = 1$$

สมการเกิด Exactly identified

$$Q_t^d = \beta_0 + \beta_1 P_t + \beta_2 P + e_2$$

$$2-1 = 2-1$$

$$1 = 1$$

สมการเกิด Exactly identified

## 2.เงื่อนไขลำดับ (Rank Condition of identification)

Equation	Coefficients of the variables				
	1	$Q_t$	$P_t$	$P$	Cost
ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)	$-\beta_0$	1	$-\beta_1$	$-\beta_2$	0
ฟังก์ชันอุปทาน (Supply function)	$-\alpha_0$	1	$-\alpha_1$	0	$-\alpha_2$

### ทดสอบ

ฟังก์ชันอุปสงค์

$$A = [-\alpha_2]$$

$$\det A = -\alpha_2$$

ฟังก์ชันอุปสงค์

$$B = [-\beta_2]$$

$$\det B = -\beta_2$$

ค่า Determinant ของฟังก์ชันอุปสงค์ และฟังก์ชันอุปทาน ไม่เท่ากับศูนย์ แสดงว่า สมการกลุ่มสามารถชี้วัดได้ และจากการทดสอบเงื่อนไขคำสั่ง สมการไม่เกิดปัญหา Under identified จึงสามารถนำไปทำการประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด 2 ขั้นตอน (Two- Stage Least Squares : 2SLS ) จากโปรแกรม Eviews 5.1 จะได้ค่าสัมประสิทธิ์  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \alpha_0, \alpha_1, \alpha_2$  ซึ่ง จะทำให้สามารถหาค่าความยึดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาได้ ( $\eta$ ) และนำไปแทนค่าในสูตร  $M = \frac{H}{|\eta|}$  เพื่อหาค่าจำนวนทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพาราได้

### การใช้ทฤษฎีเกมในการแข่งขันระหว่างเกษตรกร กับพ่อค้าคนกลาง

การแข่งขันในที่นี่หมายถึง การแข่งขันที่มีผลได้ผลเสียเท่ากันเป็นเดิมพัน โดยผู้ตัดสินใจนี้ 2 ฝ่ายหรือมากกว่า 2 ฝ่าย ทำการตัดสินใจปัญหาซึ่งมีผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน การชนะหรือได้ ผลประโยชน์ของฝ่ายหนึ่ง หมายถึงการแพ้หรือเสียผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง

ในการแข่งขันหนึ่งๆอาจจะมีผู้แข่งขันจำนวนจำกัดก็คือนับจำนวนได้ หรืออาจจะมีผู้แข่งขัน จำนวนนับไม่ถ้วนก็ได้ ผู้แข่งขันแต่ละรายยังมีกลยุทธ์(Strategy) ที่ใช้ในการแข่งขันจำนวนหนึ่งซึ่ง อาจจะนับได้หรือนับไม่ได้ก็ได้ ทั้งนี้จำนวนกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายไม่จำเป็นต้องเท่ากัน ใน การแข่งขันผู้แข่งขันจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งที่ดีที่สุดในบรรดากลยุทธ์ทั้งหลายที่ตนมีอยู่ และ เมื่อผู้แข่งขันแต่ละฝ่ายได้เปิดเผยกลยุทธ์ของตนแล้วจะสามารถทราบผลของการแข่งขันว่าผู้ใดเป็น ฝ่ายได้ประโยชน์และผู้ใดเป็นฝ่ายเสียประโยชน์ เป็นจำนวนเท่าใด ถ้าผลได้และผลเสียของผู้แข่งขัน ทุกฝ่ายรวมกันเป็นศูนย์ เรียกว่า การแข่งขันผลรวมเป็นศูนย์ (Zero-sum game)

### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในการวางแผนการขยายพาราในตลาด

5.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของรัฐเพื่อใช้กำหนดนโยบายทางด้านการตลาดของตลาด ยางพาราเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา และรายได้ของเกษตรกร

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โฉมชัย อัครลัตนานิช(2541) การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่องานบริการตลาดกลางบางแห่นดิน สำนักตลาดกลางบางพารา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพระบบสารสนเทศเพื่องานบริการตลาดกลางบางแห่นดิน สำนักตลาดกลางบางพารา โดยใช้วิธีการพัฒนาตามวงจรการพัฒนา (SDLC) ผลการวิจัยสรุปว่า 1) ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น สามารถประยุกต์ใช้ในตลาดกลางได้ และสามารถประเมินผลรายงานสรุปได้ทันทีที่ปิดตลาด อีกทั้งสามารถตรวจสอบและลดความผิดพลาดในการบริการตลาดกลางได้ 2) ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพดีกว่าระบบสารสนเทศที่ซึ่งไม่ได้รับการพัฒนา

นวรัตน์ หนูสังข์ (2539) ความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางต่อการดำเนินงานของตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางต่อการดำเนินงานของตลาดกลางยางพารา และเพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางกับสักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษากับความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานของตลาดกลางยางพารา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยาง ส่วนอายุขนาดพื้นที่ ระดับรายได้ ความต้องการใช้บริการ การติดต่อกันบุคคลอื่น และการรับข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของเกษตรกรชาวสวนยางแต่อย่างใด ข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง ได้แก่ คาดหวังให้รัฐบาลสนับสนุนเกษตรกรในการปรับปรุงคุณภาพยาง และอย่างให้การคัดเลือกคุณภาพยางมีความเที่ยงตรงมากกว่านี้ นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้มีการเผยแพร่ข้อมูล และอบรมวิธีการผลิตยางให้กับเกษตรกร และต้องการมีส่วนร่วมในกระบวนการชั้งยาง และควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการให้บริการตลาดกลางยางพาราอีกด้วย

วลัยพร อาจหาญณรงค์ (2538) การศึกษาพฤติกรรมการผลิตของเกษตรกรในการผลิตยางพารา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการผลิตยางพาราของเกษตรกร และทำการ

ตอบสนองของอุปทานที่มีต่อราคา ผลการศึกษาพบว่า ในระยะสั้นผลผลิตในปีปัจจุบันมีการตอบสนองต่อปริมาณผลผลิตในปีที่ผ่านมา โดยผลการตอบสนองอุปทานต่อราคainระยะสั้น ซึ่งนำไปใช้คาดคะเนปริมาณผลผลิตในเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2538 พบว่าผลผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในอัตราที่ลดลง

ศรีพร เมฆฉาบ (2537) การวิเคราะห์ระบบอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศไทย มีวัดถูประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของเศรษฐกิจส่วนรวมที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงความต้องการยางพารา พบว่า เมื่ออุปสงค์ของยางพาราทั่วโลกเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบถึงปริมาณยางที่ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ โดยสาขาวิชาการผลิตที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ การทำสวนยางพารา รองลงมาคือ การผลิตยางแผ่นเกรป และยางก้อน

จิตกร พงศดิลก (2544) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา มีวัดถูประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพาราในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรทำสวนยางพารา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ระยะเวลาในการจัดตั้งกลุ่ม ผู้นำและกรรมการกลุ่ม การติดต่อกันเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม การเปิดรับข่าวสารของกลุ่ม ลักษณะของสมาชิกกลุ่ม บรรยากาศภายในกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม และการตัดสินใจร่วมกันในกลุ่ม

สัตตพงษ์ บุตรโภจันท์ (2547) วิถีชีวิตของครอบครัวเกษตรกรชาวสวนยางพารา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรณีศึกษาบ้านกักดู่ อ่าเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัดถูประสงค์เพื่อศึกษาสภาพวิถีชีวิตของครอบครัวเกษตรกรชาวสวนยางพารา ด้านสังคม เศรษฐกิจ ภาวะสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ในด้านสังคม สภาพวิถีชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยางเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น เวลาพักผ่อน การมีเครื่องอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านลดลง ฯลฯ ด้านเศรษฐกิจ พบว่า การทำสวนยางพารามีรายได้ดีกว่าการปลูกพืชเกษตรอย่างอื่น ส่วนมากไม่มีหนี้สิน บางส่วนมีหนี้สินเพื่อการลงทุนและเพื่อ การออม ด้านสุขภาพของเกษตรกรนั้น เห็นว่าการทำสวนยางทำให้ได้ออกกำลังกายและสุขภาพแข็งแรง เจ็บป่วยเล็กน้อยจากการแพ้น้ำกรดทำยาง แผ่น ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น การทำสวนยางมีผลทำให้ป่าไม้ธรรมชาติดดลง และมีน้ำเสียจากการผลิตยางแผ่น ส่งกลิ่นเหม็น แต่ก็พบว่า nave ด่างถังเก็บน้ำยางอาจเป็นปัจจัยให้กับดันไม้บังชนิดได้

## 2.2 ກຸມວິທີເກື່ອງຂ້ອງ

**2.2.1** ອຳນາຈາກຄວາດຂອງຄວາດຍາງພາຣາ (M) ຄວາດໃນແຕ່ລະປະເທດຈະນີ ໂຄງສ້າງຄວາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນຈະນຳໄປສູ່ພຸດີກຣົມທີ່ແຕກຕ່າງກັນແລະຜລດຳເນີນຈານທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ສ່ວນປະກອບທີ່ສຳຄັນຢ່າງໂຄງສ້າງຄວາດໄດ້ແກ່ ຈຳນວນຜູ້ຜລິດແລະລັກນະກາງກະຈາຍຂອງໝາດ ຂອງໜ່າຍຜລິດໃນຄວາດ ເຊັ່ນ ສ່ວນແນ່ງຄວາດຂອງແຕ່ລະໜ່າຍຜລິດ ລັກນະກາງກະກົດກັນຫຼືອຄວາມ ຍາກຈ່າຍໃນເຂົ້າສູ່ຕາດ ລັກນະຂອງສິນຄ້າທີ່ເຊື້ອຍກັນໃນຄວາດ

ດັ່ງນັ້ນການສຶກໝາໂຄງສ້າງຄວາດຈະທຳໄຫ້ກຽນລຶ່ງອຳນາຈາກຄວາດ (Market power) ຂອງຜູ້ຜລິດໃນຄວາດນັ້ນໄດ້ ແລະກາທີ່ສາມາຮຽນໄດ້ວ່າຜູ້ມີອຳນາຈາກຄວາດນັ້ນຂອງໃນ ຄວາດ ຈະທຳໄຫ້ກຽນໄດ້ວ່າ ພຸດີກຣົມຂອງໜ່າຍຜລິດໃນແຕ່ລະຄວາດຈະອອກມາເປັນຍ່າງໄວ ແລະຈະ ສັງຜລດຕ່ອງຄວາດຈະນຳຂອງພູ້ຜລິດໃນຄວາດນັ້ນຍ່າງໄວ

ອຳນາຈາກຄວາດຂອງພ້ອກ້າຄນກລາງ (L)

$$L = \frac{P - mc}{P}$$

Lerner Index ຄືອສັດສ່ວນຄວາມແຕກຕ່າງຮະຫວ່າງຮາຄາແລະຕິ້ນຖຸນ່າຍສຸດທ້າຍກັບຮາຄາສິນຄ້າ ຂອງໄຫ້ ສັງເກດວ່າ Lerner Index ຈະມີຄ່າອື່ນຮ່າງສູນຍີແລະໜຶ່ງ ( $0 \leq L \leq 1$ ) ໃນການລືດຕາດແບ່ງຂັ້ນສົມບູຮົນ  $p = mc$  ເພື່ອນນີ້  $L = 0$  ແສດງວ່າ ຜູ້ຜລິດໃນໜ່າຍຫຼຸກົງນີ້ໄຟມີອິທີພິພຕ່ອຄວາດ ດ້ວຍ P ມີຄ່ານາກກວ່າ mc ນາງໆ L ຈະມີຄ່ານາກແສດງລຶ່ງຜູ້ຜລິດໃນໜ່າຍຫຼຸກົງນີ້ມີອຳນາຈາໃນການກໍາໜົນຮາຄາແລະ/ຫຼືອປິຣິນາພ ສິນຄ້າໃນຄວາດໄດ້ຍ່າງນາກ

ຈາກການທີ່ຫຼຸກົງເລື່ອກະດັບການຜລິດ ແລ້ວທີ່ຈຸດ  $MR = MC$  ສາມາຄັນນາເຊື່ອນໂທງກັນ Lerner Index ແລະ ຄວາມບຶດຫຸ່ນຂອງອຸປປົງຄໍໄດ້ດັ່ງນີ້

$$MR = MC$$

$$\frac{dTR}{dQ} = MC$$

$$p \frac{dQ}{dQ} + Q \frac{dP}{dQ} = MC$$

นำ  $\frac{p}{p}$  มาคูณ  $Q \frac{dp}{dQ}$

$$p + Q \frac{dP}{dQ} \times \frac{p}{p} = MC$$

$$p \left[ 1 + Q \frac{dp}{dQ} \times \frac{1}{p} \right] = MC$$

$$p \left[ 1 + \frac{1}{Ed} \right] = MC ; Ed = \frac{p}{Q} \times \frac{dQ}{dp}$$

$$\frac{p - MC}{p} = - \frac{1}{Ed} = L$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่เพชญูกับความขึ้นของอุปสงค์ต่อราคา (Ed) น้อย จะมีอำนาจทางการตลาดได้มาก ส่วนธุรกิจที่เพชญูกับความขึ้นของอุปสงค์ต่อราคา (Ed) มากจะ มีอำนาจทางการตลาดน้อย (Greer, 1992, p.97)

Lerner index เป็นดัชนีที่สามารถนำไปใช้เคราะห์หาการมีอำนาจทางการตลาดของ ธุรกิจได้แต่จะพบว่าในตลาดมีผู้ผลิตสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้หลายรายซึ่งมีวิธีวัดอำนาจทาง การตลาดของ ห้างตลาดดังนี้ พิจารณาตลาดที่มีหน่วยธุรกิจจำนวน  $i$  หน่วยธุรกิจ  $i = 1, 2, 3, 4, \dots, i$  รายผลิตสินค้าทดแทนกันได้แต่ละ ธุรกิจจะมีต้นทุนของตนเอง  $C_i(n_i)$  และมีปริมาณการผลิตของ ตนเองคือ  $n_i$  โดยมีข้อสมมติว่าปริมาณการผลิตคงกล่าวสามารถขายได้หมดในตลาด

$$N = \sum_i n_i$$

### สมการกำไรของธุรกิจ

$$\pi_i(N) = P(N)n_i - C_i(n_i)$$

ธุรกิจแต่ละรายมุ่งหวังกำไรสูงสุด

$$\frac{d\pi}{dn_i} = P \frac{dn_i}{dn_i} + n_i \frac{dP}{dn_i} - c_i = 0$$

นำ  $\frac{dN}{dN}$  คุณเทอน  $n_i \frac{dP}{dn_i}$  จะได้

$$\frac{d\pi}{dn_i} = P \frac{dn_i}{dn_i} + n_i \frac{dP}{dn_i} \times \frac{dN}{dN} - c_i = 0$$

$$\frac{d\pi}{dn_i} = P(N) + n_i \frac{dP}{dn_i} \times \frac{dN}{dN} - c_i = 0$$

เนื่องจาก  $\frac{dN}{dn_i} = \frac{dn_i}{dn_i} d + \frac{d(\sum_{k=2,3,4,5,\dots}^k)}{dn_i} = 1 + \gamma_i$

$$\therefore \gamma_i = \frac{d(\sum_{k=2,3,4,5,\dots}^k)}{dn_i} = conjectural variation$$

จากนั้นนำ  $1 + \gamma_i$  ไปแทนในสมการ  $\frac{d\pi}{dn_i}$  จะได้

$$\frac{d\pi}{dn_i} = P(N) + n_i \frac{dP}{dN} \times (1 + \gamma_i) - c_i = 0$$

นำ  $\frac{N}{N}$  คุณกระชาญเทอน  $n_i \frac{dP}{dN} \times (1 + \gamma_i)$  จะได้

$$c_i = P(N) + n_i \frac{dP}{dN} \times \frac{N}{N} + n_i \frac{dP}{dN} \times \gamma_i \times \frac{N}{N}$$

นำ  $\frac{P}{P}$  คุณเทอนทางขวามือ

$$c_i = P[1 + \frac{n_i}{N} \times \frac{dP}{dN} \times \frac{N}{P} + \frac{n_i}{N} \times \frac{dP}{dN} \times \gamma_i \times \frac{N}{P}]$$

$\frac{n_i}{N}$  คือส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิต  $i$  ราย กำหนดให้เป็น  $s_i$

$\frac{dN}{dP} \times \frac{P}{N}$  คือค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา กำหนดให้เป็น  $\eta$

ดังนั้น

$$c_i = P[1 + \frac{s_i}{\eta} + \frac{s_i}{\eta} \times \gamma_i]$$

$$c_i = [P + \frac{P \times s_i}{\eta} + \frac{P \times s_i}{\eta} \times \gamma_i]$$

$$c_i = [P + \frac{P \times s_i}{\eta} \times [1 + \gamma_i]]$$

$$P - c_i = -\frac{P \times s_i}{\eta} [1 + \gamma_i]$$

$$\therefore \frac{P - c_i}{P} = -\frac{s_i}{\eta} [1 + \gamma_i]$$

$$\text{กำหนดให้ } conjectural variation \therefore \gamma_i = \frac{d(\sum_{k=2,3,4,5,\dots} N_k)}{dn_i} = 0$$

$\gamma_i$  หมายถึง ปฏิกริยาโดยชอบด้านปริมาณการผลิตของตลาด หากผู้ผลิต  $i$  เปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต สำหรับเหตุผลที่กำหนดให้เป็น 0 เมื่อจากพ่อค้าคนกลางในตลาดบางพาราชั้งเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย การผลิตซึ่งมีลักษณะร่วมมือกันแบ่งตลาด ในรูปแบบไม่เป็นทางการมากกว่า การแบ่งขันในรูปปริมาณผลผลิต ปฏิกริยาโดยชอบด้านปริมาณจึงไม่เกิดขึ้น ดังนั้น

$$\gamma_i = \frac{d(\sum_{k=2,3,4,5,\dots} N_k)}{dn_i} = 0$$

$$\therefore \frac{P - c_i}{P} = -\frac{s_i}{\eta}$$

นำ  $s_i$  คูณตลอดทั้งสองข้างจะได้

$$\therefore \left[ \frac{P - c_i}{P} \right] s_i = -\frac{s_i^2}{\eta}$$

นำ  $\sum_i$  คูณตลอดทั้งสองข้างจะได้

$$\sum_i \left[ \frac{P - c_i}{P} \right] s_i = -\frac{\sum_i s_i^2}{\eta}$$

$$\sum_i L_i s_i = -\frac{\sum_i s_i^2}{\eta}$$

$$M = \frac{H}{|\eta|} \quad \text{โดยให้ } H = \sum_i s_i^2 \quad \text{คือ Herfindahl index of market concentration}$$

$M$  = อัตราทางการตลาดทั้งตลาด

$\eta$  = ค่าความยึดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

เนื่องจากค่า  $H$  มีค่าระหว่าง 0-1 และ  $|\eta|$  มีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึงอนันต์ ดังนั้นทำให้ค่าอัตราทางการของตลาดยางพารามีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึง อนันต์ ซึ่งถ้าค่าอัตราทางการตลาดของตลาดยางพาราเท่ากับ 0 แสดงว่าตลาดนี้ผู้ขายหรือผู้ผลิตมีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ หรืออาจเกิดจากสินค้าที่ผู้ผลิตต่างๆผลิตขึ้นสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอิสระในการกำหนดราคา/ปริมาณได้เลย หรือในกรณีที่ค่าอัตราทางการตลาดเท่ากับอนันต์ แสดงว่าผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดนี้สามารถกำหนดราคา/ปริมาณได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากมีผู้ผลิตหรือผู้ขายอยู่เพียงรายเดียวหรือหลายรายแต่สามารถรวมกันกำหนดราคา/ปริมาณในทิศทางเดียวกันโดย

เปรียบเสมือนผู้พูดขาด หรืออาจเกิดจากที่สินค้านั้นไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้อีกต่อไป  
สมูรัน์ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดมีอำนาจทางการตลาดมาก (Krouse, Clement G,1990,p416)

### 2.2.2 ดัชนีเออร์ฟินดัล เป็นดัชนีที่วัดการกระจายตัวของธุรกิจในอุตสาหกรรม มีสูตรในการคำนวณคือ

$$H = \sum_{i=1,2,3,4,\dots,n} s_i^2$$

$$H = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2$$

โดย  $i =$  จำนวนหน่วยธุรกิจ

$$s_i = \frac{n_i}{N} \quad \text{คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น}$$

ดัชนีเออร์ฟินดัล จะค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าของดัชนีเออร์ฟินดัลเท่ากับ 0 แสดงว่า ธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีการแบ่งขันกันสูง แต่ถ้าค่าของดัชนีเออร์ฟินดัล เท่ากับ 1 แสดงว่าเป็นตลาดผูกขาดหรือมีโอกาสผูกขาดสูง สำหรับในกรณีที่ขนาดของธุรกิจเท่ากันหมด ส่วนแบ่งตลาด (Market share) ก็จะเท่ากัน ค่าของดัชนีเออร์ฟินดัล สามารถทำได้จากการคำนวณหน่วยธุรกิจเท่าทั้งหมด ในอุตสาหกรรม ( $1/n$ ) ถ้าจำนวนหน่วยธุรกิจเพิ่ม จะทำให้ค่าดัชนีเออร์ฟินดัลลดลง และมีโอกาสแบ่งขันกันมากขึ้น

### 2.2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึง ค่าที่ได้จากการคำนวณเปรียบเทียบร้อยละการเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อ (Quantity demanded) ของสินค้าในขณะใดขณะหนึ่งต่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ทำให้ปริมาณการเสนอซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้า รายได้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นต้น

ความยืดหยุ่นที่ได้จากการคำนวณจะถูกเรียกว่า ไปตามปัจจัยที่เป็นสาเหตุ เช่น ความยืดหยุ่นด้านราคา (Price elasticity) ความยืดหยุ่นด้านรายได้ (Income elasticity) ความยืดหยุ่นด้านโฆษณา (Advertising elasticity) เป็นต้น

#### 2.2.4 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand ( $\eta$ ))

หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอชื่อของสินค้า ( $\% \Delta Q$ ) ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคางานค้า ( $\% \Delta P$ ) ซึ่งสรุปสูตรได้ดังนี้

$$\eta = \frac{\Delta Q}{Q} \times \frac{P}{\Delta P}$$

มีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึงค่านั้นซึ่งถ้าค่า  $\eta$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่าเมื่อราคากลับเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณความต้องการซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงในโลกแห่งความเป็นจริงเชือกันว่าคงไม่มีสินค้าใดที่มีราคากลับอยู่ (infinity) และถ้าค่า  $\eta$  มีค่าเท่ากับบวกอนันต์ หมายความว่า ปริมาณความต้องการซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัด ระดับราคาเดิม แสดงว่าสินค้านิดนั้นมีลักษณะเหมือนกับผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าในราคากลับกว่าตลาด ผู้ผลิตต้องยอมรับราคากลับที่ถูกกำหนดโดยความต้องการซึ่งของตลาดและความต้องการขายของตลาด

**2.2.5 ตลาดผู้ขายน้อยราย** เป็นตลาดแบ่งขั้นไม่สมบูรณ์อีกด้วยจะหนึ่งนอกเหนือจากตลาดผู้ขายมาก ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) อันเป็นตลาดแบ่งขั้นไม่สมบูรณ์ที่อยู่ระหว่างตลาดผู้ขายมาก และตลาดผู้ขายมากราย การแบ่งขั้นในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนน้อย (competition among the few) ในขณะที่การแบ่งขั้นในตลาดผู้ขายมากรายเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนมาก (competition among the many) ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้

ประการแรก ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายจำนวนน้อยราย อันเป็นผลให้ปริมาณขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนก่อนข้างสูง นี้ได้หมายความว่า หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะต้องเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่สมอไป แต่จะมีความหมายแต่เพียงว่าปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ถ้าตลาดทั้งหมดไม่กว้างนัก ผู้ผลิตแต่ละรายก็อาจเป็นเพียงผู้ผลิตรายเดียว ที่ได้อบย่างไรก็ตามผลของการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีผลกระทบกับผู้ผลิตรายอื่นได้ทันที และจะพิจารณาหาแนวทางที่จะปรับปรุงนโยบายของตน อันจะส่งผลต่อตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที และจะพิจารณาหาแนวทางที่จะปรับปรุงนโยบายของตนเป็นอย่างหนึ่งจะต้องกลับมาซึ่งผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลงนโยบายและก่อตั้งนั้น ในการกำหนดนโยบายหนึ่งๆ

นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนี้ ๆ แล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบถึงตนด้วย การขึ้นอยู่แก่กันในระหว่างผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้จึงมีสูงมาก อันจะเป็นผลลักษณะที่ไม่ปรากฏในตลาดอื่น

ประการที่สอง สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายผลิตออกขาย อาจเป็นสินค้าที่เทบจนลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ใช้แทนกันได้ เช่นเดียวกับสินค้าในตลาดผู้ขายมากรายก็ได้ สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ ซีเมนต์ เหล็กกล้า หรืออุปกรณ์นั้น เรียกว่า Pure oligopoly ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ใช้แทนกันได้ อาทิ ผงชักฟอก น้ำมันพืช หรือเครื่องดื่ม เราเรียกว่า differentiated oligopoly

ประการที่สาม การเข้ามาผลิตเบ่งชิ้นในตลาดผู้ขายน้อยราย เมื่อว่าในทฤษฎีจะระบุว่า เป็นไปได้โดย stere แต่ในทางปฏิบัติจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แม้จะไม่ถึงกับเป็นไปไม่ได้เลย ซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เป็นด้านว่า เทคนิคการผลิตอาจบุ่งยาก การผลิตอาจต้องใช้ทุนสูงมาก หรือไม่ก็โอกาสในการที่จะสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ทันเที่ยมพอที่จะเบ่งชิ้นกับผู้ขายเดิมในอุตสาหกรรมมีน้อยมาก และนี่เองเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้ยังคงจำนวนน้อยไว้ได้

จากความขึ้นอยู่แก่กันอย่างใกล้ชิดในระหว่างผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นผลให้ไม่สามารถกำหนดทฤษฎีหลักทั่ว ๆ ไปที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายในทำนองเดียวกันกับตลาดลักษณะอื่น ๆ ที่ได้วิเคราะห์ผ่านมาได้ และแม้กระทั่งทราบจนปัจจุบันก็ไม่อาจล่าวได้ว่าทฤษฎีใดเป็นทฤษฎีของตลาดผู้ขายน้อยราย การศึกษาในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงเป็นการศึกษาแบบจำลองต่าง ๆ ที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาด

นอกจากความขึ้นอยู่แก่กันระหว่างผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะทำให้ไม่สามารถกำหนดทฤษฎีหลักของตลาดลักษณะนี้ได้แล้ว ความขึ้นอยู่แก่กันยังเป็นผลให้เกิดแนวโน้มสองลักษณะที่ขัดแย้งกันอยู่ในตัวเองเช่นพร้อม ๆ กัน แนวโน้มแรก คือ ความพยายามที่จะรวมตัวกันในระหว่างผู้ผลิตในกลุ่มผู้ผลิต ในอันที่จะดำเนินนโยบายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อขัดผลผลกระทบกระทั่งระหว่างกันออกไป และแนวโน้มที่สอง คือการแตกแยกกันระหว่างผู้ผลิตที่รวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุผลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจทางค่าน้ำเงิน จากสภาพการณ์เช่นว่านี้อาจแยกการ

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยคุณลักษณะการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของผู้ผลิตว่าเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่มหรือตัดสินใจโดยอิสระ เพราะนโยบายที่กระทำโดยกลุ่มกับนโยบายที่ผู้ผลิตแต่ละรายกระทำการโดยอิสระย่อมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแง่นี้อาจแยกพิจารณาแบบจำลองในตลาดผู้ขายน้อยรายได้เป็น 3 กรณีด้วยกัน คือ กรณีที่มีการรวมตัวของผู้ผลิตอย่างเป็นทางการ กรณีที่มีการรวมตัวของผู้ผลิตอย่างไม่เป็นทางการ และกรณีที่ผู้ผลิตแต่ละรายต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระ

#### **2.2.6 ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) มีลักษณะดังต่อไปนี้**

##### **2.2.6.1 ผู้ซื้อและผู้ขายมีจำนวนมาก ผู้ซื้อจะต้องมีจำนวนมากจนผู้ซื้อคนใดคน**

หนึ่งไม่มีอิทธิพลเหนือราคากลางในอันที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้ เพราะปริมาณเงินในมือของผู้ซื้อแต่ละคนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณเงินของผู้ซื้อทั้งหมดในตลาดรวมกัน ผู้ขายก็มีจำนวนมาก จนผู้ขายคนใดคนหนึ่งไม่มีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าด้วยการเพิ่มหรือลดปริมาณสินค้าที่ขาย เช่นเดียวกัน เพราะผู้ขายแต่ละคนมีสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อย เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ราคาสินค้าในตลาดสมบูรณ์จึงเป็นราคากลาง (Market Price) ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องไม่ร่วมหัวกันซื้อสินค้ากักคุนไว้ขายขึ้นราคามาใช้บุญ เพราะตลาดจะไม่มีลักษณะของการแข่งขันที่แท้จริง

**2.2.6.2 สินค้าที่ซื้อขายนั้นมีลักษณะ คุณภาพ และมาตรฐานใกล้เคียงกันมาก คือมีสภาพการใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าผู้ซื้อจะซื้อลินค้าประเภทเดียวกันนี้จากผู้ขายคนใด เนื่องจาก จะได้รับความพอใจเหมือนกันหมด แม้ว่าซื้อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าจะแตกต่างกัน เมื่อใดที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่า สินค้าอย่างเดียวกันในตลาดมีความแตกต่างกัน คือใช้แทนกันได้ไม่สมบูรณ์ ภาวะของความเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็จะหมดไป**

**2.2.6.3 ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิด เมื่อพ่อค้าคนใดขึ้นราคารวีลดราคางานค้าของตนในตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายคนอื่นๆ จะทราบทันที เพราะราคาของสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะมีอยู่เพียงราคเดียว ไม่ว่าจะทำการซื้อขาย ณ ที่ใดของตลาด**

##### **2.2.6.4 การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำได้โดยสะดวก หมายความว่า ทั้งผู้ซื้อและ**

ผู้ขายสามารถทำการติดต่อซื้อขายได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ผู้ซื้อและผู้ขายทราบความเคลื่อนไหวของตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านราคา อุปสงค์หรืออุปทานของสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

**2.2.6.5 หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าได้โดยง่าย** ตลาดประเภทนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัดหรือกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ หรือจะเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้

**2.2.6.6 การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตจะต้องกระทำได้อย่างสมบูรณ์ คือสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าจากส่วนหนึ่งไปยังอีกส่วนหนึ่งของตลาดได้โดยสะดวก ขณะเดียวกันการยกย้ายปัจจัยการผลิตจากการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อไปผลิตสินค้าอีกชนิดหนึ่งก็จะต้องทำได้โดยสะดวกด้วย(ยกเว้นที่ดิน) และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากจนต้องกระทบราคาสินค้า อย่างไรก็ได้ ตลาดแห่งขันสมบูรณ์ก็เป็นเพียงตลาดในอุดมคติเท่านั้น ในโลกธุรกิจที่แท้จริงจะหาตลาดที่มีลักษณะดังกล่าวครอบคลุมทุกประการ ได้อยากมาก จะมีอยู่ก็เป็นเพียงตลาดที่ใกล้จะสมบูรณ์เท่านั้น เช่น ตลาดหุ้น หรือ ตลาดสินค้าเกษตร**

บทที่ 3  
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

**3.1 ข้อมูลเกย์ตระกูลยางพารา อุดรธานี**

**3.1.1 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งหมดของเกษตรกร**

เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารา จำนวน 11-20 ไร่ จำนวน 144 คน จากจำนวนเกษตรกร 368 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมา มีพื้นที่ปลูก 1-10 ไร่ ร้อยละ 33.42 คุณารงที่ 1

**ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นที่ปลูกยางพารา จังหวัดอุดรธานี**

พื้นที่ปลูกยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 ไร่	123	33.42
11 - 20 ไร่	144	39.13
21 - 30 ไร่	44	11.96
31 - 40 ไร่	28	7.61
41 - 50 ไร่	10	2.72
51 - 60 ไร่	10	2.72
61 - 70 ไร่	2	0.54
71 - 80 ไร่	3	0.82
81 - 90 ไร่	1	0.27
111 - 120 ไร่	2	0.54
161 - 170 ไร่	1	0.27
รวม	368	100

3.1.2 ចូលតាមព័ត៌មាននៃក្រុងការបង្កើតដែលកំណត់ឡើង  
 កោមពរក សោរីនិងអាជីវកម្ម ដែលត្រូវបានគ្រប់បាន 1-10 នូវជានេន 195  
 ឧកាសាស្ត្រកម្មពរក 368 គន គិតបើនរួមបាន 52.99 រលងតម្លៃ 11-20 នូវគិតបើនរួមបាន 37.23 គូ  
 ទារវត្ថុ 2

ទារវត្ថុ 2 ចូលតាមព័ត៌មាននៃក្រុងការបង្កើតដែលកំណត់ឡើង

ព័ត៌មាននៃក្រុងការបង្កើត	ចាប់ពី	ចំនួន	តម្លៃលក្ខ
ធម្មុណី	1 - 10 នូវ	195	52.99
ធម្មុណី	11 - 20 នូវ	137	37.23
ធម្មុណី	21 - 30 នូវ	28	7.61
ធម្មុណី	31 - 40 នូវ	5	1.36
ធម្មុណី	51 - 60 នូវ	2	0.54
ធម្មុណី	101- 110 នូវ	1	0.27
ធម្មុណី		368	100.00

### 3.1.3 พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยาง

เกณฑ์ครรภ์ส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยาง จำนวน 6 - 10 ไร่ จำนวน 69 คน จากจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 รองลงมา เป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยางจำนวน 1 - 5 ไร่ และ 11 - 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.06, 13.02 คุณารงที่ 3

ตารางที่ 3 พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยาง จ.อุตรธานี

จำนวนพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดน้ำยาง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ไร่	57.00	15.49
6 - 10 ไร่	49.00	13.32
11 - 20 ไร่	48.00	13.04
21-30 ไร่	18.00	4.89
31-40 ไร่	8.00	2.17
41-50 ไร่	2.00	0.54
51-60 ไร่	1.00	0.27
61-70 ไร่	1.00	0.27
71-80 ไร่	1.00	0.27
151-160 ไร่	1.00	0.27
ไม่ตอบแบบสอบถาม	182.00	49.46
รวม	368	100.00

### 3.1.4 ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตยางพาราในปี พ.ศ. 2550

#### 3.1.4.1 ปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นต่อเดือน

ส่วนใหญ่เกณฑ์ครรภ์จำหน่ายผลผลิตเป็นยางแผ่นจำนวน 224 คน จากจำนวน เกณฑ์ครรภ์ทั้งหมด 368 คน โดยมีปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นเฉลี่ย 615.26 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 โดยเกณฑ์ครรภ์ที่มีการจำหน่ายปริมาณยางแผ่นมากที่สุดคือจำหน่ายปริมาณ 3,500 กิโลกรัมต่อเดือน คุณารงที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะการจำหน่ายยางแผ่นพารา จ.อุตรธานีในปี พ.ศ. 2550

การจำหน่ายยางแผ่น	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัมต่อ เดือน)	สูงสุด (กิโลกรัมต่อ เดือน)
เกย์ตรกรจำหน่ายยางแผ่น	224.00	60.87	1	615.26	3,500.00
เกย์ตรกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	144.00	39.13	-	-	-

#### 3.1.4.2 ปริมาณการจำหน่ายเศษยางต่อเดือน

ปริมาณการจำหน่ายเศษยางเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1,047.96 กิโลกรัมต่อเดือน โดยมีจำนวนเกย์ตรกรที่จำหน่ายผลผลิตในลักษณะเศษยางจำนวน 245 คน จากจำนวนเกย์ตรกร 368 คน และเกย์ตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นเศษยางเลขจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 โดยเกย์ตรกรที่มีการจำหน่ายปริมาณเศษยางต่อเดือนสูงที่สุดจำนวน 12,000 กิโลกรัมต่อเดือน คุณารางที่ 5 ตารางที่ 5 ปริมาณการจำหน่ายเศษยางต่อเดือน จ.อุตรธานีในปี พ.ศ. 2550

การจำหน่ายเศษยาง	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัมต่อ เดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัม ต่อเดือน)	สูงสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)
เกย์ตรกรจำหน่ายเศษยาง	245.00	66.58	15	1,047.96	12,000.00
เกย์ตรกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	123.00	33.42	-	-	-

#### 3.1.4.3 ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางคินต่อเดือน

ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางเฉลี่ยต่อเดือน 500.50 กิโลกรัมต่อเดือน โดยมีจำนวนเกย์ตรกรที่จำหน่ายผลผลิตในลักษณะน้ำยางคินจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54 จากจำนวนเกย์ตรกร 368 คน โดยเกย์ตรกรที่มีการจำหน่ายสูงที่สุดจำนวน 1,000 กิโลกรัมต่อเดือน และจำหน่ายปริมาณ ต่ำสุด 1 กิโลกรัมต่อเดือน และเกย์ตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นน้ำยางคิน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 99.46 คุณารางที่ 6

ตารางที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางคินต่อเดือน จ.อุดรธานีในปี พ.ศ. 2550

การจำหน่ายน้ำยาง	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัม ต่อเดือน)	สูงสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)
เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยางคิน	2.00	0.54	1	500.50	1,000
เกย์ตรกรไม่ได้จำหน่ายน้ำยางคิน	366.00	99.46	-	-	-

### 3.1.5 ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายผลผลิตเกย์ตรกรนิยมจำหน่ายผลผลิต จำหน่ายผ่านขายพ่อค้าในเมือง 48.90% รองลงมาได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าในหมู่บ้านร้อยละ 37.30 ดูตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกย์ตรกร จ. อุดรธานี ปี 2550

ช่องทางการจำหน่าย	ความถี่		รวม
	ขาย	ไม่ขาย	
5.1. ช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าในหมู่บ้าน และตำบล	157 (42.66)	211 (57.33)	368 (100)
5.2 ช่องทางการจำหน่ายผ่านขายพ่อค้าในเมือง	206 (55.98)	162 (44.02)	368 (100)
5.3 ช่องทางการจำหน่ายผ่านโรงงาน	5 (1.36)	363 (98.64)	368 (100)
5.4 ช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าที่เข้าร่วมตลาด ประมูล	53 (14.40)	315 (85.60)	368 (100)

### 3.1.6 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง

เกณฑ์ที่เกย์ตรกรใช้ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง ส่วนใหญ่  
เกย์ตรกรใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเองจากราคารับซื้อยางที่พ่อค้าคนกลาง

เสนอ มากที่สุด ร้อยละ 83.15 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการผลิตยาที่ต้องจ่ายทุกเดือนร้อยละ 53.80 คูตรางที่ 8

#### ตารางที่ 8 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยาของพาราของเกษตรกร

เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยาของพาราของ เกษตรกร	ความถี่		รวม
	ขาย	ไม่ขาย	
1. ราคารับซื้อยาที่พ่อค้าคนกลางเสนอ	306 (83.15)	62 (16.85)	368 (100)
2. ราคายาของตลาดกลางใหญ่	41 (11.14)	327 (88.86)	368 (100)
3. ปริมาณยาที่ผลิตได้	149 (40.49)	219 (59.51)	368 (100)
4. ค่าใช้จ่ายในการผลิตยาที่ต้องจ่ายทุกเดือน	198 (53.80)	179 (46.20)	368 (100)
5. ค่าปั้นและค่าน้ำรุ่งรักษายาต้นยา	179 (48.64)	189 (51.36)	368 (100)
6. ค่าใช้จ่ายในครอบครัว	8 (2.17)	360 (97.83)	368 (100)

#### 3.1. วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดประมูลยาที่ตนเองเป็นสมาชิก

วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางที่มาประมูลในวันนั้น และรับซื้อยาในวันนั้นเลย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ พ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อน วันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลังคิดเป็นร้อยละ 34.30 และติดต่อซื้อยาโดยตรงกับพ่อค้าคนกลางคิดเป็นร้อยละ 5.70

คูตรางที่ 9

ตารางที่ 9 วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางในตลาดประมูลยางที่ตนเองเป็นสมาชิก

วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร	ความถี่	ร้อยละ
1. มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเลย	220	60.00
2. มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อน วันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง	127	34.30
3. ติดต่อซื้อขายโดยตรงกับพ่อค้าคนกลาง	21	5.70
รวม	368	100.00

3.1.8 วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาได้แก่ ขายกับตลาดประมูลยางทั่วไป ร้อยละ 8.30 ดูตารางที่ 10

ตารางที่ 10 วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก	ความถี่	ร้อยละ
1. ขายกับตลาดประมูลยางทั่วไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่ก็เอายางไปขายได้(มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเลย)	17	4.70
2. ขายกับตลาดประมูลยางทั่วไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่ก็เอายางไปขายได้ (มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อน วันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง)	31	8.30
3. ติดต่อขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง (โดยติดตามข่าวสารราคากลางๆเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรงและพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า)	320	87
รวม	368	100.00

กรณีที่เกยตกรรมการติดต่อกันขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคากลางเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง พ่อค้ามารับผลผลิตจากสวน/บ้านเอง ร้อยละ 52.60 และที่เกยตกรรมงานส่งผลผลิตจากสวน/บ้านไปให้พ่อค้าเอง ร้อยละ 47.40 ดูตารางที่ 11

#### ตารางที่ 11 วิธีการงานส่งผลผลิตให้ผู้รับซื้อ

กรณีติดต่อกันขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง	ความถี่	ร้อยละ
ส่งผลผลิตเอง	174	47.40
พ่อค้ามารับผลผลิต	194	52.60
รวม	368	100

#### 3.1.9 ต้นทุนรวมของเกยตกรรมในการผลิตยางพาราในปี 2550

##### 3.1.9.1 ต้นทุนรวมของเกยตกรรมในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนรวมของเกยตกรรมในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.48 รองลงมา มีต้นทุนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.03 และมีต้นทุนในการผลิตระหว่าง 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 10.60 ต้นทุนรวมเฉลี่ยของเกยตรมิตรทั้งหมดเท่ากับ 69,227.11 บาทต่อปี ดูตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ต้นทุนรวมของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนรวมของเกษตรกรในการผลิตยางพารา ในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
1-10,000 บาท	74.00	20.11
10,001-20,000 บาท	68.00	18.48
20,001-30,000 บาท	59.00	16.03
30,001-40,000 บาท	39.00	10.60
40,001-50,000 บาท	22.00	5.98
50,001-60,000 บาท	11.00	2.99
60,001-70,000 บาท	7.00	1.90
70,001-80,000 บาท	10.00	2.72
80,001-90,000 บาท	4.00	1.09
90,001-100,000 บาท	3.00	0.82
100,001-200,000 บาท	31.00	8.42
200,001-300,000 บาท	22.00	5.98
300,001-400,000 บาท	7.00	1.90
400,001-500,000 บาท	6.00	1.63
500,001 บาท ขึ้นไป	5.00	1.36
รวม	368.00	100.0

**3.1.9.2 ต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่ไม่มีต้นทุนค่าแรงงาน รองลงมาอยู่ในช่วง 100,001-200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.34 ดูตารางที่

ตารางที่ 13 ต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ช่วงต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิต ยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
0	247	67.12
1-10,000 บาท	26	7.07
10,001-20,000 บาท	13	3.53
20,001-30,000 บาท	3	0.82
30,001-40,000 บาท	-	-
40,001-50,000 บาท	13	3.53
50,001-60,000 บาท	-	-
60,001-70,000 บาท	3	0.82
70,001-80,000 บาท	3	0.82
80,001-90,000 บาท	1	0.27
90,001-100,000 บาท	13	3.53
100,001-200,000 บาท	27	7.34
200,001- 600,000 บาท	18	4.89
1,000,000 ขึ้นไป	1	0.27
รวม	368	100

### 3.1.9.3 ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าปัจจัยอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมาได้แก่กลุ่มเกษตรกรที่มีต้นทุนค่าปัจจัยในการผลิตในปี 2550 จำนวนระหว่าง 1-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.17 ดูตารางที่ 14

### ตารางที่ 14 ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพารา ในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
0	18	4.89
1-10,000 บาท	100	27.17
10,001-20,000 บาท	113	30.71
20,001-30,000 บาท	75	20.38
30,001-40,000 บาท	36	9.78
40,001-50,000 บาท	10	2.72
50,001-60,000 บาท	4	1.09
60,001-70,000 บาท	3	0.82
70,001-80,000 บาท	-	-
90,001-100,000 บาท	2	0.54
100,001-250,000 บาท	7	1.90
รวม	368	100

**3.1.9.4 ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกย์ตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกย์ตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 1-10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.95 และต้นทุน 1,001-2,000 บาทบาท ร้อยละ 23.91 ดูตารางที่ 15

**ดูตารางที่ 15 ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกย์ตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกย์ตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
0	35	9.51
1-1,000 บาท	147	39.95
1,001-2,000 บาท	88	23.91
2,001-3,000 บาท	40	10.87
3,001-4,000 บาท	30	8.15
4,001-5,000 บาท	14	3.80
5,001-6,000 บาท	5	1.36
7,001-8,000 บาท	1	0.27
9,001-10,000 บาท	1	0.27
12,500 บาท	1	0.27
13,000 บาท	1	0.27
15,000 บาท	2	0.54
20,000 บาท	2	0.54
22,800 บาท	1	0.27
รวม	368	100.0

### 3.1.9.5 ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่ไม่มีต้นทุนค่าเครื่องรีดเนื่องจากเกย์ตระกรที่ผลิตยางแผ่นยึมอุปกรณ์จากเพื่อนบ้านเพื่อมาใช้ในการผลิต รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนเครื่องรีดอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.05 คูตรางที่ 16

ตารางที่ 16 ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
0	188	83.97
1 – 1,000 บาท	2	0.89
1,001 – 2,000 บาท	1	0.27
2,001 – 3,000 บาท	1	0.27
3,001 – 4,000 บาท	1	0.27
9,001 – 10,000 บาท	1	0.27
10,001 – 20,000 บาท	23	10.05
210,001 – 30,000 บาท	3	1.34
35,000 บาท	1	0.27
45,000 บาท	1	0.27
48,000 บาท	1	0.27
60,000 บาท	1	0.27
1,000,000 บาท	-	-
รวม	224	100

### 3.1.9.6 ต้นทุนค่าขากันเชื้อรากของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าขากันเชื้อรากของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 101-200 บาท ร้อยละ 17.12 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนค่าขากันเชื้อรากอยู่ระหว่าง 1-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.68 คูตรางที่ 17

ตารางที่ 17 ต้นทุนค่ายกันเชื้อรำของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่ายาภัณฑ์เชื่อราของเกณฑ์ต่อการผลิตย่างพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
1-100 บาท	43	11.68
101-200 บาท	63	17.12
201-300 บาท	24	6.52
301-400 บาท	8	2.17
401-500 บาท	32	8.70
501-600 บาท	6	1.63
801-900 บาท	7	1.90
901-1,000 บาท	17	4.62
1,001-2,000 บาท	13	3.53
2,500 บาท	1	0.27
4,000 บาท	1	0.27
5,000 บาท	1	0.27
6,000บาท	1	0.27
รวม	368	100

### 3.1.9.7 คันทุนค้ำอื่น ๆ ของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าอื่น ๆ (ค่าทำความสะอาดสวนยางและทำเนวกันไฟ) ของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่ไม่มีต้นทุนอื่นๆเนื่องจากใช้แรงงานในครอบครัว รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนเป็นค่าอื่น ๆ อยู่ระหว่าง 1-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.45

คุณธรรมที่ 18

ตารางที่ 18 ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกณฑ์ต่อในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกณฑ์ต่อในการผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
0	316.00	85.87
1-100 บาท	9.00	2.45
101-200 บาท	7.00	1.90
201-300 บาท	-	-
301-400 บาท	-	-
401-500 บาท	1.00	0.27
901-1,000 บาท	8.00	2.17
1,200 บาท	1.00	0.27
1,500 บาท	3.00	0.82
1,700 บาท	1.00	0.27
2,000 บาท	4.00	1.09
5,000 บาท	7.00	1.90
5,100 บาท	1.00	0.27
8,000 บาท	1.00	0.27
10,000 บาท	3.00	0.82
15,000 บาท	2.00	0.54
17,000 บาท	1.00	0.27
20,000 บาท	3.00	0.82
รวม	368.00	100.00

3.1.10 แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารา

แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารามาจากสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 71.50 มาจากการข้างแรงงาน ร้อยละ 27.10 มาจากแหล่งอื่น ร้อยละ 0.90 และรวมกับผู้ปลูกยางช่วยกัน ร้อยละ 0.50 ดูตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารา

แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารามากจาก	ความถี่	ร้อยละ
1. สมาชิกในครอบครัว	262	71.50
2. รวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางช่วยกัน	2	0.50
3. การจ้างแรงงาน	100	27.10
4. อื่นๆ	4	0.90
รวม	368	100

## 3.1.11 แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารา

แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพาราส่วนใหญ่มาจากรัฐบาลจัดสรรให้คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาได้แก่ ชื้อจากผู้ผลิตพันธุ์ยาง คิดเป็นร้อยละ 32.60 และจากแหล่งอื่นๆ ร้อยละ 12.00 ดูตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารา

แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารามากจาก	ความถี่	ร้อยละ
1.เพาะด้วยตนเอง	29	8.00
2.ซื้อจากผู้ผลิตพันธุ์ยาง	120	32.60
3.รัฐบาลจัดสรรให้	174	47.40
4.อื่นๆ	45	12.00
รวม	368	100.00

## 3.1.12 แหล่งทุนที่เกณฑ์กรใช้ในการปลูกยางพารา

แหล่งทุนที่เกณฑ์กรใช้ในการปลูกยางพาราส่วนใหญ่มาจาก เพาะด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.90 อื่นๆ ร้อยละ 32.70 จาก ธ.ก.ส ร้อยละ 25.50 ดูตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แหล่งทุนที่เกย์ตระกรใช้ในการปลูกยางพารา

แหล่งทุนที่เกย์ตระกรใช้ในการปลูก ยางพารามากจาก	ความถี่	ร้อยละ
1. เพาเวอร์ชัฟต์น่อง	147	39.90
2. ธ.ก.ส.	94	25.50
3. คู่嫁กพ่อค้าคนกลาง	7	1.90
4. อื่นๆ	120	32.70
รวม	368	100

3.1.13 เกย์ตระกรได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารามากแหล่งใด

เกย์ตระกรส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารามากแหล่งสำนักงานกองทุน  
สงเคราะห์การทำสวนยาง คิดเป็นร้อยละ 65.00 ศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 18.00 และได้รับความรู้จากการ  
ส่งเสริมการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 12.60 ดูตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แหล่งที่ให้ความรู้กับเกย์ตระกร

เกย์ตระกรได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารา มากแหล่งใด	ความถี่	ร้อยละ
1. ศึกษาด้วยตนเอง	66	18.00
2. ธ.ก.ส.	7	1.70
3. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง	239	65.00
4. กรมส่งเสริมการเกษตร	46	12.60
5. อื่นๆ	10	2.70
รวม	368	100

3.1.14 ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน

ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน เดือนที่มีปริมาณผลผลิตเศษยางมากที่สุดได้แก่  
เดือนธันวาคม มีปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายเฉลี่ย 858.33 กิโลกรัมต่อเดือน ดูตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ปริมาณผลผลิตเศษบางที่ขายต่อเดือน

เดือน		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม)	เฉลี่ย (กิโลกรัม)	สูงสุด (กิโลกรัม)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	195.00	52.99	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	173	47.01	6	648.81	2,990
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	221	60.05	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	147	39.95	5	757.64	12,600
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	284	77.17	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	84	22.83	5	863.83	20,000
เมษายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	278	75.54	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	90	24.46	6	909.35	20,000
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	210	57.07	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	158	42.93	6	523.06	2,500
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	195	52.99	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	173	47.01	6	499.88	2,500
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	195	52.99	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	173	47.01	5	499.88	2,500
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	197	53.53	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	171	46.47	9	520.18	2,500
กันยายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	175	47.55	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	193	52.45	9	504.81	2,500
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	179	48.64	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	189	51.36	9	555.67	2,500
พฤษจิกายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	176	47.83	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	192	52.17	9	499.23	2,500
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำน้ำยเศษบาง	178	48.37	-	-	-
	เกย์ตระกรสำน้ำยเศษบาง	190	51.63	10	858.33	24,000.00

3.1.15 ปริมาณผลผลิตบางแผ่นที่ขายต่อเดือน

ปริมาณผลผลิตบางแผ่นที่เกย์ตระกรขายต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตบางแผ่นที่ขายต่อเดือนมากที่สุดคือ เดือนกันยายนปริมาณผลผลิตบางแผ่นเฉลี่ย 759.87 กิโลกรัมต่อเดือน รองลงมาได้แก่เดือนพฤษจิกายน ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 722.49 กิโลกรัมต่อเดือน ดูตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือน

เดือน		จำนวน	ร้อยละ	ค่าสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัมต่อ เดือน)	สูงสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	189	51.36	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	179	48.64	13	608.16	3,000
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	207	56.25	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	161	43.75	40	610.98	3,000
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	309	83.97	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	59	6.03	90	659.11	2,500
เมษายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	312	84.78	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	56	15.22	80	651.75	2500
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	281	76.36	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	87	23.64	1	596.47	1800
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	240	65.22	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	128	34.78	20	672.68	3000
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	221	60.05	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	147	39.95	23	575.00	3100
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	214	58.15	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	154	41.85	50	630.10	3300
กันยายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	193	52.45	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	175	47.55	60	759.87	3500
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	188	51.09	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	180	48.91	30	680.56	3500
พฤษศจิกายน	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	185	50.27	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	183	49.73	40	722.49	3600
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่ได้สำหรับน้ำยาขางแผ่น	188	51.09	-	-	-
	เกย์ตระกรสำหรับน้ำยาขางแผ่น	180	48.91	25	700.82	3500

### 3.1.16 ปริมาณผลผลิตน้ำยาที่ขายต่อเดือน

ตารางที่ 25 ปริมาณผลผลิตน้ำยาที่ขายต่อเดือน

เดือน		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
				(กิโลกรัม)	(กิโลกรัมต่อเดือน)	(กิโลกรัม)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	368	100.00	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	-	-	-	-	-
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	368.	100.00	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	-	-	-	-	-
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
เมษายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
กันยายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
พฤษจิกายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยา	366	99.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่าย น้ำยา	2	0.54	30	30	30

### 3.1.17 ราคาขายสินค้าเกษตรฯ

ราคาขายสินค้าเกษตรฯเฉลี่ย สูงที่สุด ได้แก่ เดือนกรกฎาคม ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 94.71 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาขายต่ำสุด ก็อ 20 บาทต่อกิโลกรัม สูงที่สุด 80 บาทต่อกิโลกรัม คุณภาพที่ 26

#### ตารางที่ 26 ราคาขายสินค้าเกษตรฯ

		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ กก.)	เฉลี่ย (บาท/กก.)	สูงสุด (บาท/ กก.)
มกราคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	193	52.45	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	175	47.55	20	38.41	80
กุมภาพันธ์	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	219	59.51	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	149	40.49	20	36.25	87
มีนาคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	228	61.96	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	140	38.04	20	32.76	72
เมษายน	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	232.00	63.04	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	136	36.96	3	31.78	70
พฤษภาคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	218	59.24	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	150	40.76	15	33.18	90
มิถุนายน	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	209	56.79	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	159	43.21	20	85.13	90
กรกฎาคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	206.00	55.98	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	162	44.02	20	94.71	80
สิงหาคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	206	55.98	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	162	44.02	24	39.13	100
กันยายน	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	183.00	49.73	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	185	50.27	25	41.94	100
ตุลาคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	179	48.64	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	189	51.36	25	44.74	100
พฤศจิกายน	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	179	48.64	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	189	51.36	25	44.74	100
ธันวาคม	เกษตรกรไม่ได้ต่อใบอนุญาต	183	49.73	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่ายเกษตรฯ	185	50.27	25	42.16	90

### 3.1.18 ราคาขายสินค้ายางแผ่น

ราคาขายสินค้าเศษยางเคลือบ สูงที่สุด ได้แก่ เดือนสิงหาคมราคาขายสินค้ายางแผ่น  
ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 72.93 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาขายสูงสุด 99 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาขายต่ำสุด  
27 บาทต่อกิโลกรัม ดูตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ราคาขายสินค้ายางแผ่น

		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ กก.)	เฉลี่ย (บาท/กก.)	สูงสุด (บาท/ กก.)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	198	53.80	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	170	46.20	28	65.58	87
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	215	58.42	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	153	41.58	29	70.24	89
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	289	78.53	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	79	21.47	29	69.05	85
เมษายน	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	288	78.26	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	80	21.74	29	68	84
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	286	77.72	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	82	22.28	30	71.09	90
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	248	67.39	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	120	32.61	30	71.92	90
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	229	62.23	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	139.00	37.77	27	70.66	99
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	226	61.41	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	142	38.59	27	72.93	99
กันยายน	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	201.00	54.62	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	167	45.38	25	68.75	88
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	194	52.72	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	174	47.28	30	71.23	90
พฤศจิกายน	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	192	52.17	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	176	47.83	30	72.80	90
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่มีได้ตอบ	191	51.90	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยางแผ่น	177	48.10	80	69.36	90

### 3.1.19 ราคาขายสินค้าน้ำยา

ราคาขายสินค้าน้ำยาเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่เดือนกรกฎาคม ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 74.00 บาทต่อ กิโลกรัม โดยราคาขายสูงสุด 76 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาขายต่ำสุด 71 บาทต่อกิโลกรัม ดูตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ราคาขายสินค้าน้ำยา

ราคาขายสินค้าน้ำยา		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ กก.)	เฉลี่ย (บาท/กก.)	สูงสุด (บาท/ กก.)
มกราคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	71	74	76
กุมภาพันธ์	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	364.00	98.91	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	4.00	1.09	73	73.33	76
มีนาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365.00	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	70	71.00	72
เมษายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	70	72.50	75
พฤษภาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	30	56.00	73
มิถุนายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	30	57.00	74
กรกฎาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	30	57.33	73
สิงหาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	365	99.18	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.82	30	58.00	74
กันยายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	363	98.64	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	5	1.36	35	60.00	75
ตุลาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	363	98.64	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	5	1.36	30	66.00	80
พฤษจิกายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	362	98.37	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	6	1.63	30	62.00	82
ธันวาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอง	363	98.64	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	5	0.27	30	71.60	88

**3.1.20 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี**

**3.1.20.1 ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี**

3.1.20.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง กิดเป็นร้อยละ 58.15

3.1.20.3 สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง กิดเป็นร้อยละ 54.35

3.1.20.4 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง กิดเป็นร้อยละ 55.16

3.1.20.5 ปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง กิดเป็นร้อยละ 51.09

3.1.20.6 มีการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง กิดเป็นร้อยละ 49.18 คุณารangที่ 29

**ตารางที่ 29 ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา**

ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต	จำนวน	13.00	49.00	214.00	83.00
	ร้อยละ	3.53	13.32	58.15	22.55
สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา	จำนวน	11.00	133.00	200.00	24.00
	ร้อยละ	2.99	36.14	54.35	6.52
สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา	จำนวน	9.00	131.00	203.00	24.00
	ร้อยละ	2.45	35.60	55.16	6.52
ปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา	จำนวน	11.00	126.00	188.00	35.00
	ร้อยละ	2.99	34.24	51.09	9.51
มีการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง	จำนวน	44.00	106.00	181.00	35.00
	ร้อยละ	11.96	28.80	49.18	9.51

3.1.21 ปัจจัยค้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุครานี

3.21.1 ปัจจัยค้านวิธีการผลิตยางแผ่นดิน ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตยางแผ่นดินมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.13

3.21.2 ปัจจัยค้านวิธีการผลิตเศษยาง ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตเศษยางมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.93

3.21.3 ปัจจัยค้านวิธีการผลิตน้ำยางข้น ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตน้ำยางข้นมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.42

3.21.4 ปัจจัยค้านวิธีการผลิตยางแผ่นร่มควัน ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.98 ดูตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ปัจจัยค้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรอุครานี

ปัจจัยค้านการผลิตที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
วิธีการผลิตยางแผ่นดิน	จำนวน	101.00	144.00	58.00	57.00	8.00
	ร้อยละ	27.45	39.13	15.76	15.49	2.17
วิธีการผลิตเศษยาง	จำนวน	63.00	158.00	109.00	26.00	12.00
	ร้อยละ	17.12	42.93	29.62	7.07	3.26
วิธีการผลิตน้ำยางข้น	จำนวน	2.00	41.00	82.00	120.00	123.00
	ร้อยละ	0.54	11.14	22.28	32.61	33.42
วิธีการผลิตยางแผ่นร่มควัน	จำนวน	25.00	53.00	58.00	118.00	114.00
	ร้อยละ	6.79	14.40	15.76	32.07	30.98

3.1.22 ปัจจัยค้านกำไรที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุครานี

3.1.22.1 ปัจจัยค้านกำไรจากการผลิตยางแผ่นดินที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นดินมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.55

3.1.22.2 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตเศษบาง ที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่ เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตเศษบาง มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.12

3.1.22.3 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตน้ำยางข้น มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่ เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตน้ำยางข้น มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.74

3.1.22.4 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่ เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.41 คุณารางที่ 31

ตารางที่ 31 ปัจจัยด้านกำไรที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี

ปัจจัยด้านกำไรที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
กำไรจากการผลิตยางแผ่นคิบ	จำนวน	101.00	155.00	60.00	29.00
	ร้อยละ	27.45	42.12	16.30	7.88
กำไรจากการผลิตเศษบาง	จำนวน	46.00	172.00	104.00	33.00
	ร้อยละ	12.50	46.74	28.26	8.97
กำไรจากการผลิตน้ำยางข้น	จำนวน	8.00	53.00	83.00	83.00
	ร้อยละ	2.17	14.40	22.55	22.55
กำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน	จำนวน	49.00	42.00	68.00	75.00
	ร้อยละ	13.32	11.41	18.48	20.38
					36.41

### 3.1.23 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี

3.1.23.1 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีการรับซื้อยางพาราในพื้นที่มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.68

3.1.23.2 ปัจจัยด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายขายช่องทาง มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายขายช่องทาง มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.07

3.1.23.3 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้นมีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.29

3.1.23.4 ปัจจัยด้านราคายางพาราสูงขึ้นมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคายางพาราสูงขึ้นมีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.22

3.1.23.5 ปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดยางพาราในประเทศมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.04 ดูตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี

ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านการตลาด มีการรับซื้อยางพาราในพื้นที่	จำนวน	34.00	95.00	136.00	81.00
	ร้อยละ	9.24	25.82	36.68	22.01
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	จำนวน	31.00	75.00	118.00	104.00
	ร้อยละ	8.42	20.38	32.07	28.26
มีความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น	จำนวน	43.00	128.00	163.00	31.00
	ร้อยละ	11.68	34.78	44.29	8.42
ราคายางพาราสูงขึ้น	จำนวน	47.00	112.00	148.00	60.00
	ร้อยละ	12.77	30.43	40.22	16.30
มีการขยายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ	จำนวน	34.00	116.00	140.00	64.00
	ร้อยละ	9.24	31.52	38.04	17.39

3.1.24 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายบริษัทที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี

3.1.24.1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายบริษัทโดยสนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารามีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้าน

นโยบายรัฐ โคนการสนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารามีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.49

3.1.24.2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารามีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารามีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.86

3.1.24.3 ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยการจัดตลาดประมูลยางพารามีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยการจัดตลาดประมูลยางพารามีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.91

3.1.24.4 ปัจจัยด้านนโยบายรัฐในการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยางมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยางมีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.68

3.1.24.5 ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยรัฐบาลเข้ามารับประกันราคายางมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยรัฐบาลเข้ามารับประกันราคายางผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.08 ดูตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุตรธานี

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: สนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารา	จำนวน	75.00	149.00	89.00	53.00
	ร้อยละ	20.38	40.49	24.18	14.40
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารา	จำนวน	45	136	143	42
	ร้อยละ	12.23	36.96	38.86	11.41
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: มีการจัดตลาดประมูลยางพารา	จำนวน	38	77	180	65
	ร้อยละ	10.33	20.92	48.91	17.66
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยาง	จำนวน	50	107	135	71
	ร้อยละ	13.59	29.08	36.68	19.29
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: รัฐบาลเข้ามารับประกันราคายาง	จำนวน	107	100	50	81
	ร้อยละ	29.08	27.17	13.59	22.01
					8.15

### 3.1.25 ความเห็นต่อลักษณะการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง

ความเห็นของเกษตรกรต่อลักษณะการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าการซื้อขายผลผลิตเป็นไปในลักษณะพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 87.47 รองลงมาเป็นลักษณะมีการต่อรองกันทั้งสองฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 11.78 ดูตารางที่ 34

### ตารางที่ 34 ความเห็นต่อการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง

ความเห็นต่อการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลางเป็นไปในลักษณะใด	จำนวน	ร้อยละ
พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา	322	87.47
ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา	1	0.25
มีการต่อรองกันทั้งสองฝ่าย	43	11.78
อื่นๆ	2	0.50
รวม	368	100.00

### 3.1.26 สรุปผลการศึกษา

- เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกบางพารา จำนวน 11-20 ไร่
- เกษตรกร ส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่พื้นที่เปิดกว้างน้ำยางได้ จำนวน 1-10 ไร่
- เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกว้างน้ำยาง จำนวน 6 - 10 ไร่
- ส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตเป็นยางแห้ง
- ปริมาณการจำหน่ายเศษยางเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 1,047.96 กิโลกรัมต่อเดือน
- ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางเฉลี่ยต่อเดือน 500.50 กิโลกรัมต่อเดือน
- การจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรนิยมจำหน่ายผลผลิต จำหน่ายผ่านขายพ่อค้าในเมือง
- เกณฑ์ที่เกษตรกรใช้ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง ส่วนใหญ่เกษตรกรใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเองจากภาระซื้อขายที่พ่อค้าคนกลางเสนอ มากที่สุด
- วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางโดยขายในตลาดประมูลยางที่ตนเองเป็นสมาชิก
- วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่เกษตรกรขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า

- กรณีที่เกย์ตระการติดต่อกันขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อคืนด้วยตนเอง โดยคิดตามข่าวสารราคาตลาดคลังเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง พ่อค้ามารับผลผลิตจากสวน/บ้านเอง
- ต้นทุนรวมของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท
- ต้นทุนค่าแรงของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าปัจจัยอยู่ค่าแรงงาน
- ต้นทุนค่าปัจจัยของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าปัจจัยอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท
- ต้นทุนค่าปัจจัยของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าปัจจัยอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท
- ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 1-10,000 บาท
- ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าเครื่องรีด
- ต้นทุนค่ายาแก้ไข้อาการที่ใช้ในการผลิตยางพารามากถูกมากในครอบครัวอยู่ระหว่าง 101-200 บาท
- แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารามากสามารถหาได้ในครอบครัวอยู่ละ 71.50
- แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพาราส่วนใหญ่มาจากรัฐบาลจัดสรรให้
- แหล่งทุนที่เกย์ตระกรใช้ในการปลูกยางพาราส่วนใหญ่มาจาก เพาะด้วยตนเอง
- เกย์ตระกรส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารามากแหล่งสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
- ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน เดือนที่มีปริมาณผลผลิตเศษยางมากที่สุด ได้แก่ เดือนธันวาคม มีปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายเฉลี่ย 858.33 กิโลกรัมต่อเดือน
- ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่เกย์ตระกรขายต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือนมากที่สุดคือ เดือนกันยายน ปริมาณผลผลิตยางแผ่นเฉลี่ย 759.87 กิโลกรัมต่อเดือน
- ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่เกย์ตระกรขายต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือนมากที่สุดคือ เดือนกันยายน ปริมาณผลผลิตยางแผ่นเฉลี่ย 759.87 กิโลกรัมต่อเดือน
- ราคายาสินค้าเศษยางเฉลี่ย สูงที่สุด ได้แก่ เดือนกรกฎาคม ราคายาเฉลี่ยอยู่ที่ 94.71 บาทต่อกิโลกรัม

- ราคายาสินค้าแพทย์ยาเฉลี่ย สูงที่สุดได้แก่ เดือนสิงหาคม ราคายาสินค้ายาแฝ่น ราคายาเฉลี่ยอยู่ที่ 72.93 บาทต่อ กิโลกรัม
- ราคายาสินค้าน้ำยาเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่เดือนกรกฎาคม ราคายาเฉลี่ยอยู่ที่ 74.00 บาทต่อ กิโลกรัม

### **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยาพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี**

- 1. ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยาพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี**
  - เกษตรกรมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง
    - เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง
    - เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง
    - เกษตรกรมีความเห็นว่าปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง
  - เกษตรกรมีความเห็นว่า การสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง
- 2. ปัจจัยด้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยาพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี**
  - เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตยาพารา เช่น ดินมีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก
    - เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตเชิงบวกมีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก
    - เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตน้ำยาบันมีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด
    - เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตยาพารา แผ่นร่มควัน มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด
- 3. ปัจจัยด้านกำไรที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยาพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี**
  - เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตเชิงบวก มีผลต่อระดับการซุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด

- เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นดินมีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

- เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตน้ำยางขัน มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

- เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นรวมกัน มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด

#### 4. ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีการรับซื้อยางพาราในพื้นที่มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง กิตเป็นร้อยละ 36.68

- เกษตรกรมีความเห็นว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคายางพาราสูงขึ้น มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

#### 5. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานี

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยรัฐบาลเข้ามารับประทานราคายางผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยการสนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารามีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

- เกษตรกรมีความเห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารามีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

- เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐโดยการจัดตลาดประนูลยางพารามีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

- เกษตรกรมีความเห็นว่า การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยางมีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับปานกลาง

### 3.2 ข้อมูลเกณฑ์กรุงไทยพารา จ. หนองคาย

#### 3.2.1. ข้อมูลพื้นที่ป่าไม้พื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งหมดของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกยางพารา จำนวน 11-20 ไร่ จำนวน 153 คน จากจำนวนเกษตรกร 384 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 รองลงมาพื้นที่ป่าไม้พื้นที่ป่า 1-10 ไร่ และ 21 - 30 ไร่ ร้อยละ 23.44 และร้อยละ 19.53 ตามลำดับ คุณภาพที่ 35

ตารางที่ 35 ข้อมูลพื้นที่ป่าไม้พื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งหมดของเกษตรกร

พื้นที่ป่าไม้พื้นที่เพาะปลูกยางพารา	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 ไร่	90	23.44
11 - 20 ไร่	153	39.84
21 - 30 ไร่	75	19.53
31 - 40 ไร่	30	7.81
41 - 50 ไร่	10	2.60
51 - 60 ไร่	10	2.60
61 - 70 ไร่	6	1.56
81 - 90 ไร่	3	0.78
91 - 100 ไร่	1	0.26
111 - 120 ไร่	1	0.26
161 - 170 ไร่	2	0.52
200 - 210 ไร่	1	0.26
211 - 220 ไร่	1	0.26
290 - 300 ไร่	1	0.26
รวม	384	100.00

### 3.2.2 ข้อมูลพื้นที่เปิดกรีดน้ำยางได้ของเกษตรกร

เกษตรกร ส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่พื้นที่เปิดกรีดน้ำยางได้ จำนวน 1-10 ไร่ จำนวน 179 จากจำนวนเกษตรกร 384 คน คิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมา พื้นที่ 11-20 ไร่ และพื้นที่ 21-30 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 40.63 และ 8.85 คุณารางที่ 36

ตารางที่ 36 ข้อมูลพื้นที่เปิดกรีดน้ำยางได้ของเกษตรกร

พื้นที่ที่เปิดกรีดน้ำยางได้	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 ไร่	179	46.61
11 - 20 ไร่	156	40.63
21 - 30 ไร่	34	8.85
31 - 40 ไร่	7	1.82
41 - 50 ไร่	4	1.042
51 - 60 ไร่	1	0.26
61- 70 ไร่	2	0.52
71- 80 ไร่	1	0.26
รวม	384	100.00

### 3.2.3. พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดนำทาง

เกณฑ์กรส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดนำทาง จำนวน 6 - 10 ไร่ จำนวน 69 คน จากจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 17.97 รองลงมา เป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถเปิดกรีดนำทาง จำนวน 1 - 5 ไร่ และ 11 - 20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 14.06, 13.02 คุณภาพที่ 37

### ตารางที่ 37 พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดนำทาง

จำนวนพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดนำทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดนำทาง	169	44.01
1 - 5 ไร่	54	14.06
6 - 10 ไร่	69	17.97
11 - 20 ไร่	50	13.02
21-30 ไร่	17	4.43
31-40 ไร่	11	2.86
41-50 ไร่	6	1.56
51-60 ไร่	3	0.78
81-90 ไร่	2	0.52
111-120 ไร่	2	0.52
131-140 ไร่	1	0.26
รวม	384	100.00

### 3.2.4 ลักษณะการจำหน่ายผลผลิตยางพาราในปี พ.ศ. 2550

#### 3.2.4.1 ปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นต่อเดือน

ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นยางแผ่นจำนวน 329 คน จากจำนวนเกษตรกรทั้งหมด 384 คน โดยมีปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นเฉลี่ย 623.46 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 โดยเกษตรกรที่มีการจำหน่ายปริมาณยางแผ่นมากที่สุดคือจำหน่ายปริมาณ 3,500 กิโลกรัมต่อเดือน ดูตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นต่อเดือน

การจำหน่ายยางแผ่น	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัมต่อ เดือน)	สูงสุด (กิโลกรัมต่อ เดือน)
เกษตรกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	329	85.68	-	-	-
เกษตรกรจำหน่ายยางแผ่น	55	14.32	70	623.46	3,500

#### 3.2.4.2 ปริมาณการจำหน่ายเศษยางต่อเดือน

ปริมาณการจำหน่ายเศษยางเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 788.97 กิโลกรัมต่อเดือน โดยมีจำนวนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตในลักษณะเศษยางจำนวน 359 คน จากจำนวนเกษตรกร 384 คน และเกษตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นเศษยางเลขจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 โดยเกษตรกรที่มีการจำหน่ายปริมาณเศษยางต่อเดือนสูงที่สุดจำนวน 9,491-9,500 กิโลกรัมต่อเดือน ดูตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ปริมาณการจำหน่ายเศษยางต่อเดือน

การจำหน่ายเศษยาง	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัมต่อ เดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัม ต่อเดือน)	สูงสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)
เกษตรกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	25	6.51	-	-	-
เกษตรกรจำหน่ายเศษยาง	359	93.49	11-20	788.97	9,491- 9,500

### 3.2.4.3 ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางคิดต่อเดือน

ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางต่อเดือน 5,157 กิโลกรัมต่อเดือน โดยมีจำนวนเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิตในลักษณะน้ำยางคิดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 จากจำนวนเกษตรกร 384 คน โดยเกษตรกรที่มีการจำหน่ายสูงที่สุดจำนวน 2,000 กิโลกรัมต่อเดือน และจำหน่ายปริมาณ ต่ำสุด 1 กิโลกรัมต่อเดือน และเกษตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นน้ำยางคิด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.66 ดูตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ปริมาณการจำหน่ายน้ำยางคิดต่อเดือน

การจำหน่ายน้ำยาง	จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัม ต่อเดือน)	สูงสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)
เกษตรกรจำหน่ายน้ำยางคิด	9	2.34	1	5,157	2,000
เกษตรกรไม่ได้จำหน่ายน้ำยางคิด	375	97.66	-	-	-

### 3.2.5 ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายผลผลิตเกณฑ์กรนิยมจำหน่ายผลผลิต ผ่านพ่อค้าที่เข้าร่วมตลาดประมูล คิดเป็นร้อยละ 72.14 รองลงมาได้แก่ การจำหน่ายผ่านพ่อค้าในหมู่บ้านและตำบล คิดเป็นร้อยละ 35.94 การจำหน่ายผ่านขายพ่อค้าในเมือง และผ่านโรงงานคิดเป็นร้อยละ 6.25 และ 5.99

ดูตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	ความถี่		รวม
	ขาย	ไม่ขาย	
5.1. ช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าในหมู่บ้าน และตำบล	139 (35.94)	245 (64.06)	384 (100)
5.2 ช่องทางการจำหน่ายผ่านขายพ่อค้าในเมือง	24 (6.25)	360 (93.75)	384 (100)
5.3 ช่องทางการจำหน่ายผ่านโรงงาน	23 (5.99)	361 (94.01)	384 (100)
5.4 ช่องทางการจำหน่ายผ่านพ่อค้าที่เข้าร่วมตลาดประมูล	277 (72.14)	107 (27.86)	384 (100)
5.5 ช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ	10 (2.60)	374 (97.40)	384 (100)

### 3.2.6 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง

เกณฑ์ที่เกณฑ์การใช้ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง ส่วนใหญ่ เกณฑ์การใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเองจากรัฐชื่อของที่พ่อค้าคนกลาง เสนอ มากที่สุด ร้อยละ 81.77 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการอบครัว ร้อยละ 76.56 ค่าปั๊บและค่าบำรุงรักษา ต้นยาง ร้อยละ 71.35 คูารางที่ 42

ตารางที่ 42 เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง

เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตยางพาราของตนเอง	ความถี่		รวม
	ขาย	ไม่ขาย	
1. ราคารับซื้อยางที่พ่อค้าคนกลางเสนอ	314 (81.77)	70 (18.23)	384 (100)
2. ราคายางของตลาดกลางหาดใหญ่	79 (20.57)	305 (79.43)	384 (100)
3. ปริมาณยางที่ผลิตได้	163 (42.45)	221 (57.55)	384 (100)
4. ค่าใช้จ่ายในการผลิตยางที่ต้องจ่ายทุกเดือน	190 (49.48)	194 (50.52)	384 (100)
5. ค่าปั๊บและค่าบำรุงรักษาต้นยาง	274 (71.35)	110 (28.65)	384 (100)
6. ค่าใช้จ่ายในการอบครัว	294 (76.56)	90 (23.44)	384 (100)
7. อื่นๆ	27 (7.03)	357 (92.97)	384 (100)

### 3.2.7 วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร

วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางโดยขายให้กับพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อขายในวันนั้นโดยคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ ขายให้กับพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงนำรับซื้อในวันหลังร้อยละ 38.0 และติดต่อกันขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเองร้อยละ 4.0 ดูตารางที่ 43

ตารางที่ 43 วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร

วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
1. มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อขายในวันนั้นเลย	224	58.00
2. มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงนำรับซื้อในวันหลัง	146	38.00
3. ติดต่อกันขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง	14	4.00
รวม	384	100

### 3.2.8 วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่เกษตรกรขายกับตลาดประมูลบางทั่วไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่ก็อาจขายไปขายได้(มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้นและรับซื้อขายในวันนั้นเลย) ร้อยละ 44.40 รองลงมาได้แก่ ติดต่อกันขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง (โดยติดตามข่าวสารราคากลางเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อกันขายให้ผู้รับซื้อโดยตรง) ร้อยละ 35.10 ดูตารางที่ 44

ตารางที่ 44 วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกยตกรถไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกยตกรถไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก	ความถี่	ร้อยละ
1. ขายกับตลาดประมูลยางหัวไว้ไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่เก็บยางไปขายได้(มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเลย)	170	44.40
2. ขายกับตลาดประมูลยางหัวไว้ไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่เก็บยางไปขายได้ (มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง)	79	20.50
3. ติดต่อบาข่ายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง (โดยติดตามข่าวสารราคาตลาดยางเพื่อต่อรองราคากลางให้ได้ใกล้เคียง ราคากลางคนกลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง)	135	35.10
4. ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า	-	-
รวม	384	100.00

กรณีที่เกยตรมินิการติดต่อบาข่ายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคาตลาดยางเพื่อต่อรองราคากลางให้ได้ใกล้เคียง ราคากลางคนกลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยที่เกยตกรถบนส่งผลผลิตจากสวน/บ้านไปให้พ่อค้าเอง ร้อยละ 62.40 และพ่อค้ามารับผลผลิตจากสวน/บ้านเอง ร้อยละ 37.60 คุณารงที่ 45

ตารางที่ 45 วิธีการขนส่งผลผลิต

กรณีติดต่อบาข่ายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง	ความถี่	ร้อยละ
ส่งผลผลิตเอง	84	62.40
พ่อค้ามารับผลผลิต	51	37.60
รวม	135	100.00

### 3.2.9 ต้นทุนรวมของแพทย์ครรภ์ในการผลิตยาพาราในปี 2550

#### 3.2.9.1 ต้นทุนรวมของแพทย์ครรภ์ในการผลิตยาพาราในปี 2550

ต้นทุนรวมของแพทย์ครรภ์ในการผลิตยาพาราในปี 2550 สร้างให้ถูกน้ำหนัก 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.22 รองลงมาเป็นต้นทุนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 19.01 และมีต้นทุนในการผลิตระหว่าง 30,001-40,000 บาท และ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 11.72 และต้นทุนรวมโดยเฉลี่ยหัวหมุดมีค่า 47,791.03 บาทต่อปี ดูตารางที่ 46

ตารางที่ 46 ต้นทุนรวมของแพทย์ครรภ์ในการผลิตยาพาราในปี 2550

ต้นทุนรวมของแพทย์ครรภ์ในการผลิตยาพารา ในปี 2550	จำนวน	ร้อยละ
1-10,000 บาท	31	8.07
10,001-20,000 บาท	93	24.22
20,001-30,000 บาท	73	19.01
30,001-40,000 บาท	45	11.72
40,001-50,000 บาท	36	9.38
50,001-60,000 บาท	25	6.51
60,001-70,000 บาท	5	1.30
70,001-80,000 บาท	12	3.13
80,001-90000 บาท	7	1.82
90,001-100,000 บาท	8	2.08
100,001-200,000 บาท	45	11.72
200,001-300,000 บาท	2	0.52
300,001-400,000 บาท	1	0.26
400,001-500,000 บาท	1	0.26
รวม	384	100.00

### 3.2.9.2 ต้นทุนค่าแรงของเกณฑ์กรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าแรงของเกณฑ์กรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่ไม่มีต้นทุนค่าแรงงานเนื่องจากใช้แรงงานจากสมาชิกในครอบครัว รองลงมาอยู่ในช่วง 1-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.72 ดูตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ต้นทุนค่าแรงของเกณฑ์กรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ช่วงต้นทุนค่าแรงของเกณฑ์กร ในการผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
0	256	66.67
1-10,000 บาท	45	11.72
10,001-20,000 บาท	11	2.86
20,001-30,000 บาท	4	1.04
30,001-40,000 บาท	7	1.82
40,001-50,000 บาท	6	1.56
50,001-60,000 บาท	9	2.34
60,001-70,000 บาท	4	1.04
70,001-80,000 บาท	4	1.04
80,001-90,000 บาท	24	6.25
90,001-100,000 บาท	7	1.82
100,001-200,000 บาท	6	1.56
200,001- 300,000 บาท	1	0.26
รวม	384	100

### 3.2.9.3 ต้นทุนค่าปัจจัยของเกณฑ์ต่อการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าปัจจัยของเกณฑ์ต่อการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าปัจจัยอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมาได้แก่กลุ่มเกณฑ์ต่อที่มีต้นทุนค่าปัจจัยในการผลิตในปี 2550 จำนวนระหว่าง 60,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.14

ดูตารางที่ 48

ตารางที่ 48 ต้นทุนค่าปัจจัยของเกณฑ์ต่อการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าปัจจัยของเกณฑ์ต่อการผลิตยางพารา ในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
1-10,000 บาท	79	20.57
10,001-20,000 บาท	158	41.15
30,001-40,000 บาท	33	8.59
40,001-50,000 บาท	17	4.43
50,001-60,000 บาท	2	0.52
60,001-70,000 บาท	85	22.14
70,001-80,000 บาท	2	0.52
90,001-100,000 บาท	6	1.56
100,001-200,000 บาท	2	0.52
รวม	384	100.00

**3.2.9.4 ต้นทุนค่านำ้กรดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่านำ้กรดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 1-10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 98.70 และต้นทุน 10001-20000 บาท และ 20001-30000 บาท ร้อยละ 0.52 ดูตารางที่ 49

**ตารางที่ 49 ต้นทุนค่านำ้กรดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่านำ้กรดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
1-10,000 บาท	379	98.70
10,001-20,000 บาท	2	0.52
20,001-30,000 บาท	2	0.52
30,001-40,000 บาท	1	0.26
รวม	384	100.00

**3.2.9.4 ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง 1-10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.91 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนเครื่องรีดอยู่ระหว่าง 10001 - 20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.64 ดูตารางที่ 50

**ตารางที่ 50 ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550**

ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกย์ตรรในผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
1 – 10,000 บาท	50	90.91
10,001 – 20,000 บาท	2	3.64
20,001 – 30,000 บาท	1	1.82
30,001 – 40,000 บาท	1	1.82
40,001 – 50,000 บาท	1	1.82
รวม	55	100.00

### 3.2.9.5 ต้นทุนค่ายาภัณฑ์เชื้อราของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่ายาภัณฑ์เชื้อราของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง น้อยกว่า 1,000 ร้อยละ 90.89 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนค่ายาภัณฑ์เชื้อราอยู่ระหว่าง 1,001 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.99 ดูตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ต้นทุนค่ายาภัณฑ์เชื้อราของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่ายาภัณฑ์เชื้อราของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1000 บาท	349	90.89
1001-2000 บาท	23	5.99
2001-3000 บาท	4	1.04
3001-4000 บาท	8	2.08
รวม	384	100.00

### 3.2.9.6 ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ระหว่าง น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.96 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีต้นทุนเป็นค่าอื่น ๆ อยู่ระหว่าง 1001-10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.05 ดูตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550

ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกย์ตระกรในการผลิตยางพาราในปี 2550	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1000	284	73.96
1001-10000	77	20.05
10001-20000	15	3.91
20001-30000	1	0.26
30001-40000	2	0.52
40001-50000	5	1.30
รวม	384	100.00

### 3.2.10 แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารา

แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารามาจากสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 75.90 มาจากการจ้างแรงงาน ร้อยละ 21.80 มาจากแหล่งอื่น ร้อยละ 1.80 และรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางช่วยกัน ร้อยละ 0.40 คุณารงที่ 52

### ตารางที่ 52 แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารา

แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารามาจาก	ความถี่	ร้อยละ
1. สมาชิกในครอบครัว	292	75.90
2. รวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางช่วยกัน	2	0.40
3. การจ้างแรงงาน	84	21.80
4. อื่นๆ	6	1.80
รวม	384	100.00

### 3.2.11. แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารามาจาก

แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพาราส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตพันธุ์ยาง คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาได้แก่ รัฐบาลจัดสรรให้ ร้อยละ 24.80 และเพาะด้วยตนเองร้อยละ 13.40 คุณารงที่ 53

### ตารางที่ 53 แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารามาจาก

แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพารามาจาก	ความถี่	ร้อยละ
1.เพาะด้วยตนเอง	52	13.40
2.ซื้อจากผู้ผลิตพันธุ์ยาง	237	61.80
3.รัฐบาลจัดสรรให้	95	24.80
รวม	384	100.00

### 3.2.12 แหล่งทุนที่เกย์ตระกรใช้ในการปลูกยางพารา

แหล่งทุนที่เกย์ตระกรใช้ในการปลูกยางพาราส่วนใหญ่มาจาก เพาะด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.13 อื่นๆ ร้อยละ 33.82 จาก ธ.ก.ส ร้อยละ 16.67 คูตรางที่ 54

#### ตารางที่ 54 แหล่งทุนที่เกย์ตระกรใช้ในการปลูกยางพารา

แหล่งทุนที่เกย์ตระกร ใช้ในการปลูก ยางพารามาก	ความถี่	ร้อยละ
1. ทุนตนเอง	150	39.13
2. ธ.ก.ส	64	16.67
3. ญาติพ่อค้าคนกลาง	40	10.39
4. อื่นๆ (สหกรณ์กองทุนสวนยางที่เป็นสมาชิก และญาตินอก ระบบ)	130	33.82
รวม	384	100.00

### 3.2.13. เกย์ตระกรได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารามากแหล่งใด

เกย์ตระกรส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารามากแหล่งสำนักงานกองทุน  
สงเคราะห์การทำสวนยาง คิดเป็นร้อยละ 39.40 ได้รับความรู้จากการอบรมส่งเสริมการเกษตร คิดเป็นร้อยละ  
25.50 คูตรางที่ 55

#### ตารางที่ 55 แหล่งให้ความรู้กับเกย์ตระกร

เกย์ตระกรได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพารา มากจากแหล่งใด	ความถี่	ร้อยละ
1. ศึกษาด้วยตนเอง	94	24.50
2. ธ.ก.ส.	5	1.40
3. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง	151	39.40
4. กรมส่งเสริมการเกษตร	98	25.50
5. อื่นๆ	36	9.20
รวม	384	100.00

### 3.2.14. ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน

ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน เดือนที่มีปริมาณผลผลิตเศษยางมากที่สุดได้แก่ เดือนธันวาคม นี้ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายเฉลี่ย 815 กิโลกรัมต่อเดือน ดูตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน

เดือน		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม)	เฉลี่ย (กิโลกรัม)	สูงสุด (กิโลกรัม)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	133	34.64	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	251	65.36	27	745.51	5,000
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	261	67.97	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	123	32.03	33.50	677.37	4,600
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	353	91.93	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	31	8.07	34	630.17	4,300
เมษายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	332	86.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	52	13.54	41	719.70	7,000
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	134	34.90	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	250	65.10	20	620.99	6,000
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	76	19.79	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	308	80.21	20	652.30	6,800
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	57	14.84	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	327	85.16	25	708.34	9,000
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	52	13.54	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	332	86.46	28	697.43	6,000
กันยายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	44	11.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	340	88.54	20	690.96	6,000
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	44	11.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	340	88.54	20	764.14	6,500
พฤษจิกายน	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	58	15.10	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	326	84.90	27	780.70	6,500
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่ได้จำหน่ายเศษยาง	56	14.58	-	-	-
	เกย์ตระกรจำหน่ายเศษยาง	328	85.42	30	815.68	7,000

### 3.2.15. ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือน

ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่เกยตระกราย月ต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือนมากที่สุดคือ เดือนพฤษภาคมปริมาณผลผลิตยางแผ่นเฉลี่ย 541.80 กิโลกรัมต่อเดือน รองลงมาได้แก่เดือนธันวาคม ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 503.9 กิโลกรัมต่อเดือน คุณารงที่ 57

ตารางที่ 57 ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อเดือน

เดือน		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)	เฉลี่ย (กิโลกรัมต่อ เดือน)	สูงสุด (กิโลกรัม ต่อเดือน)
มกราคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	373	97.14	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	11	2.86	70.00	444	1,000
กุมภาพันธ์	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	382	99.48	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	2	0.521	108.00	304	500
มีนาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	383	99.74	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	1	0.26	195.00	195.00	195.00
เมษายน	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	383	99.74	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	1.00	0.26	195	195	195
พฤษภาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	371	96.61	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	13	3.39	50	381.11	1,000
มิถุนายน	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	367	95.57	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	17	4.43	50	374.75	1,000
กรกฎาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	363	94.53	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	21	5.47	60	414.46	1,000
สิงหาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	360	93.75	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	24	6.25	60	457.61	1,200
กันยายน	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	354	92.19	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	30	7.81	70	392.9	1,200
ตุลาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	344	89.58	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	40	10.42	50	478.38	1721
พฤษภาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	331	86.20	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	53.00	13.80	50	541.80	2,895
ธันวาคม	เกยตระกรไม่ได้จำหน่ายยางแผ่น	336	87.50	-	-	-
	เกยตระกรจำหน่ายยางแผ่น	48.0	12.5	50	503.9	2119

### 3.2.16 ปริมาณผลผลิตน้ำยางที่ขายต่อเดือน

ปริมาณผลผลิตน้ำยางที่เกษตรกรขายต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตน้ำยางที่ขายต่อเดือนมากที่สุดคือเดือนธันวาคม ปริมาณผลผลิตน้ำยางเฉลี่ย 820.15 กิโลกรัมต่อเดือน รองลงมาได้แก่เดือนพฤษภาคม มีปริมาณผลผลิตน้ำยางเฉลี่ย 663.8 กิโลกรัมต่อเดือน คุณารังที่ 58

ตารางที่ 58 ปริมาณผลผลิตน้ำยางที่ขายต่อเดือน

เดือน		จำนวน	ร้อยละ	ต่าสุด	เฉลี่ย	สูงสุด
				(กิโลกรัม)	(กิโลกรัมต่อเดือน)	(กิโลกรัม)
มกราคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	33.00	393	1,200
กุมภาพันธ์	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	37.50	344.88	1100
มีนาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	383	99.74	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	1	0.26	35.4	35.4	35.4
เมษายน	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	382	99.48	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	2	0.52	200	550	900
พฤษภาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	380	98.96	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	4	1.04	42	447.33	1,100
มิถุนายน	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	378	98.44	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	6	1.56	36.1	303.62	1,200
กรกฎาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	33.1	305.05	1,700
สิงหาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	34.2	276.54	1,500
กันยายน	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	35	442.33	2,300
ตุลาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	37.2	476.07	3,500
พฤษภาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	37	663.8	3,000
ธันวาคม	เกษตรกรไม่ได้จำหน่าย น้ำยาง	377	98.18	-	-	-
	เกษตรกรจำหน่าย น้ำยาง	7	1.82	38.6	820.15	3,000

### 3.2.17 ราคาขายสินค้าเศษย่าง

ราคาขายสินค้าเศษย่างเฉลี่ย สูงที่สุด ได้แก่ เดือนพฤษจิกายน ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 40.94 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคาขายต่ำสุด คือ 25 บาทต่อกิโลกรัม สูงที่สุด 45 บาทต่อกิโลกรัม คู ตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ราคาขายสินค้าเศษย่าง

		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ กก.)	เฉลี่ย (บาท/กก.)	สูงสุด (บาท/ กก.)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	136	35.42	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	248	100	30	39.48	40
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	256	66.67	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	127	33.07	27	38.94	45
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	352	91.67	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	32	8.33	34	37.47	42
เมษายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	332	86.46	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	384	100	35	39.08	44
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	130	33.85	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	254	66.15	32	39.34	44
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	81	21.09	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	303	78.91	30	38.61	44
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	65	16.93	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	65	16.93	28	38.50	40
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	63	16.41	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	321	83.59	32	39.56	40
กันยายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	62	16.15	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	322	83.85	24	40.12	45
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	53	13.80	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	331	86.20	20	39.98	45
พฤษจิกายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	66	17.19	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	318	82.81	25	40.94	45
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	53	13.80	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน้ำยเศษย่าง	331	86.20	20	39.98	45

### 3.2.18 ราคาขายสินค้ายางแผ่น

ราคาขายสินค้าเศษยางเฉลี่ย สูงที่สุด ได้แก่ เดือนธันวาคมราคาขายสินค้ายางแผ่น ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 76.08 บาทต่อ กิโลกรัม โดยราคาขสูงสุด 99 บาทต่อ กิโลกรัม โดยราคาขต่ำสุด 36 บาทต่อ กิโลกรัม คุณภาพที่ 60

ตารางที่ 60 ราคาขายสินค้ายางแผ่น

		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ กก.)	เฉลี่ย (บาท/กก.)	สูงสุด (บาท/ กก.)
มกราคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	373	97.14	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	11	2.86	36	68.38	80
กุมภาพันธ์	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	2	0.52	70	75	80
มีนาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	383	99.74	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	1	0.26	78	78	78
เมษายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	383	99.74	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	1	0.26	75	75	75
พฤษภาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	369	96.09	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	15	3.91	37	63.92	80
มิถุนายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	365	95.05	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	16	4.17	35	64	75
กรกฎาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	362	94.27	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	22	5.73	34	68.58	80
สิงหาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	359	93.49	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	25	6.51	33	69.50	85
กันยายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	354	92.19	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	29	7.55	34	69.14	96
ตุลาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	345	89.84	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	39	10.16	35	69.44	93
พฤษจิกายน	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	333	86.72	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	51	13.28	38	73.38	89
ธันวาคม	เกย์ตระกรไม่ได้ตอง	337	87.76	-	-	-
	เกย์ตระกรจำานน่ายางแผ่น	47	12.24	36	76.08	99

### 3.2.19 ราคายาสินค้าน้ำยา

ราคายาสินค้าน้ำยาเงลี่ยสูงที่สุด ได้แก่เดือนพฤษภาคม ราคายาเงลี่ยอยู่ที่ 65 บาทต่อ กิโลกรัม โดยราคายาสูงสุด 82 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคายาต่ำสุด 38 บาทต่อกิโลกรัม ดูตารางที่ 61

ตารางที่ 61 ราคายาสินค้าน้ำยา

ราคายาสินค้าน้ำยา		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ กก.)	เฉลี่ย (บาท/กก.)	สูงสุด (บาท/ กก.)
มกราคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	380	98.96	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	4	1.04	20	43.75	70
กุมภาพันธ์	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.52	32	43.50	55
มีนาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	384	100	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	-	-	-	-	-
เมษายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.5208	35	47.50	60
พฤษภาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.52	35	47.50	60
มิถุนายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.52	35	47.50	60
กรกฎาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.52	35	51.50	68
สิงหาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.52	38	53.00	68
กันยายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	382	99.48	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	2	0.52	38	53.00	68
ตุลาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	381	99.22	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	3	0.78	35	58.30	75
พฤษจิกายน	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	379	98.70	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	5	1.30	38	65.00	82
ธันวาคม	เกย์ตรกรไม่ได้ตอบ	379	98.70	-	-	-
	เกย์ตรกรจำหน่ายน้ำยา	5	1.30	38	64.00	82

### 3.2.20 ต้นทุนค่าขนส่ง

ต้นทุนค่าขนส่งของเกย์ตอร์กในเดือนกรกฎาคมสูงที่สุด โดยมีต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ยต่อครั้ง 623 บาทต่อครั้ง ต่ำสุดอยู่ที่ 100 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง คุณภาพที่ 62

ตารางที่ 62 ต้นทุนค่าขนส่งเดียบย่าง

		จำนวน	ร้อยละ	ต่ำสุด (บาท/ ครั้ง)	เฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	สูงสุด (บาท/ ครั้ง)
มกราคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	309	80.47	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	75	19.53	150	596.43	1,500
กุมภาพันธ์	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	327	85.16	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	57	14.84	150	570.83	1,200
มีนาคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	373	97.14	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	11	2.86	100	364.44	700
เมษายน	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	366	95.31	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	18	4.69	100	333.33	650
พฤษภาคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	313	81.51	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	71	18.49	150	585.88	1,500
มิถุนายน	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	309	80.47	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	75	19.53	100	565.88	1,500
กรกฎาคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	308	80.21	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	76	19.79	100	623.33	1,500
สิงหาคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	307	79.95	150	-	1,500
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	77	20.052	130	592.50	1,500
กันยายน	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	303	78.91	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	81	21.09	150	630	1,500
ตุลาคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	302	78.65	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	82	21.35	150	630	1,500
พฤษจิกายน	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	301	78.39	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	83	21.61	150	630	1,500
ธันวาคม	เกย์ตอร์กไม่ได้ตอบ	301	78.385	-	-	-
	ต้นทุนค่าขนส่งสินค้า	83	21.61	150	630	1,500

### 3.2.21 ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย

#### 3.2.21.1 ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย

3.2.21.1 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตมีผลต่อระดับการสูง ใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 34.4

3.2.21.2 สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการสูง ใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 58.07

3.2.21.3 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการสูง ใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.65

3.2.21.4 ปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารามีผลต่อระดับการสูง ใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.34

3.2.21.5 มีการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อระดับการสูง ใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.97 ตารางที่ 63

#### ตารางที่ 63 ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา

ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต	จำนวน	9	133	102	62
	ร้อยละ	2.34	34.64	26.56	16.15
สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา	จำนวน	61	223	89	8
	ร้อยละ	15.89	58.07	23.18	2.08
สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา	จำนวน	69	206	97	11
	ร้อยละ	17.97	53.65	25.26	2.86
ปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา	จำนวน	46	201	97	34
	ร้อยละ	11.98	52.34	25.26	8.85
มีการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน	40	165	71	58
	ร้อยละ	10.42	42.97	18.49	15.10
					13.02

**3.2.22 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

3.2.22.1 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตยางแผ่นดิน ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตยางแผ่นดินมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 36.64

3.2.22.2 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตเศษยาง ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตเศษยางนี้ผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.82

3.2.22.3 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตน้ำยางข้น ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตน้ำยางข้นมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.97

3.2.22.4 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตยางแผ่นร่นครัวน ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตยางแผ่นร่นครัว มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.18 ดูตารางที่ 64

ตารางที่ 64 ปัจจัยด้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกร

ปัจจัยด้านการผลิตที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา		ระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
วิธีการผลิตยางแผ่นดิน	จำนวน	25	40	73	133	113
	ร้อยละ	6.51	10.42	19.01	34.64	29.43
วิธีการผลิตเศษยาง	จำนวน	199	100	55	17	13
	ร้อยละ	51.82	26.04	14.32	4.43	3.39
วิธีการผลิตน้ำยางข้น	จำนวน	9	29	78	103	165
	ร้อยละ	2.34	7.55	20.31	26.82	42.97
วิธีการผลิตยางแผ่นร่นครัว	จำนวน	2	17	72	108	185
	ร้อยละ	0.52	4.43	18.75	28.13	48.18

**3.2.23 ปัจจัยด้านกำไรมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

3.2.23.1 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตยางแผ่นดินที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นดินมีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.55

3.2.23.2 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตเศษยาง ที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตเศษยาง มีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.22

3.2.23.3 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตน้ำยางข้นมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตน้ำยางข้น มีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.32

3.2.23.4 ปัจจัยด้านกำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.23 ดูตารางที่ 65

ตารางที่ 65 ปัจจัยด้านกำไรมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย

ปัจจัยด้านกำไรมีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กำไรจากการผลิตยางแผ่นดิน	จำนวน	45	55	83	125
	ร้อยละ	11.72	14.32	21.61	32.55
กำไรจากการผลิตเศษยาง	จำนวน	189	83	85	13
	ร้อยละ	49.22	21.61	22.14	3.39
กำไรจากการผลิตน้ำยางข้น	จำนวน	9	27	88	151
	ร้อยละ	2.34	7.03	22.92	39.32
กำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน	จำนวน	6	24	87	101
	ร้อยละ	1.56	6.25	22.66	26.30
43.23					

### 3.2.24 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย

3.2.24.1 ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีการรับซื้อยางพาราในพื้นที่มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.14

3.2.24.2 ปัจจัยด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 48.44

3.2.24.3 ปัจจัยด้านความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.78

3.2.24.4 ปัจจัยด้านราคายางพาราสูงขึ้น มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคายางพาราสูงขึ้น มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.72

3.2.24.5 ปัจจัยด้านการขายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการขายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ มีผลต่อระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 49.48 คุณภาพที่ 66 ตารางที่ 66 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย

ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการตลาด มีการรับซื้อยางพาราในพื้นที่	จำนวน	89	181	67	36
	ร้อยละ	23.18	47.14	17.45	9.38
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	จำนวน	56	186	88	31
	ร้อยละ	14.58	48.44	22.92	8.07
มีความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น	จำนวน	71	195	83	30
	ร้อยละ	18.49	50.78	21.61	7.81
ราคายางพาราสูงขึ้น	จำนวน	40	141	135	57
	ร้อยละ	10.42	36.72	35.16	14.84
มีการขายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ	จำนวน	46	190	65	44
	ร้อยละ	11.98	49.48	16.93	11.46
					10.16

**3.2.25 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

3.2.25.1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐ โดยสนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารามีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ โคนการสนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารามีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52.08

3.2.25.2 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐ: มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารามีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า การส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารามีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.92

3.2.25.3 ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ โดยการจัดตลาดประมูลยางพารามีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ โดยการจัดตลาดประมูลยางพารามีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.14

3.2.25.4 ปัจจัยด้านนโยบายรัฐในการสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยางมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า การสนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยางมีผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.72

3.2.25.5 ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ โดยรัฐบาลเข้ามารับประกันราคายางมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ โดยรัฐบาลเข้ามารับประกันราคายางผลต่อระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.47 ตารางที่ 67

ตารางที่ 67 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกร

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านนโยบายรัฐที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการจุงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ : สนับสนุนเงินทุนในการ ปลูกยางพารา	จำนวน	31	200	77	40
	ร้อยละ	8.07	52.08	20.05	10.42
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ : มีการส่งเสริมและพัฒนา คุณภาพผลผลิตยางพารา	จำนวน	35	184	127	36
	ร้อยละ	9.11	47.92	33.07	9.38
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ : มีการจัดตลาดประมูล ยางพารา	จำนวน	44	181	103	43
	ร้อยละ	11.46	47.14	26.82	11.20
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ : สนับสนุนให้มีการจัดตั้ง องค์กรเกษตรชาวสวนยาง	จำนวน	33	141	108	84
	ร้อยละ	8.59	36.72	28.13	21.88
ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ : รัฐบาลเข้ามารับประทาน ราคายาง	จำนวน	34	117	47	86
	ร้อยละ	8.85	30.47	12.24	22.40
					26.04

### 3.2.26 ความเห็นต่อลักษณะการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง

ความเห็นของเกษตรกรต่อลักษณะการซื้อขายผลผลิตยางพาราของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความเห็นว่าการซื้อขายผลผลิตเป็นไปในลักษณะพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นลักษณะมีการตกลงกันทั้งสองฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 42.7 ดูตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ความเห็นต่อการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลาง

ความเห็นต่อการซื้อขายผลผลิตของเกษตรกรกับพ่อค้า คนกลางเป็นไปในลักษณะใด	ความถี่	ร้อยละ
พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา	208	54.2
ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา	2	0.6
มีการต่อรองกันทั้งสองฝ่าย	164	42.7
อื่นๆ	10	2.5
รวม	384	100

### 3.2.27 สรุปผลการศึกษา

- พื้นที่เพาะปลูก เกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูกบางพารา จำนวน 11-20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 39.84 โดยพื้นที่เป็นครึ่นนำข้างได้ส่วนใหญ่มีจำนวน 1-10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 46.61 พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดครึ่นนำข้าง จำนวน 6 - 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 17.97

- การจำหน่ายผลผลิต ส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตในลักษณะขายข้าง โดยจำหน่าย เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 788.97 กิโลกรัมต่อเดือน โดยเกษตรกรที่มีการจำหน่ายปริมาณมากที่สุดคือขายข้างต่อเดือนสูงที่สุดจำนวน 9,491-9,500 กิโลกรัมต่อเดือน

- การจำหน่ายผลผลิตในลักษณะขายแพ่น ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นข้างแพ่น มีเกษตรกรเพียง ร้อยละ 14.32 จำหน่ายผลผลิตเป็นข้างแพ่น ส่วนปริมาณการจำหน่ายข้างแพ่นเฉลี่ย 623.46 กิโลกรัมต่อเดือน โดยเกษตรกรที่มีการจำหน่ายปริมาณมากที่สุดคือจำหน่ายปริมาณ 3,500 กิโลกรัมต่อเดือน

- การจำหน่ายผลผลิตในลักษณะนำข้าง ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่ได้จำหน่ายผลผลิตเป็นนำข้าง มีเพียงเกษตรกรร้อยละ 2.34 ที่ผลิตนำข้าง โดยปริมาณการจำหน่ายนำข้างต่อเดือน 5,157 กิโลกรัมต่อเดือน โดยเกษตรกรที่มีการจำหน่ายสูงที่สุดจำนวน 2,000 กิโลกรัมต่อเดือน และจำหน่ายปริมาณ ค่าสูด 1 กิโลกรัมต่อเดือน

- ช่องทางการจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรนิยมจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าที่เข้าร่วมตลาดประมูล คิดเป็นร้อยละ 58.60

- เกณฑ์ในการตัดสินใจส่วนใหญ่เกษตรกรใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิต ยางพาราของตนเองจากครัวเรือนซึ่งข้างที่พ่อค้าคนกลางเสนอ

- วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางโดยขายในตลาดประมูลยางที่ตนเองเป็นสมาชิก

- วิธีการขายผลผลิตกรณีที่เกษตรกรไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่เกษตรกรขายกับตลาดประมูลยางทั่วไป ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั้น แต่ก็เอาข้างไปขายได้ (มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้นและรับซื้อข้างในวันนั้นเลย)

- กรณีที่เกษตรกรติดต่อขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อด้วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคาตลาดกล่างเพื่อต่อรองราคาให้ได้ใกล้เคียงราคากลางกล่างมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยที่เกษตรกรขนส่งผลผลิตจากสวน/บ้านไปให้พ่อค้าเอง

- ต้นทุนรวมของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท

- ต้นทุนค่าแรงของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ในช่วงระหว่าง 1-10,000 บาท

- ต้นทุนค่าปัจจัยของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนค่าปัจจัย ในช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

- ต้นทุนค่าน้ำกรดของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ ระหว่าง 1-10000 บาท

- ต้นทุนค่าเครื่องรีดของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุน อยู่ระหว่าง 1-10000 บาท

- ต้นทุนค่าขากันเชื้อราของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุน อยู่ระหว่าง น้อยกว่า 1,000 บาท

- ต้นทุนค่าอื่น ๆ ของเกษตรกรในการผลิตยางพาราในปี 2550 ส่วนใหญ่มีต้นทุนอยู่ ระหว่าง น้อยกว่า 1,000 บาท

- แหล่งที่มาของแรงงานที่ใช้ในการเก็บยางพาราจากสวนชีกในครอบครัว

- แหล่งที่มาของพันธุ์ยางพาราส่วนใหญ่มาจากซื้อจากผู้ผลิตพันธุ์ยาง

- แหล่งทุนที่เกษตรกรใช้ในการปลูกยางพาราส่วนใหญ่มาจาก เพาะด้วยตนเอง

- เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางพาราจากแหล่งสำนักงานกองทุน สงเคราะห์การทำสวนยาง

- ปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายต่อเดือน เดือนที่มีปริมาณผลผลิตเศษยางมากที่สุด ได้แก่ เดือนธันวาคม มีปริมาณผลผลิตเศษยางที่ขายเฉลี่ย 815 กิโลกรัมต่อเดือน

- ปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่เกษตรกรขายต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตยางแผ่นที่ขายต่อ เดือนมากที่สุดคือ เดือนพฤษภาคม ปริมาณผลผลิตยางแผ่นเฉลี่ย 541.80 กิโลกรัมต่อเดือน

- ปริมาณผลผลิตน้ำยางที่เกษตรกรขายต่อเดือนที่มีปริมาณผลผลิตน้ำยางที่ขายต่อเดือน มากที่สุดคือเดือนธันวาคม ปริมาณผลผลิตน้ำยางเฉลี่ย 820.15 กิโลกรัมต่อเดือน

- ราคาขายสินค้าเศษยางเฉลี่ย สูงที่สุด ได้แก่ เดือนพฤษภาคม ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 40.94 บาทต่อกิโลกรัม

- ราคาขายสินค้าเศษยางเฉลี่ย สูงที่สุด ได้แก่ เดือนธันวาคม ราคาขายสินค้าขายสินค้า夷 76.08 บาทต่อกิโลกรัม

- ราคาขายสินค้าน้ำยางเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เดือนพฤษภาคม ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 65 บาท ต่อกิโลกรัม

- ต้นทุนค่าขนส่งของเกษตรกร ในเดือนกรกฎาคมสูงที่สุด โดยมีต้นทุนค่าขนส่งเฉลี่ย ต่อกิโลกรัม 623 บาทต่อกิโลกรัม

### **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

1. เกษตรกรมีความเห็นว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

2. เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

3. เกษตรกรมีความเห็นว่า สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

4. เกษตรกรมีความเห็นว่าปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารามีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

5. เกษตรกรมีความเห็นว่าการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

### **ปัจจัยด้านวิธีการผลิตที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

1. เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตเศษยางมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด

2. เกษตรกรมีความเห็นว่า วิธีการผลิตยางแผ่นคิบมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อย

3. เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตน้ำยางข้นมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด

4. เกษตรกรมีความเห็นว่าวิธีการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด

### **ปัจจัยด้านกำไรมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

1. เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตเศษยาง มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมากที่สุด

2. เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นคิบมีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อย

3. เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตน้ำยางข้น มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อย

4. เกษตรกรมีความเห็นว่า กำไรจากการผลิตยางแผ่นร่มควัน มีผลต่อระดับการสูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับน้อยที่สุด

**ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อปริมาณการผลิตยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย**

1. เกษตรกรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดมีการรับซื้อยางพาราในพื้นที่มีผลต่อระดับการชูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก
2. เกษตรกรมีความเห็นว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง มีผลต่อระดับการชูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก
3. เกษตรกรมีความเห็นว่า ความต้องการของตลาดรับซื้อยางพาราสูงขึ้น มีผลต่อระดับการชูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก
4. เกษตรกรมีความเห็นว่าปัจจัยด้านราคายางพาราสูงขึ้น มีผลต่อระดับการชูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก
5. เกษตรกรมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านการขยายตัวของตลาดยางพาราในประเทศ มีผลต่อระดับการชูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยางในระดับมาก

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ผลการจิวัย

การวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพาราว่ามีอำนาจทางการตลาดมากน้อยเท่าใด สามารถพิจารณาจาก จำนวนผู้ผลิตและส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะความแตกต่างของสินค้า การศึกษาอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา ทำให้ทราบโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาด จากวิธีการศึกษาในบทที่ 1 การคำนวณหาค่าอำนาจทางการตลาดจะคำนวณได้จาก

$$M = \frac{H}{|\eta|}$$

โดย

$H$  = Herfindahl index of industry concentration

$\eta$  = The market demand elasticity

ค่า  $|\eta|$  จะได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการยางพารา กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ การวิเคราะห์ได้ใช้สมการเกี่ยวนี้ (Simultaneous Equation) และพิจารณาสมการในรูปแบบต่างๆ คือ สมการเส้นตรง (Linear Equation) สมการเส้นตรงในรูปดังเบื้องลึก (Double – log linear Equation) และเลือกพิจารณาจากค่า R-square Adjusted R-square F-statistics T-statistics และ Durbin Watson ของแต่ละสมการ สำหรับรายงานการศึกษานี้จะนำเสนอเฉพาะสมการเดี่ยวน์ต์ ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากจะนำเฉพาะค่าความยึดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาใช้ในการคำนวณค่าอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา และเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี 2SLS และสมการที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นสมการเกี่ยวนี้องทำให้ผลการวิเคราะห์เป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ร่วมกัน และข้อมูลไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นข้อมูลของอุปสงค์หรืออุปทานหรืออาจเป็นข้อมูล ณ จุดคุณภาพก็ได้ จึงได้ทำการซึ้งสมการเกี่ยวนี้องซึ่งแสดงในบทที่ 1 จึงทำให้การนำสมการเดี่ยวน์ต์ที่เหมาะสมมาใช้น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของสมการเกี่ยวนี้อง

เนื่องจาก  $H$  มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และ  $|\eta|$  มีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึงอนันต์ ดังนั้นทำให้ค่าอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางมีค่าได้ตั้งแต่ 0 ถึงอนันต์ ซึ่งค่าอำนาจทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางมีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าพ่อค้าคนกลางมีการแบ่งขันกันอย่างสมบูรณ์ ทำให้พ่อค้าคนกลางแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา / ปริมาณ ได้เลย หรือในกรณีที่ค่าอำนาจทางการตลาดเท่ากับอนันต์ แสดงว่าพ่อค้า

ในการแบ่งขันจะต้องมีการผสานกลยุทธ์ที่มีในสัดส่วนต่างๆเพื่อให้แต่ละฝ่ายได้ผลประโยชน์มากที่สุดและเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์การแบ่งขันระหว่างเกยตกร กับพ่อค้าคนกลาง พบร่วมกับกลยุทธ์ที่เกยตกรมี 2 กลยุทธ์ คือ เป็นสมาชิกสหกรณ์ และไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่มีกลยุทธ์ใดที่ดีที่สุดแสดงว่าในสภาวะการณ์ที่ตลาดเกิดอุปสงค์ส่วนเกินทำให้การรวมกลุ่มนี้ไม่ใช้วิธีที่ดีที่สุดในการใช้ต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง และกลยุทธ์ของพ่อค้าคนกลางที่ 3 กลยุทธ์ได้แก่ 1. ประเมินในวันนั้น และรับซื้อยาในวันนั้น 2. ประเมินก่อนวันที่รับซื้อ และ 3. ซื้อยาจากเกยตกรโดยตรง พบร่วมกันไม่มีกลยุทธ์ใดที่เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดจะต้องใช้กลยุทธ์ทั้ง 3 ในสัดส่วนที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณยาที่มากที่สุดที่เกยตกรตัดสินใจขายให้

### 5.3.1 จุดที่ดีที่สุดของกลยุทธ์ผสานของทั้งสองฝ่ายในตลาดเดียว Yang กือ

เกยตกรใช้วิธีการจำหน่าย คือขายในตลาดประมูลที่เป็นสมาชิกในอัตราส่วน  $\frac{15}{49}$  และขายในตลาดทั่วไปในอัตราส่วน  $\frac{34}{49}$  หมายความว่าในการแบ่งขันทั้งหมด 49 ครั้ง เกยตกรจะใช้วิธีการจำหน่ายในตลาดประมูลที่เป็นสมาชิกจำนวน 15 ครั้ง และขายในตลาดทั่วไปจำนวน 34 ครั้ง

พ่อค้าคนกลางใช้วิธีการรับซื้อ คือทำการประมูลก่อนวันที่รับซื้อในอัตราส่วน  $\frac{31}{49}$  และ ติดต่อซื้อขายกับเกยตกรโดยตรงในอัตราส่วน  $\frac{18}{49}$  หมายความว่าในการแบ่งขันทั้งหมด 49 ครั้ง พ่อค้าคนกลางจะใช้ทำการประมูลก่อนวันที่รับซื้อจำนวน 31 ครั้ง และติดต่อซื้อขายกับเกยตกรโดยตรงจำนวน 18 ครั้ง

ผลของการเล่นเกมกลยุทธ์สมปราภูมิว่าได้ผลของเกมเท่ากับ 25.86% หมายความว่าถ้ามีการแบ่งขันในลักษณะอย่างนี้หลายครั้งและมีการกลยุทธ์ของแต่ละฝ่ายในสัดส่วนคล่องแคล่วจะพบว่าโอกาสที่เกยตกรจะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางมีโอกาสเพียง 25.86%

### 5.3.2 จุดที่ดีที่สุดของกลยุทธ์ผสานของทั้งสองฝ่ายในตลาดเดียว Yang แผ่น กือ

เกยตกรใช้วิธีการจำหน่าย คือขายในตลาดประมูลที่เป็นสมาชิกในอัตราส่วน  $\frac{82}{135}$  และขายในตลาดทั่วไปในอัตราส่วน  $\frac{53}{135}$  หมายความว่าในการแบ่งขันทั้งหมด 135 ครั้ง เกยตกรจะใช้วิธีการจำหน่ายในตลาดประมูลที่เป็นสมาชิกจำนวน 82 ครั้ง และขายในตลาดทั่วไปจำนวน 53 ครั้ง

พ่อค้าคนกลางใช้วิธีการรับซื้อ คือทำการประมูลในวันนั้น และรับซื้อยาในวันนั้น ในอัตราส่วน  $\frac{81}{135}$  และ ติดต่อซื้อขายกับเกยตกรโดยตรงในอัตราส่วน  $\frac{54}{135}$  หมายความว่าในการ

แบ่งขั้นทึ่งหมวด 135 ครั้งพ่อค้าคนกลางจะใช้ทำการประมูลในวันนี้ และรับซื้อของในวันนี้ จำนวน 81 ครั้ง และติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรงจำนวน 54 ครั้ง

ผลของการเด่นเกณฑ์กลุ่มที่ผ่านประมูลกว่าได้ผลของเกنمเท่ากับ 38.7% หมายความว่า ถ้ามีการแบ่งขั้นในลักษณะอย่างนี้หลายๆ ครั้งและมีการกลุ่มที่ของแต่ละฝ่ายในสัดส่วนคงคล่อง พนงว่าโอกาสที่เกษตรจะขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางมีโอกาสเพียง 38.7%

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์อำนาจทางการตลาดในปี 2550 พบว่าเกษตรกรมีอำนาจในการต่อรอง ราคากับพ่อค้าคนกลางในตลาด และในช่วงปี 2550 ราคายางพาราอยู่ในระดับสูงเกษตรกรมีการขยาย การปลูกยางพาราเพิ่มขึ้น แต่ในปี 2551 ราคายางพารามีระดับราคากลลงเรื่อยๆ เนื่องจากราคาน้ำมันใน ตลาดโลกกลลงทำให้เกษตรกรมีความกังวลในการนำผลผลิตเข้าสู่ตลาด จึงควรมีการศึกษากลุ่มที่ เหมาะสมในการต่อรองราคาระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าคนกลางในช่วงที่ราคายางพาราตกต่ำด้วยเพื่อ เปรียบเทียบหากกลุ่มที่เหมาะสมให้กับเกษตรกรนำไปใช้กับสภาวะทางการตลาดในหลากหลาย รูปแบบ

## บรรณานุกรม

- คิตก แสวงแก้ว. 2546. การจัดการการผลิต และการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดนครพนม. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นันทรัตน์ นามบุรี. 2542. การประเมินผลทางการเงินของธุรกิจอุตสาหกรรมยางพารา. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ประวิณ หมื่นพลดศรี. 2548. การศึกษาความเหมาะสมในการทำสวนยางพาราของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย กรณีศึกษา สวนยางพาราของเกษตรกรอำเภอโพนพิสัย จังหวัดหนองคาย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พศ.ปริญญา เนิดโฉน แฉะคง. 2548. การพัฒนาแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยาง กรณีศึกษา อำเภอวนชุมนุน จังหวัดพัทลุง. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พกการอง เทพรักษ์. 2546. การพยากรณ์ราคาผลผลิตทางการเกษตรในตลาดชื้อขายล่วงหน้า กรณีศึกษา ยางพารา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนมพร ประทุมรัตน์. 2549. การวิเคราะห์ดันทุนและผลตอบแทน จากการปลูกยางพาราในแหล่งปลูกใหม่ อําเภอน้ำโสม จังหวัดอุตรธานี. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วินัย สายปรีชา. 2537. การเชื่อมโยงความเจริญระหว่างระบบเกษตรกรรมและระบบอุตสาหกรรม กรณีศึกษาของยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภชาติ สุขารมณ์. 2545. ทฤษฎีเกมและตลาดผู้ขายน้อยราย. หน่วยที่ 5 ในเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. ประมวลสาระชุดวิชา บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- สัตตพงษ์ บุตร โยจัน โภ. 2549. วิธีวิเคราะห์ของครอบครัวเกษตรกรสวนยางพารา เกษตรกรบ้านกระดู่ ด้านสังคมเศรษฐกิจ และสภาพสังคมแล้วล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- อร จุนติระพงศ์. 2543. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมของการผลิตยางพาราในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- H. Scott Bierman, Luis Fernandez (1998), **Game Theory with Economic Applications**, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, the United States of America.
- J. Johnston (1988), **Econometric Methods**, McGraw-Hill International Editions, Singapore, Chapter 11.

Robin Bade, Michael Parkin (2005), **Foundations of Microeconomics**, Pearson

Education Indochina Ltd, Bangkok, Chapter 6.

# ກາຄພນວກ

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์อำนาจการตัดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา”  
กรณีศึกษาตลาดยางพารา จังหวัดหนองคาย

---

สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา

ชื่อ – นามสกุล.....

ที่อยู่.....

เบอร์โทรศัพท์ .....

1. ท่านมีพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งหมด ..... ไร่  
 1.1 พื้นที่เปิดกรีดจำนวน ..... ไร่ 1.2 พื้นที่ที่ยังไม่สามารถเปิดกรีดได้จำนวน ..... ไร่

2. ผลผลิตยางพาราที่จำหน่ายเป็นลักษณะใด ปี พ.ศ. 2550

- ยางแผ่น ปริมาณที่จำหน่าย ..... กิโลกรัม/เดือน
- เศษยาง ปริมาณที่จำหน่าย ..... กิโลกรัม/เดือน
- น้ำยางดิบ ปริมาณที่จำหน่าย ..... กิโลกรัม/เดือน

3. ช่องทางการจำหน่าย

- |  |                        |
|--|------------------------|
| <input type="checkbox"/> พ่อค้าในหมู่บ้านและตำบล     | มีทั้งหมด ..... ราย    |
| <input type="checkbox"/> พ่อค้าในเมือง               | มีทั้งหมด ..... ราย    |
| <input type="checkbox"/> โรงงาน                      | มีทั้งหมด ..... โรงงาน |
| <input type="checkbox"/> พ่อค้าที่เข้าร่วมตลาดประมูล | มีทั้งหมด ..... ราย    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                  |                        |

4. ท่านใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจที่จะขายผลผลิตย่างพาราของตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ขอข้อมูล  
ที่สำคัญที่สุดด้วย

- ..... ราคารับซื้อย่างที่พ่อค้าคนกลางเสนอ
- ..... ราคายางของตลาดกลางหาดใหญ่
- ..... ปริมาณยางที่ผลิตได้
- ..... ค่าใช้จ่ายในการผลิตยางที่ต้องจ่ายทุกเดือน
- ..... ค่าปุ๋ย และค่าบำรุงรักษาด้านยาง
- ..... ค่าใช้จ่ายในการอบรมครัว
- ..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. วิธีการขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางของท่านมีอย่างไร

5.1 กรณีขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

ขายในตลาดป่ามนูญยาง ที่สหกรณ์ซึ่งตนเองเป็นสมาชิกอยู่เป็นผู้จัดการป่ามนูญ : ต้องเป็น  
สมาชิกสหกรณ์นั้นๆ

(มีพ่อค้าคนกลางมาป่ามนูญในวันนั้น และรับซื้อยางในวันนั้นเลย)

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

ขายในตลาดป่ามนูญยางที่สหกรณ์เป็นผู้จัดการป่ามนูญซึ่งตนเองเป็นสมาชิกอยู่ : ต้องเป็นสมาชิก  
สหกรณ์นั้นๆ

(มีพ่อค้าคนกลางมาป่ามนูญก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อป่ามนูญได้แล้วจึงนำรับซื้อในวันหลัง)

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

ฝากขายกับสหกรณ์ที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่

(ส่วนใหญ่เป็นการขายยางแผ่น ฝากผลผลิตไว้ที่สหกรณ์ เมื่อคิดว่าราคาซ่าวงไหนดี ก็แจ้ง  
สหกรณ์ว่าจะขาย)

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

หมายเหตุ : ตามข้อ 5.1 ที่ท่านเลือก ตลาดที่ท่านขายมี ยกย. เป็นตัวกลางประสานกับผู้รับซื้อให้หรือไม่

นิ  ไม่นิ

### 5.2 กรณีไม่ได้ขายในพื้นที่สหกรณ์ที่ตัวเองเป็นสมาชิก

ขายกับตลาดประมูลย่างทั่วไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่ก็อาจขายได้

(มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลในวันนั้น และรับซื้อย่างในวันนั้นเลย)

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

ขายกับตลาดประมูลย่างทั่วไป : ไม่ได้เป็นสมาชิกของที่นั่น แต่ก็อาจขายได้

(มีพ่อค้าคนกลางมาประมูลก่อนวันที่รับซื้อ เมื่อประมูลได้แล้วจึงมารับซื้อในวันหลัง)

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

ติดต่อขายผลผลิตให้ผู้รับซื้อค่วยตนเอง โดยติดตามข่าวสารราคากลางเพื่อต่อรองราคาให้

ได้ใกล้เคียงราคากลางมากที่สุด เมื่อได้ราคาที่พอใจแล้ว จึงติดต่อไปที่ผู้รับซื้อโดยตรง โดยที่

ท่านขนส่งผลผลิตจากสวน/บ้าน ไปให้พ่อค้าเอง

พ่อค้ามาขนส่งผลผลิตของท่านจากสวน/บ้าน ไปให้เอง

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

ขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่จ่ายเงินมัดจำสินค้าล่วงหน้า

ข้อดี กือ.....

ข้อเสีย กือ.....

### 5.3 ขายรูปแบบอื่นๆ (โปรดระบุ).....

หมายเหตุ : ตามข้อ 5.2 หรือ 5.3 ที่ท่านเดือก ตลาดที่ท่านขายมี สกย. เป็นตัวกลางประสานกับผู้รับซื้อให้หรือไม่

มี  ไม่มี

6. ต้นทุนรวมของท่านในการผลิตยางพาราในปี 2550 ประมาณ ..... บาท

ประกอบด้วยต้นทุนประเภทใดบ้าง

1. ค่าแรง ..... จำนวน ..... บาท/ปี

2. ค่าปุ๋ย ..... จำนวน ..... บาท/ปี

3. ค่าน้ำกรด ..... จำนวน ..... บาท/ปี

4. ค่าเครื่องรีด ..... จำนวน ..... บาท/ปี

5. ยาหาน้ำยางกันเชื้อรา ..... จำนวน ..... บาท/ปี

6. อื่น ..... จำนวน ..... บาท/ปี

7. แรงงานที่ใช้ในการกรีดยางพารามาจากแหล่งใด

- สมัชิกในครอบครัว  การจ้างแรงงาน  
 รวมกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางช่วยกัน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 8. ท่านได้พัฒน์ย่างพารามาจากแหล่งใด



9. ทุนที่ท่านใช้ในการปลูกยางพารามากเหลือ



10. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกยางมาจากการแหล่งใด

- ศึกษาด้วยตนเอง  กรมส่งเสริมการเกษตร  
 ธ.ก.ส  อื่นๆ.....  
 สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

11. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายสินค้า ราคายาสินค้า และต้นทุนสินค้าที่ขาย / หน่วย เป็นรายเดือน

12. ท่านคิดว่าการซื้อขายผลผลิตของท่านกับพ่อค้าคนกลางเป็นไปในลักษณะใด

- พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา
- ผู้ขายเป็นผู้กำหนดราคา
- มีการต่อรองกันทั้งสองฝ่าย
- อื่นๆ

13. ท่านต้องการให้ติดป้ายมีการพัฒนาไปในรูปแบบใดในอนาคต

.....  
 .....

.....  
 .....

.....  
 .....

.....  
 .....

14. ปัจจัยที่มีผลต่อ ปริมาณการผลิตยางพารา ของเกษตรกรในจังหวัดหนองคาย

คำชี้แจง : โปรดเลือกโดยทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยางพารา	ระดับการซูงใจที่ทำให้ตัดสินใจปลูกยาง				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>1. ปัจจัยด้านการผลิต</b>					
1.1 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต					
1.2 สภาพพื้นดินมีความเหมาะสมต่อการปลูกยางพารา					
1.3 สภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการปลูกยางพารา					
1.4 ปริมาณน้ำที่มีความเพียงพอต่อการปลูกยางพารา					
1.5 มีการสนับสนุนพันธุ์ยางที่ดีของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง					
<b>2. วิธีการผลิต</b>					
2.1 ยางแผ่นดิน					
2.2 เศษยาง (ยางก้อน)					
2.3 น้ำยางข้น					
2.4 ยางแผ่นร่มควัน					

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการผลิตยาพารา	ระดับการจูงใจที่ทำให้คัดสินใจปลูกยาง				
	มาก ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก ที่สุด	มาก ที่สุด
<b>3. กำไรในการผลิต</b>					
3.1 ยางแผ่นดิน					
3.2 เศษยาง (ยางก้อน)					
3.3 นำเข้าขึ้น					
3.4 ยางแผ่นรวมกัน					
<b>4. ปัจจัยด้านการตลาด</b>					
4.1 มีตลาดรับซื้อยาพาราในพื้นที่					
4.2 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
4.3 มีความต้องการของตลาดรับซื้อยาพาราสูงขึ้น					
4.4 ราคายาพาราสูงขึ้น					
4.5 มีการขยายตัวของตลาดยาพาราในประเทศ และต่างประเทศ เพิ่มขึ้น					
<b>5. ปัจจัยด้านนโยบายรัฐ</b>					
5.1 สนับสนุนเงินทุนในการปลูกยางพารา					
5.2 มีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลผลิตยาพาราให้เป็นที่ยอมรับ ของตลาด					
5.3 มีการจัดตลาดประมูลยาพาราระดับท้องถิ่น					
5.4 สนับสนุนให้มีการจัดตั้งองค์กรเกษตรชาวสวนยางให้เข้มแข็งมี ศักยภาพ และอำนาจต่อรองสูง					
5.5 รัฐบาลเข้ามารับประกันราคายาพารา					

## ປັນຍາ ອຸປະສົງຄ ແລະ ຂໍອເສນອແນະ

## ปัญหาด้านการผลิต

## ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

## ปัญหาด้านการขายและจัดจำหน่าย

## ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

% % % % % % % % % %

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อำนาจการตัดของพ่อค้าคนกลางในตลาดยางพารา  
กรณีศึกษาตลาดยางพารา จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย

---

สำหรับพ่อค้าคนกลาง  
ชื่อบริษัท/ ร้าน.....

1. ผลผลิตยางพาราที่รับซื้อเป็นลักษณะใด ปี พ.ศ. 2550

- ยางแผ่น ปริมาณที่จำหน่าย.....กิโลกรัม/เดือน
- เศษยาง ปริมาณที่จำหน่าย.....กิโลกรัม/เดือน
- น้ำยางดิบ ปริมาณที่จำหน่าย.....กิโลกรัม/เดือน
- อื่นๆ.....

2. ช่องทางการจำหน่าย

- โรงงาน       เป็นสมาชิกของโรงงาน      จำนวน.....โรงงาน
- ไม่เป็นสมาชิกของโรงงาน
- อื่นๆ.....

3. ใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจจำหน่ายผลผลิตยางพาราให้กับโรงงาน

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. มีเทคนิคในการต่อรองราคากับเกษตรกรอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ต้นทุนในการซื้อ และขายยางพาราประมาณปีละ ..... บาท

โครงการสร้างต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนประเภทใดบ้าง

- |        |            |        |
|--------|------------|--------|
| 1..... | จำนวน..... | บาท/ปี |
| 2..... | จำนวน..... | บาท/ปี |
| 3..... | จำนวน..... | บาท/ปี |
| 4..... | จำนวน..... | บาท/ปี |
| 5..... | จำนวน..... | บาท/ปี |
| 6..... | จำนวน..... | บาท/ปี |

6. แสดงข้อมูลเกี่ยวกับยอดรับซื้อสินค้า และต้นทุนค่าขนส่งสินค้าที่ขาย / หน่วย เป็นรายเดือน

ปี พ.ศ. 2549	ปริมาณยางพาราที่รับซื้อ / เดือน (กก.)		
	เศษยาง	ยางแผ่น	น้ำยาง
มกราคม			
กุมภาพันธ์			
มีนาคม			
เมษายน			
พฤษภาคม			
มิถุนายน			
กรกฎาคม			
สิงหาคม			
กันยายน			
ตุลาคม			
พฤษจิกายน			
ธันวาคม			
รวม			

7.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับสภาพตลาดยางพาราของจังหวัดหนองคายในปัจจุบัน และควรมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

#### 8.ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ปัญหาด้านการขายและจัดจำหน่าย

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ปัญหาด้านการขนส่งสินค้า

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### ภาคผนวก ค

#### สมการอุปสงค์บางแผนคลาดอุตสาหกรรม

Dependent Variable: QDF

Method: Least Squares

Date: 02/14/09 Time: 11:06

Sample (adjusted): 2007M02 2007M12

Included observations: 11 after adjustments

Convergence achieved after 7 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PTF	4.682983	0.052517	89.17064	0.0000
P	3.147451	0.008762	359.2279	0.0000
C	50.67697	3.995894	12.68226	0.0000
AR(1)	0.929966	0.359665	2.585643	0.0362
R-squared	0.999985	Mean dependent var	656.5576	
Adjusted R-squared	0.999979	S.D. dependent var	17.69286	
S.E. of regression	0.080603	Akaike info criterion	-1.923279	
Sum squared resid	0.045478	Schwarz criterion	-1.778590	
Log likelihood	14.57803	F-statistic	160608.5	
Durbin-Watson stat	2.075618	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.93			

Estimation Command:

=====

LS QdF PTF P C AR(1)

Estimation Equation:

=====

$QdF = C(1)*PTF + C(2)*P + C(3) + [AR(1)=C(4)]$

Substituted Coefficients:

=====

$QdF = 4.682982908*PTF + 3.147450743*P + 50.67696963 + [AR(1)=0.9299662267]$

### ภาคผนวก ๔

#### สมการตลาดเชิงย่างหนองคาย

Dependent Variable: QF1

Method: Least Squares

Date: 02/14/09 Time: 11:58

Sample (adjusted): 2007M02 2007M12

Included observations: 11 after adjustments

Convergence achieved after 1 iteration

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PTF1	246.6908	1.52E-08	1.63E+10	0.0000
P	-10.74577	1.18E-07	-91065901	0.0000
C	-8151.340	9.23E-06	-8.83E+08	0.0000
AR(1)	0.002500	0.380357	0.006573	0.9949
R-squared	0.998833	Mean dependent var	8594.836	
Adjusted R-squared	0.997842	S.D. dependent var	9067.287	
S.E. of regression	1.74E-06	Akaike info criterion	-23.40555	
Sum squared resid	2.13E-11	Schwarz criterion	-23.26086	
Log likelihood	132.7305	F-statistic	9.01E+19	
Durbin-Watson stat	1.899755	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.00			

Estimation Command:

=====

LS QF1 PTF1 P C AR(1)

Estimation Equation:

=====

QF1 = C(1)\*PTF1 + C(2)\*P + C(3) + [AR(1)=C(4)]

Substituted Coefficients:

=====

QF1 = 246.6908231\*PTF1 - 10.74576736\*P - 8151.339932 + [AR(1)=0.002500072018]

### ภาคผนวก จ

การคำนวณหาค่าของเงินประเกทกลยุทธ์สมด้วยวิธีกราฟ

ตลาดเช่ายาง

ตารางผลตอบแทนของเกษตรกร

เกษตรกร	พื้นที่ค่านกลาง		
	1. ประเมินในวันนี้ และรับซื้อยางในวันนี้	2. ประเมินก่อนวันที่รับซื้อ	3. ติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรง
1. เป็นสมาชิกสหกรณ์	58%	38%	4%
2. ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์	44.4%	20.5%	35.10%

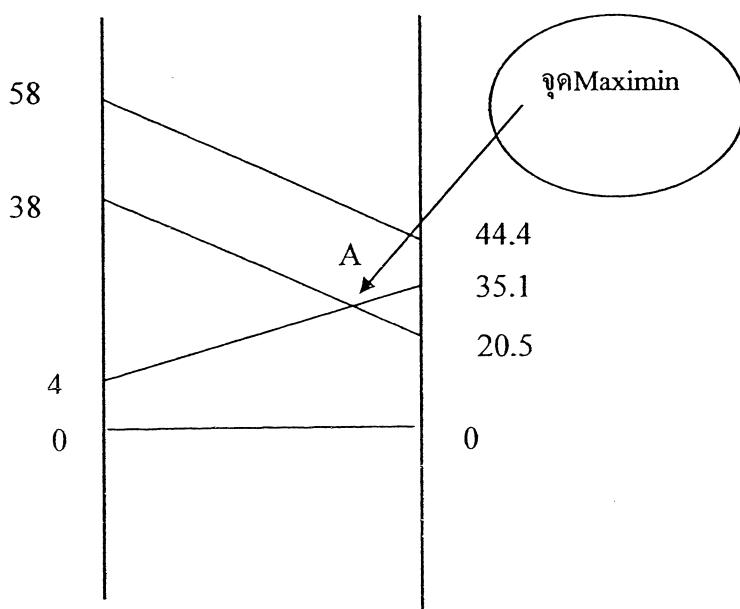
$Q \rightarrow$

$1-Q \rightarrow$

ร้อยละการตัดสินใจขายยางพาราของเกษตรกร

1.  $58Q + 44.4(1-Q) = 13.6Q + 44.4$
2.  $38Q + 20.5(1-Q) = 17.5Q + 20.5$
3.  $4Q + 35.10(1-Q) = -31.10Q + 35.10$

จากราฟสรุปได้ว่าถ้าเกษตรกรใช้เกณฑ์ maximin ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการ弄ขันจุดที่ดีที่สุดคือ A ซึ่งเป็นจุดตัดกันระหว่างสมการเส้นที่ 2 และสมการเส้นที่ 3 เป็นจุดที่ให้ผลตอบแทนดีที่สุดของเกษตรกร โดยเป็นผลมาจากการคูณ弄ทั้ง 2 ฝ่ายใช้กลยุทธ์สม



เกย์ตրกรใช้กลยุทธ์ที่ 1 และกลยุทธ์ที่ 2 ส่วนพ่อค้าคนกลางใช้กลยุทธ์ที่ 2 และกลยุทธ์ที่ 3 โดยจะสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$17.5Q + 20.5 = -31.1Q + 35.1$$

$$48.6Q = 14.6$$

$$Q = 14.6 / 48.6$$

$$Q = 15 / 49$$

$$1-Q = 34 / 49$$

นั่นคือเกย์ตրกร จะใช้กลยุทธ์ที่ 1 ในอัตราส่วน 15 / 49 และใช้กลยุทธ์ที่ 2 ในอัตราส่วน 34 / 49 หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้ามีการแบ่งขันทั้งหมด 49 ครั้ง เกย์ตրกรควรจะใช้การขายในตลาดปะนูลที่ตนเองเป็นสมาชิก 15 ครั้ง และขายในตลาดทั่วไป 34 ครั้ง

สมการที่ก่อให้เกิด Maximin ของพ่อค้าคนกลางจะใช้กลยุทธ์ที่ 2 และ 3 เท่านั้น  
กำหนดให้  $P$  เป็นอัตราส่วนของกลยุทธ์ที่ 2 และ  $1-P$  เป็นอัตราส่วนของกลยุทธ์ที่ 3

$$38P + 4(1-P) = 34P + 4$$

$$20.5P + 35.10(1-P) = -14.60P + 35.10$$

$$34P + 4 = -14.60P + 35.10$$

$$48.6P = 31.10$$

$$P = 31 / 49$$

$$1 - P = 18 / 49$$

นั่นคือพ่อค้าคนกลาง จะใช้กลยุทธ์ที่ 2 ในอัตราส่วน 31 / 49 และใช้กลยุทธ์ที่ 3 ในอัตราส่วน 18 / 49 หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้ามีการแบ่งขันทั้งหมด 49 ครั้ง พ่อค้าคนกลางควรจะใช้การปะนูลก่อนวันที่รับซื้อ 31 ครั้ง และติดต่อซื้อขายกับเกย์ต्रกรโดยตรง 18 ครั้ง

การหาค่าของเงิน

เกณฑ์กรค่า  $Q = 15 / 49$  นำไปแทนค่าในสมการที่ 2 และ 3 ที่เป็นร้อยละการตัดสินใจขายยางพาราของเกณฑ์กร

สมการที่ 2  $= 17.5Q + 20.5$  แทนค่า  $Q$  จะได้ค่าของเกณของตลาดเศษยางมีค่าเท่ากับ 25.86 %

สมการที่ 3  $= -31.10Q + 35.10$  แทนค่า  $Q$  จะได้ค่าของเกณของตลาดเศษยางมีค่าเท่ากับ 25.86 %

### การคำนวณหาค่าของเกณประเกณกลยุทธ์ผสานด้วยวิธีกราฟ

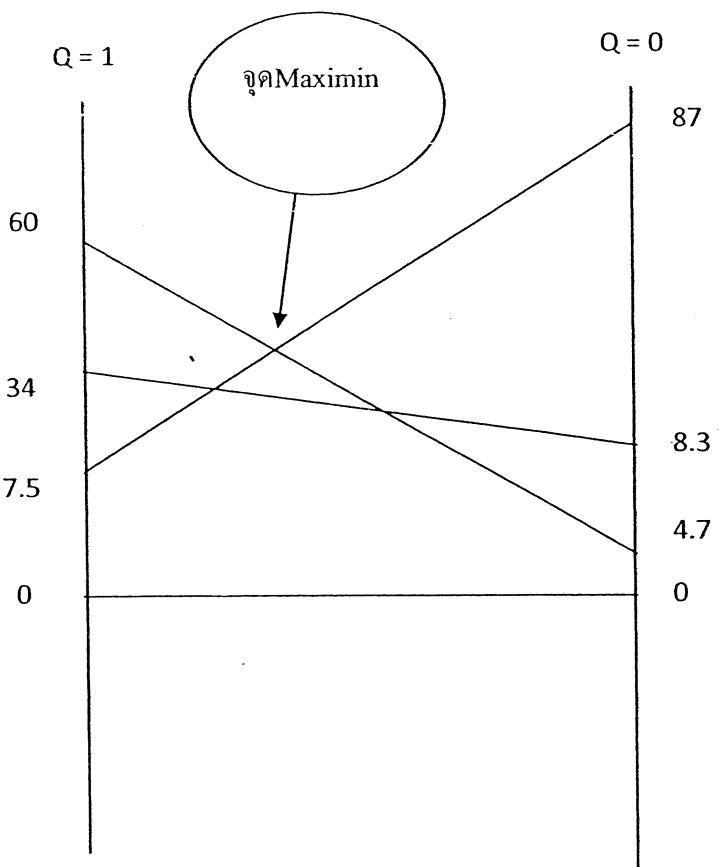
#### ตลาดยางแผ่น

ตารางผลตอบแทนของเกณตรกรที่จำหน่ายยางแผ่น

เกณตรกร	พ่อค้าคนกลาง		
	1. ประเมณในวันนั้น และ รับซื้อยางในวันนั้น	2. ประเมณก่อน วันที่รับซื้อ	3. ติดต่อซื้อขายกับ เกณตรกรโดยตรง
$Q \rightarrow$	1. เป็นสมาชิก สหกรณ์	60%	34.30% 5.70%
$1-Q \rightarrow$	2. ไม่เป็น สมาชิก สหกรณ์	4.7%	8.30% 87%

#### ร้อยละการตัดสินใจขายยางพาราของเกณตรกร

1.  $60Q + 4.7(1-Q) = 55.3Q + 4.7$
2.  $34.3Q + 8.3(1-Q) = 26Q + 8.3$
3.  $5.7Q + 87(1-Q) = -79.5Q + 87$



จากราฟสรุปได้ว่าถ้าเกย์ตրกรใช้เกณฑ์ maximin ในการตัดสินใจเดือกกลยุทธ์ในการแข่งขัน จุดที่ดีที่สุดคือ A ซึ่งเป็นจุดตัดกันระหว่างสมการเส้นที่ 1 และสมการเส้นที่ 3 เป็นจุดที่ให้ผลตอบแทนดีที่สุด ของเกย์ตրกร โดยเป็นผลมาจากการคูณแข่งทั้ง 2 ฝ่ายใช้กลยุทธ์ผสม

$$55.3Q + 4.7 = -79.5Q + 87$$

$$134.8Q = 82.3$$

$$Q = 82 / 135$$

$$1-Q = 53 / 135$$

นั้นคือเกย์ตրกร จะใช้กลยุทธ์ที่ 1 ในอัตราส่วน  $82 / 135$  และใช้กลยุทธ์ที่ 2 ในอัตราส่วน  $53 / 135$  หรืออาจล่าวได้ว่าถ้ามีการแข่งขันทั้งหมด 135 ครั้ง เกย์ตรกรควรจะใช้การขายในตลาดปะນูดที่ตนเอง เป็นสมาชิก 82 ครั้ง และขายในตลาดทั่วไป 53 ครั้ง

สมการที่ก่อให้เกิด maximin ของพ่อค้าคนกลางจะใช้กลยุทธ์ที่ 1 และ 3 เท่านั้น

$$60P + 5.7(1-P) = 54.3P + 5.7$$

$$4.7P + 87(1-P) = -82.3P + 87$$

$$54.3P + 5.7 = -82.3P + 87$$

$$136.6P = 81.3$$

$$P \approx 81 / 135$$

$$1-P \approx 54 / 135$$

จาก  $Q = 82 / 135$  นำไปแทนค่าในสมการที่ 1 และ 3 ที่เป็นร้อยละการตัดสินใจขายยางพาราของเกษตรกร

สมการที่ 1 =  $55.3Q + 4.7$  แทนค่า  $Q$  จะได้ ค่าของเงินของตลาดเศษยางมีค่าเท่ากับ 38 %

สมการที่ 3 =  $-79.5Q + 87$  แทนค่า  $Q$  จะได้ ค่าของเงินของตลาดเศษยางมีค่าเท่ากับ 38 %

ตารางที่ 70 แสดง ปริมาณการรับซื้อยางแผ่นของพ่อค้าคนกลาง จังหวัดอุดรธานี

หน่วย : ตัน

พ่อค้า คนกลาง	ปริมาณการรับซื้อยางแผ่น													ส่วนแบ่ง ตลาด
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	
บ.ไทยอั่ว ยางพารา	3,055.07	1,869.8	757.17	1,267.08	898.87	1,461.85	1,432.49	1,609.65	2,008.32	2,119.7	3,311.09	2,337.01	22,128.13	0.6966
บ.มหากิจ	1,754.4	820.09	280.04	122.60	195.60	766.67	789.85	630.64	714.99	701.85	1,424.38	1,434.9	9,636.08	0.3034
รวม	4,809.47	2,689.8	1,037.2	1,389.68	1,094.47	2,228.52	2,222.34	2,240.29	2,723.31	2,821.5	4,735.47	3,771.91	31,764.21	1

หมายเหตุ : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลาง

ภาคผนวก ณ

ตารางที่ 69 เสดง ปริมาณการรับซื้อเศษยางของพ่อค้าคนกลาง จังหวัดหนองคาย

หน่วย: ตัน

เดือน	รายชื่อพ่อค้าคนกลาง					
	บ.ไทยอ้วนยางพารา	บ.สมมิตรยางพารา	บ.จงดี	บ.ไทยอีสเท่น	อื่นๆ	ผลผลิตรวม
มกราคม	1,000	-	50	1,500	126.55	2,676.55
กุมภาพันธ์	500	-	-	500	192	1,192
มีนาคม	50	-	-	200	29.27	279.27
เมษายน	30	-	-	500	5.29	535.29
พฤษภาคม	1,100	250	-	800	70.62	2,220.62
มิถุนายน	1,610	300	-	900	63.99	2,873.99
กรกฎาคม	1,800	350	-	1,100	63.50	3,313.50
สิงหาคม	1800	400	60	1,000	52.27	3,312.27
กันยายน	1850	400	60	1,000	50.49	3,360.49
ตุลาคม	1,100	500	70	2,000	46.40	3,716.40
พฤศจิกายน	1,000	500	70	2,000	70.84	3,640.84
ธันวาคม	1,950	300	50	1,500	27.27	3,827.27
รวม	13,790	3000	360	13,000	798.49	30,948.49
ส่วนแบ่งการตลาด	0.445579	0.096935	0.011632	0.420053	0.025801	1