

992320545



ทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยริบเบอร์แลตซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ATTITUDE OF LATEX SELLERS TO THAI RUBBER LATEX CORPORATION (THAILAND)
LIMITED (PUBLIC)



โดย
นางสาวจรรยา ร่มโพธิ์ทอง

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2553

การศึกษาอิสระ ทศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น
(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

Attitude of Latex Sellers to Thai Rubber Latex Corporation (Thailand) Limited
(Public)


ชื่อนักศึกษา นางสาวจรรุษา ร่มโพธิ์ทอง

รหัสประจำตัว 506026

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2552

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2553



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

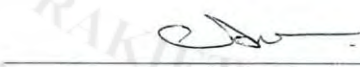
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ



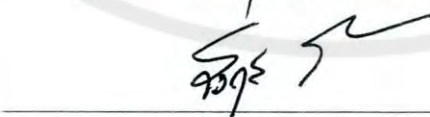
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์)



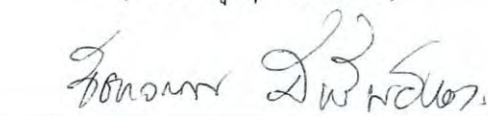
กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธิดารัตน์ โชคสุชาติ)



กรรมการ

(อาจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล)



กรรมการ

(อาจารย์ ชัชวาวรรณ มีทรัพย์ทอง)

การศึกษาอิสระ	ทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) Attitude of Latex Sellers to Thai Rubber Latex Corporation (Thailand) Limited (Public)
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจรรยา ร่มโพธิ์ทอง
รหัสประจำตัว	506026
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และรูปแบบการขายยางพาราในปี 2551 – 2553 ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ขายยางพาราเป็นเพศชาย สถานภาพสมรส การศึกษามัธยม อาชีพหลักเกษตรกร รายได้ขายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท รายได้ขายยางแห้งต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวนที่ดินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ไร่ และเป็นของตนเอง ขายยางพาราน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี ขายน้อยกว่า 6 - 10 ปี ขยายยาง 26 ปีขึ้นไป ผลิตน้ำยางสดได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัมต่อครั้ง ขายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัม และขายเป็นเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี โดยจะขายน้อยกว่าหรือเท่ากับบริษัทไทยรับเบอร์ฯ ในช่วงเดือน ต.ค. - ธ.ค. ทราบราคาซื้อขายจากพนักงาน ปี 2551 และปี 2552 ขายน้อยกว่าหรือเท่ากับปี 2553 ก็ยังคงตัดสินใจขายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ลำดับ ที่ตัดสินใจขายน้อยกว่าหรือเท่ากับบริษัทฯ คือ 1) ราคา 2) เหตุผลส่วนบุคคล 3) ระยะทาง

ทัศนคติที่มีต่อบริษัทฯ ใน 3 ลำดับแรก คือ 1) บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลา และเต็มจำนวนทุกครั้ง 2) บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย 3) บริษัทฯ มีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง โดยทั้ง 3 ลำดับเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ 4 ลำดับแรก คือ 1) ควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการของพนักงาน 2) ปัจจุบันราคายางของบริษัทฯ ต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ ประมาณ 1-3 บาท ตั้งแต่ปี 48-52 เพราะลูกค้านำน้ำยางสดไปขายที่บริษัทอื่น ๆ ที่รับซื้อ 3) อยากให้มีการตรวจสอบความโปร่งใสของการทำเปอร์เซ็นต์ยาง (DRC) 4) เครื่องชั่งน้ำหนักเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC) ไม่คงที่

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องรวมทั้ง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานบริษัทที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์ จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำสั่งสอนตลอดระยะเวลาที่ผู้ทำการศึกษาและขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ช่วยด้านอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาที่คอยช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ได้มอบกำลังใจความรักและความห่วงใย อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาค้นคว้าความรู้เพิ่มเติมในอนาคตต่อไป

จารุชา ร่มโพธิ์ทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(5)
สารบัญแผนภูมิ.....	(7)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	2
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย.....	4
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่สนคดี	5
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
2.5 สมมติฐานในการศึกษา.....	16
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.5 การประมวลผลข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา.....	21
4. ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	22
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	44
5.2 อภิปรายผล.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	49
5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย.....	49
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม	53
ผนวก ข. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows.....	59
ประวัติผู้เขียน.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายงานปริมาณการรับซื้อน้ำยางสดเปรียบเทียบปี 2547 – 2552.....	1
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการศึกษา.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ขายยางพารา.....	22
4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ขายยางพารา.....	23
4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของผู้ขายยางพารา.....	23
4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ขายยางพารา.....	24
4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ขายยางพารา.....	24
4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้จากการขายน้ำยางสด.....	25
4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้จากการขายยางแห้ง.....	25
4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนที่ดินที่ทำสวนยาง.....	26
4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสิทธิครอบครองที่ดิน.....	27
4.10 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ประกอบอาชีพขายยางพารา.....	27
4.11 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ขายน้ำยางสด.....	28
4.12 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ขายยางแห้ง.....	29
4.13 จำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำยางสดที่ผลิตได้แต่ละครั้ง.....	29
4.14 จำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำยางสดที่ขายให้บริษัท.....	30
4.15 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัท.....	31
4.16 จำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัท.....	31
4.17 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ขายยางพารารู้จักว่า บริษัท รับซื้อน้ำยางสด....	32
4.18 จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ขายทราบราคารับซื้อน้ำยางสดในแต่ละวัน.....	33
4.19 จำนวนและร้อยละของรูปแบบยางพาราที่ผู้ขายยางพาราเคยขาย ปี 2551.....	33
4.20 จำนวนและร้อยละของรูปแบบยางพาราที่ผู้ขายยางพาราเคยขาย ปี 2552.....	34
4.21 จำนวนและร้อยละของรูปแบบยางพาราที่ผู้ขายยางพาราคาดว่าจะขายในปี 2553....	34
4.22 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายน้ำยางสดในอนาคตให้กับบริษัท...	35
4.23 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ขายยางพารายกน้ำยางสดให้กับบริษัท.....	35
4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ขายยาง.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจขายยาง.....	40
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการขายยางพารา.....	41
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจขายยางให้บริษัท...	42
5.1	ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
5.2	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง.....	47



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย มีปริมาณการส่งออกปีละประมาณ 2.9 ล้านตัน มูลค่า 100,000 ล้านบาท/ปี โดยส่งออกไปขายในรูปแบบ น้ำยางข้น (Concentrate Latex) ยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoke Sheet : RSS) ยางอบแห้ง (Air Dried Sheet : ADS) และยางแท่ง (Standard Thai Rubber : STR) (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. 2551 : ออนไลน์) โดยบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำยางข้น จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมน้ำยางข้นของโลก (ตลาดหลักทรัพย์. 2552 : ออนไลน์) และต้องการรักษาความเป็นผู้นำ ประกอบกับอุตสาหกรรมน้ำยางข้น มีอัตราการเจริญเติบโต 5% จากความต้องการใช้ที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร (หนังสือพิมพ์ทันหุ้น. 27 มกราคม 2552) แต่ปัจจุบันบริษัทไทยรับเบอร์ฯ ประสบกับปัญหาด้านน้ำยางสดซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตน้ำยางข้น ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถดูได้จากสถิติการรับซื้อน้ำยางสดของบริษัทฯ ระหว่างปี 2547 ถึง ปี 2552 (เดือนมกราคม – สิงหาคม)

ตารางที่ 1.1

รายงานปริมาณการรับซื้อน้ำยางสด เปรียบเทียบปี 2547 ถึง ปี 2552 (มกราคม-สิงหาคม)

(หน่วย : พันตัน)

(1-8) ปี 2552	ปี 2551	ปี 2550	ปี 2549	ปี 2548	ปี 2547
8,423	17,165	20,745	26,946	24,805	26,900

ที่มา : บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ประกอบกับการให้สัมภาษณ์ของนายวรเทพ วงศาสุทธิกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ของ บริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ยางพาราที่ผลิตในประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้ คือยางแท่ง 85% น้ำยางสด 15% บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตน้ำยางข้นรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และส่งออกน้ำยางข้นมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก ปัจจุบันทางบริษัทฯ ประสบปัญหา ด้านการขาดแคลนน้ำยางสด ในส่วนของโรงงาน ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้กำลังการผลิตลดลง เครื่องจักรมีอัตราการใช้งานไม่เต็มกำลังการผลิต” [อ้างอิง : บทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)] (วรเทพ วงศาสุทธิกุล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ นางสาวจรรยา ร่มโพธิ์ทอง เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 4 กันยายน 2551) ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ขายยางพาราให้ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการขายยางพาราของผู้ขายยางพารา ในปี 2551 – 2553
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ศึกษากลุ่มผู้ขายยางพาราให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

น้ำยางสด (Field/Fresh Latex) คือ น้ำยางธรรมชาติที่ได้จากต้นยางพารา มีลักษณะเป็นของเหลว สีขาวคล้ายน้ำนม มีสภาพเป็นสารแขวนลอย มีความหนาแน่นอยู่ระหว่าง 0.975-0.980 กรัมต่อมิลลิลิตร มีค่า pH ประมาณ 6.5 - 7.0 ความหนืดของน้ำยางมีค่าประมาณ 12-15 เซนติพอยส์ โดยที่ จะเติมหรือไม่เติมสารรักษาสภาพ (Preservative) ก็ได้ ขึ้นกับระยะเวลาเก็บก่อนที่จะนำไปทำน้ำยางข้น

น้ำยางข้น (Latex Concentrate) คือน้ำยางสดที่ทำให้เข้มข้น โดยการหมუნเหวียงหรือ การแยกครีม เพื่อแยกส่วนที่เป็นเนื้อยางออกจากเซรุ่ม และเพิ่มปริมาณเนื้อยางแห้งจาก 30% เป็น 60% สำหรับ วิธีการหมუნเหวียง ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้เป็นส่วนใหญ่ ในประเทศไทย และเพิ่มปริมาณ

จาก 30% เป็น 64% สำหรับวิธีการแยกครีม เนื่องจากน้ำยางสดมีปริมาณน้ำมากเกินไปไม่เหมาะที่จะนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

หางน้ำยาง (Skim Latex) หางน้ำยางเป็น ผลพลอยได้จากการผลิตน้ำยางข้น ที่ยังมีปริมาณเนื้อยางอยู่ประมาณ 5% สามารถนำไปแปรรูปเป็นยางดิบแห้งชนิด สกิมบล็อก (Skim Block) หรือ สกิมเครฟ (Skim Crepe)

เปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (Dry Rubber Content : DRC) คือปริมาณเนื้อยางแห้งที่มีอยู่ในน้ำยางสด คิดเป็นร้อยละ เช่น DRC 30% หมายถึง ในน้ำยางสด 1 ลิตร มีเนื้อยางแห้งหนัก 300 กรัม น้ำยางธรรมชาติที่ได้จากต้นยางมีลักษณะสีขาวขุ่นคล้ายน้ำมัน มีกลิ่นหอมเล็กน้อย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อยางและส่วนที่เป็นน้ำและสารอื่น ๆ โดยปริมาณเนื้อยางแห้งในน้ำยางจะผันแปรไปตามฤดูกาล สภาพดิน พันธุ์ยาง ตัวกระตุน เช่น สารเร่งน้ำยาง และระบบกรีด ตามปกติจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นเนื้อยางประมาณร้อยละ 35 อีกส่วนจะเป็นน้ำและสารอื่น ๆ อีก

ยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoke Sheet : RSS) คือ ยางแผ่นรมควันผลิตโดยเติมกรดลงในน้ำยางข้นเพื่อให้ยางจับตัวกัน และแยกตัวออกจากน้ำ นํายางที่ได้ไปรีดเป็นแผ่นด้วยเครื่องรีดแบบ 2 ลูกกลิ้ง นำไปล้างน้ำ แล้วนำทำให้แห้ง โดยวิธีการรมควันที่อุณหภูมิประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส เป็นเวลาประมาณ 2-3 วัน เพื่อป้องกันเชื้อรา การจัดชั้นของยางแผ่นรมควันทำโดยการใช้สายตา (ตามปริมาณสิ่งสกปรกปนเปื้อนในยาง) แบ่งได้เป็น 5 ชั้น ตั้งแต่ชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 5 (ชั้นที่ 1 เป็นเกรดที่ดีที่สุด)

ยางอบแห้ง (Air Dried Sheet : ADS) คือ ยางแผ่นผึ่งแห้งหรือยางแผ่นไม่รมควัน ผลิตโดยเติมกรดลงในน้ำยางสดเพื่อให้ยางจับตัวกันและแยกตัวออกจากน้ำชีรัม นํายางที่ได้ทำการรีดเป็นแผ่นด้วยเครื่องรีดแบบ 2 ลูกกลิ้ง นำไปล้างน้ำแล้วนำไปตากหรือผึ่งแดดไล่ความชื้นที่อยู่ภายในแผ่นยาง

ยางแท่ง (Standard Thai Rubber : STR) คือ ยางแท่งเป็นยางธรรมชาติที่ผลิตโดยมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด โดยในการผลิตจะนํายางมาทำให้เป็นก้อนเล็ก ๆ (เส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 2-3 มิลลิเมตร) เพื่อให้ง่ายต่อการชำระล้างสิ่งสกปรกและง่ายต่อการทำให้แห้งด้วยการอบ และหลังจากอบยางให้แห้งด้วยอากาศร้อนแล้วก็จะนํายางแห้งที่เป็นก้อนเล็ก ๆ เหล่านี้ไปอัดให้เป็นแท่งมาตรฐาน 330x670x170 มิลลิเมตร มีน้ำหนักประมาณ 33.33 กิโลกรัม การจัดชั้นของยางแท่งจะพิจารณาจากปริมาณสิ่งสกปรกที่มีอยู่ในยางเป็นสำคัญ นอกจากนั้นก็อาจพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ปริมาณเถ้า ดัชนีความอ่อนตัว ฯลฯ

ผู้ขายยางพารา หมายถึง เกษตรชาวสวนยางพาราและพ่อค้าคนกลาง ที่ขายยางพาราทั้งรูปแบบยางแห้งและน้ำยางสด (สถาบันวิจัยยาง. 2550 : ออนไลน์)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. เป็นแนวทางการนำข้อมูลที่ศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการจัดซื้อยางพาราเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำยางสดให้ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

2. นำผลที่ได้จากการศึกษา ด้านทัศนคติที่ผู้ขายยางพารามีต่อบริษัทฯ มาปรับปรุงในส่วนที่ผู้ขายยางพารามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทฯ เพื่อรักษาผู้ขายยางพารากลุ่มเดิม และสรรหาผู้ขายยางพารากลุ่มใหม่เพิ่มเติม

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนและตัดสินใจด้านนโยบายการจัดซื้อยางพารา

ในบทที่ 1 ผู้ศึกษาได้รายงานถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขต นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย สำหรับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานในการศึกษา จะรายงานในบทที่ 2 ต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะคิดของผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะผู้ขายยางพาราให้ บริษัทฯ อาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเป็นไปได้ รวมถึงที่จะนำมาพิจารณา เพื่อให้เกิดกระบวนการให้ผู้ขายตัดสินใจขายยางพาราให้บริษัทฯ ซึ่งการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.5 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

2.2.1 แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger . 1978 : 208 – 209 อ้างถึง สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland. 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler. 1963 : 572) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good. 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทักษคติ คือ ความพร้อม ที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ได้ 2 ลักษณะ คือลักษณะชอบ หรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ตลอด

จี เมอร์ฟี . แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy. L. Murphy and T. Newcomb. 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคล แสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

โดยสรุป ทักษคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อบริษัท ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของ ทักษคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen. 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบ ทักษคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทักษคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทักษคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยม ของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

2.2.3 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจาก สิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และ ประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวเท่านั้น เพราะเคยชมชื่นตบเสริม

4. จากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติ ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตน ไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติ ของตนเกินไป

4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือ คิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 64 – 65) กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิด ทัศนคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิด ทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทัศนคติ ขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติ หลากอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์. 2539 : (166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้าง ทักษะคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและ เข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคล นั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็น ทักษะคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่ บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอด ข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษะคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทักษะคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษะคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้าง ทักษะคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของ ทักษะคติ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริง จะมีได้มี การเรียงลำดับตาม ความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทาง เหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของ ทักษะคติ มากหรือน้อย ย่อมสุดแล้ว แต่ว่าการพิจารณาสร้างทักษะคติ ต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.2.4 ประเภทของทักษะคติ

บุคคลสามารถแสดง ทักษะคติ ออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทักษะคติ ทางเชิงบวก เป็น ทักษะคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมของ องค์กร อื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทักษะคติ ทางบวก หรือ มีความรู้ที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2. ทักษะคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทักษะคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับ ความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคล หนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมของ

องค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจของเขา จนพยายาม ประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคติ นิ่งเฉยอย่าง ไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาใดเรื่องใด เรื่องกฎระเบียบ ว่า ด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ สถานการณ์

แดลเนียล แคทซ์ (Daniel Katz. 1960 : 163 – 191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของ ทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรม ของ ตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อน ให้เห็น ถึง เป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของ พฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนี้ ทัศนคติ จึง สามารถ สะท้อนออกมาเป็น กลไกที่ป้องกันตัว โดย การแสดงออก เป็นความรู้สึก ถูกเหยียดหยาม หรือดิฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการใช้ ทัศนคติ ที่ถือว่า ตนนั้น เหนือกว่าผู้อื่นการก่อตัว ที่เกิดขึ้นมาของ ทัศนคติ ในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมี ทัศนคติ เป็นเครื่องมือ ในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติ จะมีใช้พัฒนาขึ้นมา จาก การมี ประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่ เป็นเป้าหมายของการแสดงออกซึ่ง ทัศนคติ นั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้หนึ่ง หวังใช้เพียงเพื่อการระบาย ความรู้สึก เท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ ค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทัศนคติ นี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่ จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยม ต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะ ทักษะจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

2.2.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เซอร์เบริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman. Compliance. 1967 : 469) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เซอร์เบริท ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. **การยินยอม (Compliance)** จะเกิดได้เมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับ ความพอใจ จากบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับทำตาม สิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่า จะได้รับ รางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น ในด้านการเห็นด้วย และทำตาม ดังนั้น ความพอใจ ที่ได้รับจากการยอมรับทำตาม นั้น ซึ่งเป็นผลมาจาก อิทธิพลทางด้านสังคม หรือ อิทธิพลในด้านของสิ่งที่ก่อให้เกิด การยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับทำตามนี้ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดัน ให้บุคคลยอมรับทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือ ความรุนแรงของรางวัลและ การลงโทษ

2. **การเลียนแบบ (Identification)** การเลียนแบบ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจ ระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติ ของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบ เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดัน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ สิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. **ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)** เป็นกระบวนการ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหา รายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

การเปลี่ยน ทักษะคติ มี 2 ชนิด คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติ ของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็ จะเพิ่มมากขึ้น ในทางบวก ด้วย และ ทักษะคติ ที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยน ทักษะคติ เดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะลดลงไป ในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

2.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของ บุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทัศนคติ ของบุคคลด้วยอย่างไรก็ ตาม ทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ

• เทรียนดิส (Triandis. 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัด ฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 5) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมี แนวโน้ม ที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้ เชิง แนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และ องค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในด้าน การเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่าง ๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน (Solomon. 1999) ซึ่งจำกัด ความของ Solomon สอดคล้องกับ Hawkins et al. (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาถึงกระบวนการในการเลือก การได้มา การใช้ และการจับจ่ายสินค้าหรือบริการ หรือ ความคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละองค์กร และ ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวจะเกิดกับตัวผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2000) นั้นมุ่งเน้นไปที่ การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภค สินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ ชี้อะไร ชี้อำมา ชี้อะไร ชี้อะไร ชี้อะไร ชี้อะไร ชี้อะไร และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michman (1991) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็น อิทธิพลที่ได้รับมาจาก ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัย ต่างๆทางสังคม เช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และ AIOs

Hawkins และคณะ (1998) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายถึงโครงสร้าง และกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตามอิทธิพลจากแรงจูงใจภายใน (Internal Influence) ซึ่งได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยาและลักษณะทางร่างกาย และอิทธิพลจากแรงจูงใจภายนอก (External Influence) คือลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองและ รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่าง ๆ การตัดสินใจเพื่อตอบสนอง ความต้องการนั้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค กระบวนการตัดสินใจ ก็จะถูกกระตุ้น โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ แล้วก็ทำการเสาะแสวงหา ข่าวสารจากภายในความทรงจำ โดยพิจารณาว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ เช่น คุณสมบัติต่าง ๆ ของ สินค้าที่เคยใช้มาก่อน เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอที่จะทำการประเมินทางเลือกก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นการซื้อ ก็ จะเกิดขึ้น และนำไปสู่การประเมินผลหลังจากการซื้อว่ามีความพึงพอใจจากการซื้อนั้นหรือไม่ คือ สินค้าที่ซื้อมานั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่นั่นเอง หลังจาก กระบวนการซื้อจบลงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้า ซึ่งจะย้อนกลับ ไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะเข้าไปมีผลทั้งลักษณะภายใน และภายนอกของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งมี อิทธิพลโดยตรงต่อค่านิยม แนวความคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะ

ในพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Engel et al. 1995)

Hawkins et al. (1998) แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. Actual self-concept คือ สิ่งที่เราเป็นอยู่ในปัจจุบัน
2. Ideal self-concept คือ คนที่เราอยากจะเป็นเหมือน
3. Private self-concept คือ เราต้องการให้ตนเองเป็นอย่างไร
4. Social self-concept คือ เราจะถูกคนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร หรือเราต้องการให้คนอื่นมองฉันอย่างไร

ในขณะที่ Assael (1998) อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าขึ้นอยู่กับหลัก 2 ประการ คือ ความปรารถนาที่จะให้ตัวเองบรรลุถึงความถาวร (Self-consistency) โดยบุคคลจะพยายามมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างแท้จริง เช่น ผู้บริโภคที่เห็นว่าตนเองเป็นผู้ที่สามารถควบคุมตนเองได้และเป็นคนง่าย ๆ ก็จะซื้อเสื้อผ้าแบบเดิม ๆ ใช้รถยนต์เกียร์กระปุก และใช้เวลาอย่างเงียบ ๆ อยู่ที่บ้าน อีกประการหนึ่งคือความปรารถนาที่จะเพิ่มศักดิ์ศรีของตนเอง (Self-esteem) เป็นการเกิดปฏิกิริยาตามตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมศักดิ์ศรีของตนเองโดยการดึงตัวเองให้เข้าไปใกล้ตนเองในอุดมคติของเขา

ดังนั้นการทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพล จากรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ทั้งปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ซึ่งในที่นี้จะอธิบายปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจภายนอกในแง่ที่เป็นลักษณะทางสังคมและลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากร กลุ่มอ้างอิงครอบครัว และศึกษาถึงแรงจูงใจภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ทัศนคติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในที่มาที่ไปของพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมพล พูลศิริ (2543) วิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นดิบและน้ำยางสดในจังหวัดพังงา กล่าวว่า กลุ่มชาวสวนยางที่ขายยางแผ่นดิบให้ความสำคัญในเรื่องราคา ผลผลิตต่อหน่วยและผลตอบแทนรวมต่อปีที่สูงกว่าและเสียเปรียบพ่อค้าที่รับซื้อผลผลิตน้อยกว่า การขายน้ำยางสด ส่วนกลุ่มชาวสวนยางที่ขายน้ำยางสดคำนึงถึงมูลค่าต่อหน่วยน้อยกว่าในขณะที่ราคาขาย ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะให้ความสำคัญถึงวิธีการผลิตที่สะดวกไม่ยุ่งยาก ลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า สามารถใช้เวลาส่วนที่เหลือต่างกันไปประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์

และคุ้มค่ากว่า เมื่อคิดถึงผลตอบแทนรวมต่อปี การทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ชาวสวนยางผู้ขายยางแผ่นดิบและน้ำยางสดมีรายได้จากอาชีพหลักและรายได้ทั้งหมดของครัวเรือนที่ไม่แตกต่างกัน มีสถานภาพการถือครองที่ดิน และมีขนาดเนื้อที่ถือครองที่ดินที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกัน แต่ชาวสวนยางพาราผู้ขายยางแผ่นดิบ ขายยางได้ในราคาที่สูงกว่า ชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสด และพบความแตกต่างทางสถิติเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือวัดหาค่าเนื้อยางแห้งในน้ำยางสด โดยชาวสวนยางผู้ขายน้ำยางสดมีความรู้และความเข้าใจถึงวิธีการดังกล่าวได้ดีกว่าชาวสวนยางผู้ขายยางแผ่นดิบ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวบุคคล ที่มีผลกระทบต่อการขายยางแผ่นดิบและน้ำยางสด อันมีผลสืบเนื่องไปถึงการพัฒนาด้านการผลิตการตลาด เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ดีขึ้น

ผู้ศึกษาเห็นว่างานวิจัยของ ชุมพล พูลศิริ (2543) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นดิบและน้ำยางสดในจังหวัดพังงา สามารถนำมาวิเคราะห์เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกันได้ ในคำกล่าวที่ว่า กลุ่มชาวสวนยางที่ขายน้ำยางสดคำนึงถึงมูลค่าต่อหน่วยน้อยกว่า ในขณะที่ราคายางไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะให้ความสำคัญถึงวิธีการผลิตที่สะดวกไม่ยุ่งยาก ลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า สามารถใช้เวลาส่วนที่เหลือต่างกันไปประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์และคุ้มค่ากว่าเมื่อคิดถึงผลตอบแทนรวมต่อปี และการใช้เครื่องมือวัดหาค่าเนื้อยางแห้งในน้ำยางสด โดยชาวสวนยางพาราผู้ขายน้ำยางสดมีความรู้และความเข้าใจถึงวิธีการดังกล่าวได้ดีกว่าชาวสวนยางผู้ขายยางแผ่นดิบ

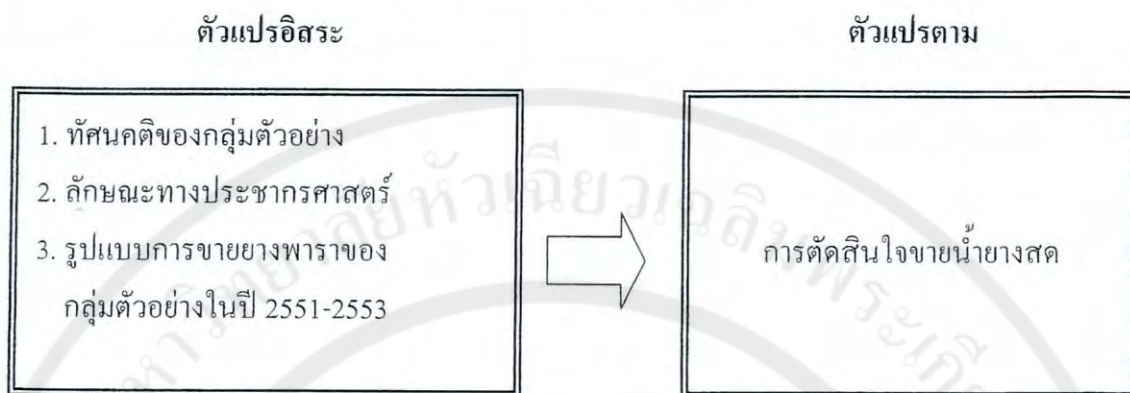
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษา ด้านทัศนคติ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการขายยางพาราของกลุ่มตัวอย่างในปี 2551 - 2553 ในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยศึกษาเฉพาะผู้ขายที่ขายน้ำยางให้บริษัทฯ ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการขายยางพาราของกลุ่มตัวอย่างในปี 2551 - 2553
2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจขายน้ำยางสด

แผนภูมิที่ 2.1

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



2.5 สมมติฐานในการศึกษา

ผู้ศึกษาดังสมมติฐานในการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเทคคอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. ในปี 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายน้ำยางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่แตกต่างกัน
3. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทไทยรับเบอร์ฯ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเทคคอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ในบทที่ 2 นี้ผู้ศึกษาได้นำ แนวคิดและทฤษฎีที่สนคิด พฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย สำหรับ แหล่งที่มาของข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาดำเนินงาน จะรายงานในบทที่ 3

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีองค์ประกอบวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ผลดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การประมวลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษา

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดย ส่งแบบสอบถามให้ผู้จัดการโรงงานของ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ที่มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับกลุ่มผู้ขายยางพาราโดยตรง โดยมอบหมายให้เจ้าหน้าที่แจกแบบสอบถามให้ผู้ขายยางพารา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งศึกษาได้จากภาคนิพนธ์ เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ตำรา และเอกสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้นำมาวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ขายยางพาราให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 182 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้ขายยางพาราที่ขายน้ำยางสดให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด หรือเรียกว่า การวิจัย โดยการสำมะโนประชากร (Census Technique) เพราะจำนวนประชากรมีจำนวนน้อย (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2551 : 88)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหาเรื่องที่ศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ขายยางพารา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้จากการขายน้ำยางสด รายได้จากการขายยางแห้ง จำนวนที่ดินที่ทำสวนยางพารา สิทธิครอบครองที่ดิน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการผลิตและการขายยางพารา ประกอบด้วย ระยะเวลาที่ประกอบอาชีพขายยางพารา ระยะเวลาที่ขายน้ำยางสด ระยะเวลาที่ขายยางแห้ง ปริมาณน้ำยางสดที่ได้ผลผลิต ปริมาณน้ำยางสดที่ขายบริษัท ระยะเวลาที่ขายน้ำยางสดให้บริษัท ปี2552ทำนขายน้ำยางสดให้บริษัทช่วงเดือนใด ทราบว่าบริษัทรับซื้อน้ำยางสดจากสื่อใด ทราบราคาซื้อของบริษัทจากสื่อใด รูปแบบการขายยางพาราปี2551ปี2552และคาดว่าปี 2553 จะขายยางพารารูปแบบใด เหตุผลที่ขายน้ำยางสดให้บริษัท

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับทัศนคติ ที่ผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัทประกอบด้วย บริษัทรับซื้อน้ำยางสดด้วยราคาที่ เป็นธรรม การเข้าไปขายน้ำยางสดให้บริษัทที่มีความสะดวกด้านถนนหนทางและการคมนาคม บริษัททำเปอร์เซ็นต์ DRC ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ บริษัทมีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง บริษัทมีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง บริษัทได้ให้คำปรึกษาด้านภาษีบุคคลธรรมดาด้วยความถูกต้องชัดเจน บริษัทมีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้เบิกเงินล่วงหน้าค่าน้ำยางสด บริษัทบริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย พนักงานบริษัทให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี สะพานซึ่งนำพนักงานของบริษัทที่มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ พนักงานรับน้ำยางสดของปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว บริษัทมีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยลูกค้าแก้ปัญหา

โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบไลเคิร์ต (Likert) ลำดับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้บริษัทฯ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละช่วงดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับที่ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ช่วงคะแนน	4.21 – 5.00
เห็นด้วย	ช่วงคะแนน	3.41 – 4.20
ค่อนข้างเห็นด้วย	ช่วงคะแนน	2.61 – 3.40
ไม่เห็นด้วยสำคัญ	ช่วงคะแนน	1.81 – 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ช่วงคะแนน	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบ Drop off center technique โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้จัดการสาขา แจกให้กลุ่มตัวอย่าง โดยส่งให้วันที่ 25 มกราคม 2553 และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2553 จำนวน 156 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 182 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.72

3.5 การประมวลผลข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. T-test จำนวน 12 ชุด ได้ค่า 83.30%
2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาจะจัดกลุ่มคำตอบและรวบรวมเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงต่อไป
4. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องโปรแกรมสารระบบเพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไควสแควร์ (Chi-square Tests) ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน ข้อ 1 และข้อ 3 สำหรับสมมติฐาน ข้อ 2 นั้นใช้สถิติ แมนวิทนี (Mann – whitney Test) ในการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ค่าถามลักษณะบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติ คลัสคอลล วอลลิส (Kruskal - wallis Tests) สำหรับการทดสอบประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ค่าถามลักษณะบุคคลในด้านอื่น ๆ

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษา

ตารางที่ 3.1

ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินการศึกษา

ขั้นตอน	รายละเอียด	ระยะเวลาดำเนินงาน (พ.ย. 2552 – มี.ค. 2553)				
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1	ศึกษาสภาพและปัญหา	***				
2	ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง		***			
3	ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล		***			
4	ส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล			***		
5	นำข้อมูลมาแปลงผลและวิเคราะห์ผล				***	
6	แก้ไข เตรียมข้อมูลเพื่อนำเสนอ					***

ในบทที่ 2 นี้ ผู้ศึกษาได้ระบุ แหล่งที่มาของข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาดำเนินงาน สำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน จะรายงานในบทที่ 4

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้เสนอผลตามลำดับดังนี้ แบบสอบถามบางข้อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายยางพารา

ส่วนที่ 2 รูปแบบการผลิตและการขายยางพารา

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายยางพารา

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ขายยางพารา

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	95	61.70
หญิง	59	38.30
รวม	154	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 61.70 ของผู้ขายพาราเป็นเพศชาย เพศหญิง นั้น มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ขายยางพารา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0.60
21 - 30 ปี	9	5.80
31 - 40 ปี	53	34.00
41 - 50 ปี	65	41.70
51 - 60 ปี	22	14.10
61 ปีขึ้นไป	6	3.80
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 41.70 ของผู้ขายยางพารามีอายุในช่วง 41 - 50 ปี รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และช่วงอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 สำหรับผู้ขายยางที่มีอายุช่วง 21 - 30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นั้น มีจำนวน 1 คน เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพของผู้ขายยางพารา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	12	7.70
สมรส	136	87.20
หม้าย	8	5.10
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 87.20 ของผู้ขายยางพารา มีสถานภาพสมรส รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด และสถานภาพหม้าย มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยโสดมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และหม้ายมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ขายยางพารา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าประถมศึกษา	8	5.10
ประถมศึกษา	61	39.10
มัธยมศึกษา	67	42.90
ปริญญาตรี/สูงกว่า	20	12.80
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ขายยางพาราส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และมีจำนวนใกล้เคียงกับระดับประถมศึกษาโดยระดับมัศึกษามีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 และระดับประถมศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 สำหรับผู้ขายยางที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ขายยางพารา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พ่อค้ายางพารา	35	23.30
เกษตรกรสวนยางพารา	100	66.70
รับราชการ	8	5.30
อื่น ๆ	7	4.70
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 66.70 ของผู้ขายยางพาราประกอบอาชีพเกษตรกรสวนยางพารา รองลงมาได้แก่ อาชีพพ่อค้ายางพารา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 สำหรับอาชีพ รับราชการ และอาชีพอื่น ๆ นั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยรับราชการมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้จากการขายน้ำยางสด

รายได้ต่อปี (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000	109	69.90
500,001 - 1,000,000	27	17.30
1,000,001 - 5,000,000	17	10.90
5,000,001 ขึ้นไป	3	1.90
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 69.90 ของผู้ขายยางพารา มีรายได้จากการขายน้ำยางสดต่อปี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท รองลงมาได้แก่ 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 สำหรับรายได้ 1,000,001 - 5,000,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,000,001 บาทขึ้นไปนั้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 โดยผู้ขายยางพารามีรายได้จากการขายน้ำยางสดโดยเฉลี่ยต่อปี 766,607.56 บาท

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้จากการขายยางแห้ง

รายได้ต่อปี (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000	121	77.60
50,001 - 100,000	5	3.20
100,001 - 500,000	21	13.50
500,001 - 1,000,000	2	1.30
1,000,001 - 1,500,000	4	2.60
1,500,001 ขึ้นไป	3	1.90
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 77.60 ของผู้ขายยางพารา มีรายได้จากการขายยางแห้งต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท รองลงมาได้แก่ 100,001 - 500,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สำหรับรายได้ 50,001 - 100,000 บาท, 1,000,001 - 1,500,000 บาท, 1,500,001 บาทขึ้นไป และ 500,001 - 1,000,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20, จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60, จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับโดยผู้ขายยางมีรายได้จากการขายยางแห้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน 305,507.69 บาท

ตารางที่ 4.8
จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนที่ดินที่ทำสวนยาง

ที่ดิน (ไร่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100	139	89.10
101 - 500	10	6.40
501 - 1,000	1	0.60
1,001 - 1,500	3	1.90
2001 ขึ้นไป	3	1.90
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 89.10 ของผู้ขายยางพารา มีจำนวนที่ดินที่ทำสวนยาง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ไร่ รองลงมาได้แก่ 101 - 500 ไร่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สำหรับที่ดิน 2,001 ไร่ขึ้นไป, 1,001 - 1,500 และที่ดิน 501 - 1,000 ไร่ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 3 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.90 และจำนวน 1 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ โดยผู้ขายยางพารามีจำนวนที่ดินที่ทำสวนยางโดยเฉลี่ย 153.36 ไร่

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละจำแนกตามสิทธิครอบครองที่ดิน

สิทธิครอบครองที่ดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	96	63.60
บิดา-มารดา	29	19.20
ญาติ	18	11.90
อื่นๆ	8	5.30
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 63.60 ของผู้ขายยางพารา มีที่ดินเป็นของตนเองรองลงมาได้แก่ที่ดินของบิดา-มารดา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และที่ดินของญาติมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 สำหรับที่ดินในส่วนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้ระบุไว้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

ส่วนที่ 2 รูปแบบผลิตและการขายยางพารา

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ประกอบอาชีพขายยางพารา

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	76	48.70
11 - 20	59	37.80
21 - 30	15	9.60
31 - 40	3	1.90
41 ขึ้นไป	3	1.90
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 48.70 ของผู้ขายยางพารา ประกอบอาชีพขายยางพารามาเป็นเวลา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี รองลงมาได้แก่เวลา 11 - 20 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 สำหรับเวลา 21 - 30 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ส่วนเวลา 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปนั้น มีจำนวนเท่ากันโดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 โดยผู้ขายยางพารา ประกอบอาชีพขายยางพาราโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 12.66 ปี

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ขายน้ำยางสด

ระยะเวลาที่ขายน้ำยางสด (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	50	32.10
6 - 10	53	34.00
11 -15	26	16.70
16 - 20	17	10.90
21- 25	2	1.30
26 ขึ้นไป	8	5.10
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ขายยางพาราส่วนใหญ่ขายน้ำยางสดมาเป็นระยะเวลา 6 - 10 ปี และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาได้แก่ระยะเวลา 11 -15 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 สำหรับระยะเวลา 16 - 20 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ส่วนระยะเวลา 26 ปีขึ้นไป และ 21- 25 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันโดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ โดยผู้ขายยางพารา ขายน้ำยางสดโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 9.17 ปี

ตารางที่ 4.12
จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ขายยางแห้ง

ระยะเวลาที่ขายยางแห้ง (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	35	22.40
6 - 10	21	13.50
11 - 15	14	9.00
16 - 20	3	1.90
26 ขึ้นไป	83	53.20
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 53.20 ของผู้ขายยางพาราที่ขายยางแห้งมาเป็นระยะเวลา 26 ปีขึ้นไป รองลงมาได้แก่ระยะเวลา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 สำหรับระยะเวลา 6 - 10 ปี และระยะเวลา 11 - 15 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลา 16 - 20 ปี นั้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 โดยผู้ขายยางพาราขายยางแห้งโดยเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 7.89 ปี

ตารางที่ 4.13
จำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำยางสดที่ผลิตได้แต่ละครั้ง

ปริมาณน้ำยางสด (กิโลกรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	153	98.10
10,001 - 50,000	1	0.60
50,001 - 100,000 ก	1	0.60
200,001 ขึ้นไป	1	0.60
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 98.10 ของผู้ขายยางพารา ที่ผลิตน้ำยางสด ในปริมาณ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัมต่อครั้ง รองลงมาได้แก่ 10,001 - 50,000 กิโลกรัม 50,001 - 100,000 กิโลกรัม และ 200,001 กิโลกรัมขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.60 โดยผู้ขายยางพารา สามารถผลิตน้ำยางสดได้โดยเฉลี่ยครั้งละ 4,557.82 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.14
จำนวนและร้อยละของปริมาณน้ำยางสดที่ขายให้บริษัท

ปริมาณน้ำยางสด (กิโลกรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	152	97.40
10,001 - 50,000	2	1.30
50,001 - 100,000	1	0.60
200,001 ขึ้นไป	1	0.60
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 97.40 ของผู้ขายยางพารา ที่ขายน้ำยางสด ให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปริมาณน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัม รองลงมาได้แก่ปริมาณ 10,001 - 50,000 กิโลกรัม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สำหรับปริมาณ 50,001 - 100,000 กิโลกรัม และ 200,001 กิโลกรัมขึ้นไป มีจำนวน เท่ากัน โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 โดยผู้ขายยาง ขายน้ำยางสด ให้กับบริษัทฯ โดยเฉลี่ย ในปริมาณครั้งละ 5,529.30 กิโลกรัม

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	78	50.00
6 -10	46	29.50
11 - 15	10	6.40
16 ขึ้นไป	22	14.10
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 50 ของผู้ขายยางพารา ที่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี รองลงมาได้แก่ระยะเวลา 6 -10 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 สำหรับระยะเวลา 16 ปีขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และระยะเวลา 11 - 15 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 โดยผู้ขายยางพารา ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ โดยเฉลี่ยเป็นเวลา 5.83 ปี

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

ช่วงเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ม.ค. - มี.ค.	1	2.90
เม.ย. - มิ.ย.	2	5.90
ก.ค. - ก.ย.	4	11.80
ต.ค. - ธ.ค.	14	41.20
ไม่ได้ขาย	13	38.20
รวม	34	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ขายยางพาราส่วนใหญ่ ขายนํ้ายางสดให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในช่วงเดือน ต.ค. – ธ.ค. ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่ได้ขายนํ้ายางสด โดยมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาได้แก่ ช่วงเดือน ก.ค. – ก.ย. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ช่วงเดือน เม.ย. – มิ.ย. และ ม.ค. – มี.ค. มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ขายยางพาราทราบว่าบริษัทรับซื้อนํ้ายางสด

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัท	63	54.30
เพื่อน/ญาติ	10	8.60
กลุ่มพ่อค้า/กลุ่มเกษตรกร	24	20.70
สหกรณ์ยางพารา	5	4.30
ตลาดกลางยางพารา	2	1.70
สื่ออื่น ๆ	12	10.30
รวม	116	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 54.30 ของผู้ขายยางพารา ทราบว่า บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รับซื้อนํ้ายางสด จากพนักงานของบริษัทฯ รองลงมาได้แก่กลุ่มพ่อค้า/กลุ่มเกษตรกร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 สำหรับจากสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายประกาศหน้าบริษัท และเพื่อน/ญาติ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 สื่อจากสหกรณ์ยางพารา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 สื่อตลาดกลางยางพารามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ขายยางพาราทราบเกี่ยวกับราคารับซื้อน้ำยางสดในแต่ละวัน

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัทฯ	93	73.80
เพื่อน/ญาติ	6	4.80
กลุ่มพ่อค้า/กลุ่มเกษตรกร	8	6.30
สหกรณ์ยางพารา	1	0.80
ตลาดกลางยางพารา	3	2.40
อื่นๆ	15	11.90
รวม	126	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 73.80 ของผู้ขายยางพารา ที่ทราบเกี่ยวกับราคารับซื้อน้ำยางสดในแต่ละวันจากพนักงานของบริษัทฯ รองลงมาได้แก่ จากสื่ออื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ซึ่งได้แก่ ป้ายประกาศหน้าโรงงาน สำหรับจากกลุ่มพ่อค้า/กลุ่มเกษตรกร และเพื่อน/ญาติ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ส่วนจากตลาดกลางยางพารา และสหกรณ์ยางพารานั้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของรูปแบบยางพาราที่ผู้ขายยางพาราเคยขาย ปี 2551

รูปแบบยางพารา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้ำยางสด	74	49.00
ยางแห้ง	5	3.30
น้ำยางสดและยางแห้ง	70	46.40
อื่นๆ	2	1.30
รวม	151	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 49.00 ของผู้ขายยางพาราที่เคยขายยางพาราในปี 2551 ในรูปของน้ำยางสด และ ขายทั้งน้ำยางสดและยางแห้ง ส่วนขายในรูปของยางแห้งนั้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของรูปแบบยางพาราที่ผู้ขายยางพาราเคยขาย ปี 2552

รูปแบบยางพารา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้ำยางสด	74	48.70
ยางแห้ง	4	2.60
น้ำยางสดและยางแห้ง	72	47.40
อื่นๆ	2	1.30
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 48.70 ของผู้ขายยางพาราที่เคยขายยางพาราในปี 2552 ในรูปน้ำยางสด และทั้งน้ำยางสดและยางแห้ง รองลงมา ได้แก่ขายยางพาราในรูปยางแห้งและอื่นๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของรูปแบบยางพาราที่ผู้ขายยางพาราคาดว่าจะขายในปี 2553

รูปแบบยางพารา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้ำยางสด	77	50.70
ยางแห้ง	3	2.00
น้ำยางสดและยางแห้ง	72	47.40
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 50.70 ของผู้ขายยางพารา ที่คาดว่าจะขายยางพาราในปี 2553 ในรูปแบบ น้ำยางสด รองลงมาได้แก่รูปแบบทั้งน้ำยางสดและยางแห้ง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 สำหรับรูปแบบยางแห้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายน้ำยางสดในอนาคตให้กับบริษัท

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ขาย	108	71.10
ไม่ขาย	13	8.60
ไม่แน่ใจ	31	20.40
รวม	152	100.00

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ร้อยละ 71.10 ของผู้ขายยางพารา ที่จะขายน้ำยางสดให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ต่อไป และผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะขายน้ำยางสดให้กับ บริษัทฯหรือไม่มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ส่วนผู้ที่ไม่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯนั้น มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ขายยางพาราขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคา	94	63.10
เหตุผลส่วนบุคคล	21	14.10
ระยะทาง	14	9.40
การบริการ	9	6.00
อื่นๆ	9	6.00
พนักงานบริษัทฯ	2	1.30
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลลำดับที่ 1 ที่ผู้ขาย ขายนํ้ายางสดให้แก่บริษัท มากที่สุดใน 3 อันดับแรกนั้นเป็นเพราะ ราคา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาได้แก่ เหตุผลส่วนบุคคล มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และเหตุผลอันดับสุดท้ายได้แก่ระยะทาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัท

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับที่
บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่านํ้ายางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง	4.42	0.676	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพนํ้ายางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.36	0.716	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
บริษัทฯ มีการคำนวณค่านํ้ายางสดได้อย่างถูกต้อง	4.30	0.699	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
พนักงานบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี	4.28	0.801	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
สะพานชั่งนํ้าหนักของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ	4.12	0.772	เห็นด้วย	5
พนักงานรับนํ้ายางสดของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว	4.10	0.820	เห็นด้วย	6

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับที่
การเข้าไปขายน้ำยางสดให้บริษัทฯ มีความสะดวกด้านถนนหนทางและการคมนาคม	4.09	1.036	เห็นด้วย	7
บริษัทฯ มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	4.08	0.827	เห็นด้วย	8
บริษัทฯ รับผิดชอบต่อลูกค้า ด้วยราคาที่เป็นธรรม	4.00	0.876	เห็นด้วย	9
บริษัทฯ ทำ %DRC ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	3.66	0.993	เห็นด้วย	10
บริษัทฯ มีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้เบิกเงินล่วงหน้าค่าน้ำยางสด	3.62	1.296	เห็นด้วย	11
บริษัทฯ ได้ให้คำปรึกษาด้านภาษีบุคคลธรรมดาด้วยความถูกต้องชัดเจน	3.39	1.261	เฉย ๆ	12

จากตารางที่ 4.24 ผลการสำรวจทัศนคติของผู้ขายยางพารา พบว่าผู้ขายยางพารามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ไทยรับเบอร์ ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องที่บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาได้แก่ บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) และบริษัทฯ มีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยทั้ง 3 อันดับเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 156 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ตอบ (คน)	เรื่องที่เสนอแนะ
5	ควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้บริการช้า และแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม
5	ปัจจุบันราคายางของบริษัทฯ ต่ำกว่าบริษัทอื่น ๆ ประมาณ 1 – 3 บาท ตั้งแต่ปี 48 – 52 ซึ่งเป็นสาเหตุให้ยอดขายชื่อยางลดลงทุกปี เพราะลูกค้าจะส่งยางขายที่บริษัทอื่น ๆ
4	ต้องการให้มีการตรวจสอบความโปร่งใสของการทำเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC) ที่โรงงานทำ
4	เครื่องชั่งน้ำหนักเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC ไม่คงที่
3	ปรับปรุงราคายางให้มีความเป็นธรรม
2	ให้ลูกค้าเบิกเงินล่วงหน้าได้
2	ควรเพิ่มราคาค่าน้ำยางสดให้เป็นพิเศษในช่วงสิ้นเดือน
1	ควรมีการคิดป้ายแจ้งราคา วันต่อวันที่หน้าประตูทางเข้าบริษัทฯ
1	ควรจ่ายเงินค่าน้ำยางสดให้ตรงเวลา
1	ควรเพิ่มระยะเวลาในการจ่ายเงินเพื่อความสะดวกของลูกค้า
1	คิวในการส่งน้ำยางสดนานเกินไป ควรปรับปรุง
1	ควรรับซื้อชื่อยางด้วยเพื่อความสะดวกของลูกค้า
1	ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลต้นยางพาราและการใส่ปุ๋ยเพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์ยาง
1	ควรทำความสะอาดข้างหน้ารอบนอกของบริษัทฯบ้าง
1	ควรมีที่นั่งพักให้แก่ลูกค้าในขณะที่นั่งรอผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำยางสดเบื้องต้น
1	ควรปรับปรุงถนนทางเข้าโรงงาน โดยเฉพาะบริเวณที่วางคางค์
1	ควรมีเครื่องดื่มไว้คอยบริการลูกค้า และควรติดเครื่องปรับอากาศที่ศาลาพักผ่อน
1	ต้องการถังบรรจุน้ำยางสด โดยที่บริษัทฯ ไม่คิดค่าใช้จ่าย
1	ปรับปรุงเรื่องค่าดำเนินงาน และค่าขนส่งให้เท่าเทียมกับโรงงานอื่น ๆ
1	ควรมีการจัดเลี้ยงปีใหม่ให้กับลูกค้า
1	ควรจัดให้มีการพบปะพูดคุยกับลูกค้าบ้าง

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำอย่างสดให้กับบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
2. ในปี 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายน้ำอย่างสด และยางแห้งในสัดส่วนที่แตกต่างกัน
3. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำอย่างสดให้กับ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

เนื่องจาก การแจกแจงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ดังนั้นจึงใช้ค่าสถิติแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Non Parametric Statistic) โดยกำหนดค่านัยสำคัญของการคำนวณเป็น 0.05 หากค่านัยสำคัญจากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้จะปฏิเสธสมมติฐานหลักว่าเป็นจริง แต่ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก

สำหรับการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้สถิติ ไควสแควร์ (Chi-square Tests) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อ 3 และข้อ 2 สำหรับสมมติฐาน ข้อ 1 นั้นใช้สถิติ แมนวิทนี (Mann – whitney Test) ในการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่คำถามลักษณะบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติคลัสคาล วอลลิส (Kruskal – wallis Tests) สำหรับการทดสอบประชากรมากกว่า 2 กลุ่มได้แก่คำถามลักษณะบุคคลในด้านอื่น ๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้

สมมติฐานข้อ 1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำอย่างสดให้กับบริษัท

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำอย่างสดให้กับบริษัท

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจขายนํ้ายางสดให้กับบริษัท

การตัดสินใจ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	(P-value)
ขายนํ้ายางสดให้กับ บริษัทฯ	เพศ	.913
	อายุ	.183
	สถานภาพ	.285
	การศึกษา	.223
	อาชีพหลัก	.460
	รายได้จากการขายนํ้ายางสด	.255
	รายได้จากการขายยางแห้ง	.200
	จำนวนที่ดินที่ทำสวนยาง	.545

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขายนํ้ายางสดให้กับบริษัทฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 2

H_0 : ในปี พ.ศ. 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายนํ้ายางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ในปี พ.ศ. 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายนํ้ายางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการขายยางพารา

Test Statistics

	ปี2551 ท่านเคยขาย ยางพารา รูปแบบใด	ปี2552 ท่านเคยขาย ยางพารา รูปแบบใด	ท่านคาดว่าปี 2553 จะขาย ยางพารา รูปแบบใด
Chi-Square	124.629 ^a	129.053 ^b	67.513 ^c
Df	3	3	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%)

have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 37.8.

b. 0 cells (.0%)

have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 38.0.

c. 0 cells (.0%)

have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.7.

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างขายน้ำยางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 3

H_0 : ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทฯ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ

H_1 : ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทฯ มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

การตัดสินใจ	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	P-value
ขายน้ำยางสดให้กับ บริษัท	บริษัทฯ รับผิดชอบต่อลูกค้า ด้วยราคาที่เป็นธรรม	0.040
	การเข้าไปขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ มีความสะดวกด้านถนน หนทางและการคมนาคม	0.094
	บริษัทฯ ทำ %DRC ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบ ได้	0.533
	บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวน ทุกครั้ง	0.005
	บริษัทฯ มีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง	0.023
	บริษัทฯ ได้ให้คำปรึกษาด้านภาษีบุคคลธรรมดาด้วย ความถูกต้องชัดเจน	0.494
	บริษัทฯ มีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้เบิกเงินล่วงหน้า ค่าน้ำยางสด	0.264
	บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิด ค่าใช้จ่าย	0.001
	พนักงานบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ให้การต้อนรับและบริการ เป็นอย่างดี	0.000
	สะพานซังน้ำหนักของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ มี ความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ	0.100
	พนักงานรับน้ำยางสดของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ปฏิบัติงาน ด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว	0.014
	บริษัทฯ มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำและช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหา	0.044

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไทยรับเบอร์ ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในเรื่อง บริษัทฯ รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยราคาที่เป็นธรรม บริษัทมีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง บริษัทมีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง บริษัทบริการสารเคมีเพื่อรักษา สภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย พนักงานบริษัทให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี พนักงานรับ น้ำยางสดของบริษัทปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว และบริษัทมีพนักงานลูกค้า สัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยลูกค้าแก้ปัญหา

ในบทที่ 4 นี้ ผู้ศึกษาได้รายงานผลการวิจัยจากคำถามทั้ง 4 ส่วน โดยใช้ การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการสรุปผลวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ข้อจำกัดในการทำ การวิจัย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป จะรายงานในบทที่ 5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาด้วยตนเอง เรื่อง ทักษะดีของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) รัปอร์เรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 156 คน จาก 182 คน ร้อยละ 85.72 ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียง จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ในคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มาแสดงผลการศึกษาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในเรื่องของการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests) แมนวิทนี (Mann - whitney Test) คลัสคอลลิส (Kruskal - wallis Tests) ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำด้านการส่งออกน้ำยางชั้นอันดับหนึ่งของโลก และมีนโยบายรักษาความเป็นผู้นำแต่ปัจจุบันบริษัทประสบปัญหาด้านน้ำยางซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำยางชั้นลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัทฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ขายยางพาราให้บริษัทฯ ศึกษาทัศนคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัทฯ ศึกษาถึงรูปแบบการขายยางพาราของผู้ขายยางพารา ในปี 2551 – 2553 ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายยางพารา จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพหลักเป็นเกษตรกรสวนยางพารา มีรายได้จากการขายน้ำยางสดต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500,000 บาท มีรายได้จากการขายยางแห้งต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท มีจำนวนที่ดินที่ทำสวนยางพาราน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ไร่ และมีที่ดินเป็นของตนเอง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการผลิตและการขายยางพารา จากการศึกษา พบว่า ผู้ขายประกอบอาชีพขายยางพารามาเป็นเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี ส่วนใหญ่ขายน้ำยางสดมาเป็นระยะเวลา 6 - 10 ปี ขายยางแห้งมาเป็นระยะเวลา 26 ปีขึ้นไป ผลิตน้ำยางสดได้ในปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัมต่อครั้ง ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ ในปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กิโลกรัม ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ เป็นเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ ช่วงเดือน ต.ค. - ธ.ค. ทราบว่าบริษัทฯ รับผิดชอบต่อซื้อน้ำยางสดจากพนักงานของบริษัทฯ ทราบเกี่ยวกับราคารับซื้อน้ำยางสดในแต่ละวันของบริษัทฯ จากพนักงานของบริษัทฯ ปี 2551 ขายน้ำยางสด ปี 2552 ขายน้ำยางสด คาดว่าปี 2553 จะขายน้ำยางสด ในอนาคตคิดว่าจะขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ ต่อไป 108 คน เหตุผลสำคัญ 3 ลำดับที่ขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ ลำดับที่ 1 ราคา ลำดับที่ 2 เหตุผลส่วนบุคคล ลำดับที่ 3 ระยะทาง

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้ขายน้ำยางสดที่มีต่อบริษัทฯ จากการศึกษาพบว่า ใน 3 ลำดับแรก ที่ผู้ขายน้ำยางสดมีทัศนคติที่ดี คือ

ลำดับที่ 1 บริษัทมีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลา และเต็มจำนวนทุกครั้ง ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.42

ลำดับที่ 2 บริษัทให้บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสด โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยที่ 4.36

ลำดับที่ 3 บริษัท มีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง ได้ค่าเฉลี่ยที่ 4.30

โดยทั้ง 3 ลำดับเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ขายยางพารา จากการศึกษาพบว่า จากแบบสอบถาม 182 ชุด ที่มีผู้ตอบทั้งหมด 156 คน และมีผู้ตอบส่วนที่ 4 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มี 21 ข้อ โดยมีผู้ตอบเหมือนกัน 8 ข้อ คือ

ตารางที่ 5.1

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบ (คน)	ข้อเสนอแนะ
5	1. ควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการของพนักงาน พนักงานให้บริการช้า และแสดง กิริยาที่ไม่เหมาะสม 2. ปัจจุบันราคายางของบริษัทฯ ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ ประมาณ 1 – 3 บาท ตั้งแต่ปี 48 – 52 ซึ่งเป็นสาเหตุให้ยอดขายชื้ออย่างลดลงทุกปี เพราะลูกค้าจะส่งยางขายที่บริษัท อื่นๆ
4	1. ต้องการให้มีการตรวจสอบความโปร่งใสของการทำเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC) ที่ โรงงานทำ 2. เครื่องชั่งน้ำหนักเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC ไม่คงที่
3	ปรับปรุงราคายางให้มีความเป็นธรรม
2	ให้ลูกค้าเบิกเงินล่วงหน้าได้
2	ควรเพิ่มราคาค่าน้ำยางสดให้เป็นพิเศษในช่วงสิ้นเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อ 1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ใช้สถิติ แมนวิทนี (Mann- whitney Test) ในการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่คำถามลักษณะบุคคลในด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติ คลัสคอลล วอลลิส (Kruskal - wallis Tests) สำหรับการทดสอบประชากรมากกว่า 2 กลุ่มได้แก่คำถามลักษณะบุคคลในด้านอื่น ๆ ได้ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้จากการขายน้ำยางสด รายได้จากการขายยางแห้ง จำนวนที่ดินที่ทำสวนยาง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัท

สมมติฐานข้อ 2

H_0 : ในปี พ.ศ. 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายน้ำยางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ในปี พ.ศ. 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายน้ำยางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติไครสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการขายน้ำยางสด และยางแห้งในปี พ.ศ. 2551 – 2553 ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3

H_0 : ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ

H_1 : ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยการวิเคราะห์ด้วยสถิติไครสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับ บริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจขายน้ำยางสดให้กับบริษัทฯ ในเรื่องต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2

ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่าง	P-value
พนักงานบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี	0.000
บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	0.001
บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง	0.005
พนักงานรับน้ำยางสดของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว	0.014
บริษัทฯ มีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง	0.023
บริษัทฯ รับซื้อน้ำยางสด ด้วยราคาที่เป็นธรรม	0.040
บริษัทฯ มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าแก้ปัญหา	0.044

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ขายน้ำยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ในปี 2551 – 2553 กลุ่มตัวอย่างขายน้ำยางสด และยางแห้งในสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยผู้ขายยางพาราที่ขายน้ำยางสดมากกว่ายางแห้ง แต่ขายทั้งน้ำยางสดและยางแห้งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ขายน้ำยางสดอย่างเดียว โดยเหตุผลสำคัญอันดับแรกของผู้ขายยางพาราตัดสินใจขายน้ำยางสดให้บริษัท คือราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชุมพล พูลศิริ (2543) ที่กล่าวว่า ชาวสวนยางพาราที่ขายน้ำยางสดคำนึงถึงมูลค่าต่อหน่วยน้อยกว่า แต่จะให้ความสำคัญถึงวิธีการผลิตที่สะดวกไม่ยุ่งยาก ลดต้นทุนการผลิตได้มากกว่า สามารถใช้เวลาส่วนที่เหลือต่างกันไปประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ได้รับประโยชน์และคุ้มค่ากว่าเมื่อคิดถึงผลตอบแทนรวมต่อปี

2. ผลการวิเคราะห์ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทฯ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคิด ที่กล่าวว่าทักษะคิดเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทักษะคิดทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทักษะคิดทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) และจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทักษะคิดทางบวกหรือลบนั้น ๆ ด้านทักษะคิดของผู้ขายยางพาราให้บริษัทฯ มีทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่นกัน โดยทักษะคิดด้านบวก สามลำดับแรกคือ 1) บริษัทมีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง 2) บริษัทบริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย 3) บริษัทมีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง และมีทักษะคิดด้านลบสามลำดับแรกคือ 1) บริษัททำ %DRC ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ 2) บริษัทมีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้เบิกเงินล่วงหน้าค่าน้ำยางสด 3) บริษัทได้ให้คำปรึกษาด้านภาษีบุคคลธรรมดาด้วยความถูกต้องชัดเจน โดยทักษะคิดด้านลบ ที่บริษัทต้องทำให้ผู้ขายยางพาราเปลี่ยนแปลงทักษะคิดเป็นด้านบวกคือ เรื่องเปอร์เซ็นต์ยางแห้ง (DRC) เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่จะทำให้ ผู้ขายยางพาราตัดสินใจขายน้ำยางสดให้บริษัท

๗
HD
9161.A2
Q3217
9553
ค.๑

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่ผู้ขายยางพารามีต่อบริษัท และรูปแบบการขายยางพาราของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างจะขายน้ำยางสดให้บริษัทฯ ผู้ศึกษามีข้อคิดเห็นบางประการที่จะเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบได้ทราบ และนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อรักษากลุ่มผู้ขายยางพาราปัจจุบัน และสรรหาผู้ขายยางพารารายใหม่เพิ่ม โดยผู้ศึกษาขอเสนอแนะเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ด้านรูปแบบการขายยางพารา จากข้อมูลพบว่ารูปแบบที่ผู้ขายยางพารา ขายน้ำยางสดมากกว่ายางแห้ง แต่ขายทั้งสองรูปแบบในเวลาเดียวกัน โดยการสลับระหว่างขายน้ำยางสดและยางแห้ง ผู้ที่เกี่ยวข้องควรศึกษาถึงความเป็นไปได้จะให้ผู้ขายยางพารา ตัดสินใจขายเพราะน้ำยางสดอย่างเดียวให้บริษัท
2. ด้านทัศนคติ ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้ขายยางพารามีต่อบริษัทฯ ในด้านลบ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายยางพาราให้กับบริษัทฯ ได้ในอนาคต คือ สะพานชั่งน้ำหนักของบริษัทมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ พนักงานรับน้ำยางสดของบริษัทปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว การเข้าไปขายน้ำยางสดให้บริษัทมีความสะดวกด้านถนนหนทางและการคมนาคม บริษัทมีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยลูกค้าแก้ปัญหา บริษัทรับซื้อน้ำยางสดด้วยราคาที่ เป็นธรรม บริษัททำ %DRC ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ บริษัท มีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้เบิกเงินล่วงหน้าค่าน้ำยางสด บริษัทได้ให้คำปรึกษาด้านภาษีบุคคลธรรมดาด้วยความถูกต้องชัดเจน

5.4 ข้อจำกัดในการทำการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีปัญหาด้านเวลาที่ค่อนข้างน้อยมาก ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถศึกษาผู้ขายยางพารากลุ่มที่ไม่เคยขายยางพารา ให้บริษัทฯ และเคยขายให้แต่ปัจจุบันไม่ได้ขายแล้ว

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้คำตอบ และเหตุผลที่มากกว่าการแจกแบบสอบถาม และควรทำกับประชากรผู้ขายยางพาราที่ไม่เคยขายยางให้บริษัทฯ ซึ่งบริษัท อาจจะหา

วิธีเชิญชวนได้ผู้ขายยงพารามาขายน้ำยางสดให้บริษัทฯ หรือผู้ขายยงพาราที่ขายบ้างไม่ขายบ้าง กลับมาขายน้ำยางสดให้บริษัทฯ เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษฐานลูกค้าเก่าไว้ได้

ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป เรียบร้อยแล้ว เป็นการสิ้นสุดการทำวิจัยในครั้งนี้



บรรณานุกรม

- ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา. (2543) (ออนไลน์) : <http://www.live-rubber.com> (10 ธันวาคม 2552)
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547) **ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมการวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ชุมพล พูลศิริ (2543) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในการขายยางแผ่นดิบละน้ำยางสดในจังหวัดพังงา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- เดโช สนวนานนท์. (2512) **จิตวิทยาสำหรับครูและผู้ปกครอง**. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติ. (2539) **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพาณิช.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551) **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526) **ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร : พีระพัสณา.
- ประวัติบริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์ปอเรชั่น(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**. (2542) (ออนไลน์) : <http://www.Thairubber.net> (5 ธันวาคม 2552)
- รายงานบริษัทจดทะเบียน 56-1. (2540) (ออนไลน์) : <http://www.set.or.th> (7 ธันวาคม 2552)
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531) **เจตคติ**. กรุงเทพมหานคร : รุ่งวัฒนา.
- สถานการณ์น้ำยางข้น**. (2544) (ออนไลน์) : <http://www.reothai.co.th> (6 ธันวาคม 2552)
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533) **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย)

จำกัด (มหาชน)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการทั่วไป มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งโครงการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร มหาบัณฑิต ประจำปีการศึกษา 2552 คณะผู้จัดทำจะไม่เปิดเผยชื่อของท่านในการศึกษา และจะทำการประมวลผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้จัดทำการศึกษาใครขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อทักษะคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อ บริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาประมวลผล เพื่อหาข้อสรุปที่สำคัญ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง โดยข้อมูลนี้เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาแก้ไข ปรับปรุง ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายยางพารา
- ส่วนที่ 2 รูปแบบการผลิตและการขายน้ำยางพารา
- ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้ขายยางพาราที่มีต่อบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์เปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ความกรุณาของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในครั้งนี้จะช่วยให้งานศึกษามีความสมบูรณ์และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการดูแลลูกค้าน้ำยางของบริษัทฯ ต่อไป และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม โดยคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและจะถูกเก็บเป็นความลับซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวท่าน ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ในช่องหน้าหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมาก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ขายยางพารา

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. การศึกษา

1. ต่ำกว่าประถมศึกษา

2. ประถมศึกษา

3. มัธยมศึกษา

4. ปริญญาตรี/สูงกว่า

5. อาชีพหลัก

1. พ่อค้า

2. เกษตรกร

3. รับราชการ

4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้จากการขายน้ำยางสด _____ บาทต่อปี

7. รายได้จากการขายยางแห้ง _____ บาทต่อปี

8. จำนวนที่ดินที่ทำสวนยางพารา _____ ไร่

9. สิทธิครอบครองที่ดิน

1. ตนเอง

2. บิดา-มารดา

3. ญาติ

4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 รูปแบบการผลิตและขายยางพารา

10. ประกอบอาชีพขายยางพาราเป็นระยะเวลา _____ ปี
11. ระยะเวลาที่ขายน้ำยางสด _____ ปี
12. ระยะเวลาที่ขายยางแห้ง _____ ปี
13. ปริมาณน้ำยางสดที่ได้ผลผลิตในแต่ละครั้ง _____ กิโลกรัม (น้ำหนักเปียก)
14. ปริมาณน้ำยางสดที่ขายให้บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ในแต่ละครั้ง _____ กิโลกรัม (น้ำหนักเปียก)
15. ท่านขายน้ำยางสดให้บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ เป็นระยะเวลา _____ ปี
16. ปี 2552 ท่านขายน้ำยางสดให้บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ช่วงเดือนใดบ้าง
1. ม.ค. – มี.ค. 2. เม.ย. – มิ.ย. 3. ก.ค. – ก.ย.
4. ต.ค. – ธ.ค. 5. ไม่ได้ขาย
17. ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ว่ารับซื้อน้ำยางสดจากสื่อใด
1. พนักงานบริษัทฯ 2. เพื่อน/ญาติ 3. กลุ่มพ่อค้า/กลุ่มเกษตรกร
4. สหกรณ์ยางพารา 5. ตลาดกลางยางพารา 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____
18. ท่านทราบราคารับซื้อในแต่ละวันของบริษัทฯ จากสื่อใด
1. พนักงานบริษัทฯ 2. เพื่อน/ญาติ 3. กลุ่มพ่อค้า/กลุ่มเกษตรกร
4. สหกรณ์ยางพารา 5. ตลาดกลางยางพารา 6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
19. ปี 2551 ท่านเคยขายยางพารา รูปแบบใด
1. น้ำยางสด 2. ยางแห้ง 3. น้ำยางสดและยางแห้ง
4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

20. ปี 2552 ท่านเคยขายยางพารา รูปแบบใด

1. น้ำยางสด 2. ยางแห้ง 3. น้ำยางสดและยางแห้ง
4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

21. ปี 2553 จะขายยางพารา รูปแบบใด

1. น้ำยางสด 2. ยางแห้ง 3. น้ำยางสดและยางแห้ง
4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

22. ท่านคิดว่าท่านจะขายน้ำยางสดให้กับบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ต่อไปหรือไม่

1. ขาย 2. ไม่ขาย 3. ไม่แน่ใจ
4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

23. ท่านขายน้ำยางสดให้กับบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ด้วยเหตุผลใด

โปรดเรียงลำดับเหตุผล 1 ถึง 6 ลงใน [] (เหตุผลที่สำคัญที่สุด = 1) (เหตุผลสำคัญลำดับที่ 2 = 2)
(เหตุผลสำคัญลำดับที่ 3 = 3) (เหตุผลสำคัญลำดับที่ 4 = 4) (เหตุผลสำคัญลำดับที่ 5 = 5) (เหตุผลสำคัญลำดับที่ 6 = 6)

- [] ราคา
- [] เหตุผลส่วนตัว
- [] พนักงานบริษัทฯ
- [] ระยะทางจากสวนถึงบริษัทฯ
- [] การบริการ
- [] อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้ขายน้ำยางพาราที่มีต่อบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ

จากตารางด้านล่างนี้ ท่านคิดว่าบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ เป็นอย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (4 = เห็นด้วย) (3 = เฉยๆ) (2 = ไม่เห็นด้วย) (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

		ทัศนคติ				
		5	4	3	2	1
1.	บริษัทฯ รับผิดชอบต่อราคาค่าขายด้วยราคาที่เป็นธรรม					
2.	การเข้าไปขายน้ำยางสดให้บริษัทฯ มีความสะดวกด้านถนนหนทางและการคมนาคม					
3.	บริษัทฯ ทำ %DRC ด้วยความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					
4.	บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่าน้ำยางสดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุกครั้ง					
5.	บริษัทฯ มีการคำนวณค่าน้ำยางสดได้อย่างถูกต้อง					
6.	บริษัทฯ ได้ให้คำปรึกษาด้านภาษีบุคคลธรรมดาด้วยความถูกต้องชัดเจน					
7.	บริษัทฯ มีการช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้เบิกเงินล่วงหน้าค่าน้ำยางสด					
8.	บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษาสภาพน้ำยางสดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
9.	พนักงานบริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี					
10.	สะพานชั่งน้ำหนักของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ					
11.	พนักงานรับน้ำยางสดของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและรวดเร็ว					
12.	บริษัทฯ มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยลูกค้าแก้ปัญหา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่ต้องการให้บริษัทฯ ปรับปรุง เพิ่มเติม แก้ไข สิ่งใดบ้าง โปรด
แสดงความคิดเห็น

----- จบบแบบสอบถาม -----

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผนวก ข.

การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

Reliability Test

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	83.3
	Excluded ^a	2	16.7
	Total	12	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
บริษัทรับซื่อน้ำยางสด ด้วยราคา ที่เป็นธรรม	46.20	33.956	.605	.846

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การเข้าไปขายนํ้ายางสดให้ บริษัทฯ มีความสะดวกด้านถนน หนทางและการคมนาคม	47.20	29.733	.442	.876
บริษัทฯ ทำ %DRC ด้วยความ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	46.20	34.400	.545	.849
บริษัทฯ มีการจ่ายเงินค่านํ้ายาง สดตรงเวลาและเต็มจำนวนทุก ครั้ง	46.00	35.556	.530	.852
บริษัทฯ มีการคำนวณค่านํ้ายาง สดได้อย่างถูกต้อง	46.30	38.011	.188	.865
บริษัทฯ ได้ให้คำปรึกษาด้าน ภาษีบุคคลธรรมดาด้วยความ ถูกต้องชัดเจน	46.50	31.833	.724	.836
บริษัทฯ บริการสารเคมีเพื่อรักษา สภาพนํ้ายางสดโดยไม่คิด ค่าใช้จ่าย	46.00	35.556	.530	.852
สะพานซังนํ้าหนักของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ	46.10	34.322	.757	.843
พนักงานรับนํ้ายางสดของ บริษัท ไทยรับเบอร์ฯ ปฏิบัติงาน ด้วยความกระตือรือร้นและ รวดเร็ว	46.30	31.122	.702	.836
บริษัทฯ มีพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	46.20	31.956	.885	.830

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล** นางสาวจรรยา ร่มโพธิ์ทอง
- วัน เดือน ปีเกิด** 1 สิงหาคม 2514
- ที่อยู่ปัจจุบัน** 71 หมู่ 6 ต.บางเกลือ อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24180
- ประวัติการศึกษา**
- พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏ
จังหวัดฉะเชิงเทรา
- พ.ศ. 2550 เข้าศึกษาคณะระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
- ประวัติการทำงาน**
- พ.ศ. 2536 – 2539 ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกตรวจสอบภายใน บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ จำกัด
จังหวัดสมุทรปราการ
- ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน**
- พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการตรวจสอบภายใน บมจ.ไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์คอร์
ปอร์เรชั่น (ประเทศไทย) จังหวัดสมุทรปราการ