

การพัฒนาประสิทธิภาพการตลาดน้ำยางสดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นจะเห็นได้ว่ามีช่องทางที่แจ่มใส ซึ่งจากการขยายตัวของตลาดน้ำยางขึ้นที่ต้องใช้น้ำยางสดเป็นวัตถุดิบทำให้เกิดจากรับซื้อน้ำยางกระจายตามแหล่งปลูกยางเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรหลายพื้นที่เลิกทำยางแผ่นดิบแล้วหันมาขายน้ำยางสดแทน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตลาดของน้ำยางสด รูปแบบการซื้อขาย แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของตลาดน้ำยางสด และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาดยางพาราได้

ผลการศึกษาพบว่า การซื้อขายน้ำยางสดจะเป็นการซื้อขายกับโรงงาน ซึ่งมีอยู่ 3 แบบ คือ (1) การรับซื้อน้ำยางสดจากสหกรณ์กองทุนสวนยางในหมู่บ้าน (บ้านดุง) (2) การรับซื้อผ่านพ่อค้าท้องถิ่น (3) การรับซื้อผ่านตัวแทนโรงงานหรือตั้งจุดรับซื้อของโรงงาน การซื้อขายผ่านสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านดุงนั้น ทางสหกรณ์จะรวบรวมน้ำยางสดจากสมาชิกแล้วส่งให้กับทางโรงงาน โดยทางสหกรณ์จะมีต้นทุนการตลาด 2 บาท / กิโลกรัม/น้ำหนักยางแห้ง ส่วนการซื้อขายผ่านพ่อค้าท้องถิ่นมีวิธีการซื้อขาย 2 วิธีคือ การซื้อขายน้ำยางระหว่างเกษตรกรกับจุดรับซื้อ (ของพ่อค้าท้องถิ่น) และการซื้อที่ผู้ซื้อเป็นผู้นำยางไปชั่งและหาค่าปริมาณเนื้อยางแห้งด้วยตัวเองเสร็จแล้ว ซึ่งพ่อค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มาจากหนองคาย และบางจังหวัด เช่น เลย สกลนคร นครพนม มุกดาหาร และอุดรธานี และการซื้อขายผ่านตัวแทนบริษัทจะมีการซื้อขาย 2 แบบคือ การซื้อผ่านตัวแทนโรงงานเอง อาจจะเป็นนักธุรกิจหรือเกษตรกร หรือตัวแทนโดยตรงของโรงงาน และตั้งจุดรับซื้อตามจุดต่างๆของโรงงานเอง ซึ่งมีจุดรับซื้อประมาณ 80% โดยส่วนใหญ่อยู่ในอุดรธานี เลย มุกดาหาร เป็นต้น

ดังนั้น วิธีการรับซื้อที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดของน้ำยางสดได้ คือการซื้อขายกับโรงงาน โดยผ่านกลุ่มสหกรณ์ หรือจุดรับซื้อของโรงงาน รวมถึงตัวแทนของโรงงาน เพราะง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตของเกษตรกรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดน้ำยางสด

The rubber market in the Northeast is likely to be a good chance with the market expansion of concentrated latex that latex rubber is a main material. This growth has impacted to distribute the purchasing locations for latex rubber. As a result, farmers in many areas in this region have switched to produce latex rubber instead of raw rubber sheet. Therefore, the objective of this study is to investigate the characteristics of latex rubber marketing, the types of latex rubber purchase, the approach on increasing marketing efficiency of latex rubber and the guidance resolving the marketing rubber issue.

The results of study found that the transaction of latex rubber with company can be divided into the following 3 cases: (1) the rubber fund cooperative (Bandug) (2) local collectors or merchants (3) the direct factory representative or the factory's purchasing locations in many areas. The first case has collected latex rubber from members and then sent to the factory. The marketing cost was 2 Baht/kg/dry latex. The second case has 2 types as follows: trading with farmer through his purchasing place and trading by bringing volumes to weight and then values dry latex rubber to evaluate a selling price himself. Most local collectors were from Nong Khai and some provinces were in Loei, Sakon Nakhon, Nakhon Phanom, Mukdahan and Udon Thani. Finally, the direct purchase with the factory has classified into the following 2 types: trading through the direct factory representative as either farmers or businessmen and directly dealing with the factory's purchasing locations that approximately 80% were in Udon Thani, Mukdahan and Loei.

Therefore, the purchase method to increase the marketing efficiency is the purchase with factory or company through either rubber fund cooperative or factory's the purchasing locations because it is easy, fast and cost-saving; moreover, the change in production behavior of farmers has increased the marketing efficiency of latex rubber.