



รายงานการวิจัย

เรื่อง

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา
เพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัด
ชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

**The Marketing Environment Having Effects on
Para – Rubber Value Adding for Competition of Rubber
Farmers in the Five Southern Border Provinces :
Songkla, Satun, Pattani, Yala and Narathiwat**

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

2554

หัวข้อวิจัย	สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)
ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ชวซ์ มั่นศรีจูวิทย์
โปรแกรมวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
คณะวิชา	วิทยาการจัดการ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของเกษตรกรตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา และสภาพการครองครองสวนยาง 2) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของพาราในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่ง 3) ศึกษามูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มยางพารา ลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา และลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด 5) พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส สุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่รู้จำนวนแน่นอน ได้เกษตรกรจังหวัดสงขลา 52 คน จังหวัดสตูล 102 คน จังหวัดปัตตานี 140 คน จังหวัดยะลา 63 คน และจังหวัดนราธิวาส 28 คน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) เกษตรกรสวนยางส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี รายได้ 5,001 – 10,000 บาท เดือน สมาชิกในครอบครัว 1 – 5 คน การศึกษาระดับประถมศึกษา นับถือศาสนาอิสลาม และเป็นเจ้าของสวนยาง 2) สภาพแวดล้อมทางการตลาดของพาราในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่ง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา มีความสำคัญอยู่ในระดับถึงมากที่สุด 4) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพารา ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพารา และลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ 5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา ได้แก่ เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดของพาราและเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง หน่วยงานภาครัฐควรให้ความรู้ในด้านการอบรมการตลาดการประกันราคาของ ปุ๋ย ที่มีคุณภาพและการให้ถือครองที่ดินในเขตป่าสงวน มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาควรเป็นศูนย์กลางในการริเริ่มหลักสูตรการยาง หรือเป็นศูนย์กลางในการอบรมเกี่ยวกับยางพาราใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

Research Title	The Marketing Environment Having Effects on Para - rubber Value Adding for Competition of Rubber Farmers in Five Southern Border Provinces: Songkla, Satun, Pattani, Yala and Narathiwat
Name	Assoct.Prof.Dr.Sitavat Munsetavith
Program	Business Administration Marketing
Faculty	Management Science
Institute	Yala Rajabhat University
Academic Year	2011

Abstract

The objectives of this research were ; 1) to study characteristics of rubber farmers according to sex, age, income, educational level, family size, religion, and status of rubber farming 2) to study the Para – rubber marketing environment of economics, society, politics, government's support, technology, and competitor 3) to study the Para – rubber value adding of quality, price, places for selling, the marketing promotion, and changing of Para – Rubber products 4) to investigate the correlation between the marketing environment and Para – rubber value adding , the characteristics of rubber farmers and Para – rubber value adding , and characteristics of rubber farmers and the marketing environment ; and 5) to predict the influential factors on Para – rubber value adding .

The population were Para - rubber farmers in five southern border provinces; Songkla, Satun, Pattanee, Yala, and Narathiwat. The samples were conducted by using Taro Yamane formula for specific figure to be known in accuracy. There were 52 in Songkl, 102 in Satun, 140 in Pattanee, 63 in Yala, 28 in Narathiwat respectively.

The research findings were following 1) The majority of the rubber farmers were females, aged 41 – 50 , earned 5,001 – 10,000 baht/month, were 1 – 5 persons in family sizes, had primary educational levels, were Muslim religion, and were owners of rubber farming. 2) The Para – rubber marketing environment of economics, society, politics, government's support , technology and competitors had the importance of high level 3) The Para – rubber value adding of quality , price , places for selling , the marketing promotion , and changing of Para – rubber products were had the importance of high to highest levels 4) There were the significant correlation between the marketing environment and Para - rubber value adding , the characteristics of rubber farmers and the Para – rubber value adding , and the characteristics of rubber farmers and the marketing environment respectively. 5) The influential factors on Para – rubber value adding were the Para – rubber marketing environment of economics and technology.

The rubber farmers recommended the government should support the training in production, marketing, price guaranties, good quality fertilizer and to give the land owner in forest reserves, Yala Rajabhat University should be the center of rubber training for rubber farmers in five southern border provinces

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่พิจารณาเห็นชอบอุดหนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2553 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ตลอดจน เจ้าหน้าที่ และผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสะดวก ตลอดจนตอบข้อซักถามที่มีต่อการทำสวนยาง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไกรสร ศรีไตรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา รองศาสตราจารย์ ดร. สุรินทร์ มั่นเศรษฐวิทย์ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ณรงค์ มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ดร. นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณุปการ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภูวดล คลภาค อาจารย์ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อดีตกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัดยะลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรภรณ์ มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คุณนิคม ณ สงขลา หัวหน้าแผนกพัฒนานิเทศเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง คุณเนตร ธัญญาเกษตร สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิชาวดี ตานีแห่งอาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทรัตน์ นามบุรี หัวหน้า ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คุณ สุรินทร์ นวลพรหมสกุล สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดสงขลา คุณ อภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดปัตตานี คุณ นิสัย ธนเกียรติ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดสตูล และอาจารย์ สุริดา วัฒนยืนยง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในโครงการวิจัยจนบรรลุผลสำเร็จ

ผลของการวิจัยนี้คาดว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อเกษตรกรชาวสวนยางในการกำหนดแนวทางสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยางและเป็นแนวทางกำหนดนโยบายให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับยางพาราในด้านการตลาด การลงทุนในอุตสาหกรรมยาง และการสนับสนุนสงเคราะห์ช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาอุตสาหกรรมยางต่อไป

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์

มกราคม 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
สารบัญกราฟ.....	(10)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
สภาพแวดล้อมทางการตลาด.....	8
การแปรรูปยางพารา.....	29
อุตสาหกรรมยางพาราโลก.....	42
อุตสาหกรรมยางพาราไทย.....	56
วิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมยางพาราจีน.....	69
วิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมยางพาราไทย.....	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข้อมูลจังหวัดสงขลา.....	71
ข้อมูลจังหวัดสตูล.....	75
ข้อมูลจังหวัดปัตตานี.....	78
ข้อมูลจังหวัดยะลา.....	80
ข้อมูลจังหวัดนราธิวาส.....	82
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	85
บทที่	
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	91
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	91
การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
4 ผลการวิจัย.....	97
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	127
อภิปรายผล.....	131
ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	155
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	169
ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ.....	170
ข. จดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	172
จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	178

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ก. การหาประสิทธิภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	183
ง. แบบสอบถาม.....	189
ประวัติผู้ศึกษา.....	197

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	92
2 ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางโดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา..... ขนาดของครอบครัว ศาสนา และสถานะภาพการครองครองสวนยาง.....	98
3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา.....	101
4 มูลค่าเพิ่มยางพารา.....	109
5 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่ม..... ยางพารา.....	114
6 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา.....	116
7 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อม..... ทางการตลาด.....	118
8 วิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรอิสระกับมูลค่าเพิ่มยางพารา.....	120
9 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	122

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	7
2	แสดงโครงสร้างของระบบการตลาด.....	21
3	แสดงระบบพื้นฐาน.....	23
4	แสดงระบบที่มีการควบคุมโดยข้อมูลย้อนกลับ.....	24

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แผนที่จังหวัดสงขลา.....	74
2 ดอกไม้ประจำจังหวัดสงขลา.....	75
3 แผนที่จังหวัดสตูล.....	77
4 ดอกไม้ประจำจังหวัดสตูล.....	78
5 แผนที่จังหวัดปัตตานี.....	79
6 ดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี.....	80
7 แผนที่จังหวัดยะลา.....	81
8 ต้นไม้ประจำจังหวัดยะลา.....	82
9 แผนที่จังหวัดนราธิวาส.....	83
10 ดอกไม้ประจำจังหวัดนราธิวาส.....	84
11 วิธีการกรีดยางที่ถูกต้องวิธีของเกษตรกร.....	157
12 การทำยางแผ่นดิบจังหวัดสงขลา.....	158
13 น้ำยางดิบ.....	158
14 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสวนยางจังหวัดสงขลา.....	159
15 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสวนยางจังหวัดสตูล.....	159
16 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสวนยางจังหวัดปัตตานี.....	160
17 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสวนยางจังหวัดนราธิวาส.....	160
18 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดสตูล.....	161
19 นักศึกษาผู้งานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดปัตตานี.....	161
20 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดยะลา.....	162
21 นักศึกษาผู้ช่วยนักวิจัยวิธีการสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดนราธิวาส.....	162

สารบัญกราฟ

กราฟที่

หน้า

1	แสดงราคาน้ำยางสดเฉลี่ยรายเดือนปี 2546 – 2552.....	39
---	---	----

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชยุทธศาสตร์ของไทยที่ค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากยุทธศาสตร์การเมืองมาเป็นยุทธศาสตร์ผสมผสานทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ เมื่อรัฐบาลประกาศขยายพื้นที่ปลูกยางอีก 1 ล้านไร่ ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งการพยายามทำให้เป็นพืชเศรษฐกิจในแนวชายแดนและประเทศเพื่อนบ้านด้วย ตลาดที่สำคัญ คือตลาดในประเทศเอง มีข้อมูลว่าในขณะที่ไทยมีรายได้จากการส่งออกยางปีละ 48,000 ล้านบาทนั้น ไทยยังคงนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางถึงปีละ 16,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงว่าไทยยังมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศที่รองรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอีก ซึ่งเป็นการสร้างงาน และลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้า ตลาดสำคัญมากคือโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่กำหนดให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากยางพารา อาทิเช่น กระทรวงศึกษาธิการจะสร้างโรงเรียนก็กำหนดว่าโต๊ะ เก้าอี้ผลิตจากไม้ยางพารา พื้นเป็นกระเบื้องยาง หลังคาเป็นยางพารา สนามเด็กเล่นปูด้วยบล็อกยางพารา หุ่นการเรียนทำจากยางพารา เป็นต้น (สุธีระ ประเสริฐสรณ์, 2551)

มีโครงการของรัฐอีกมากที่ต้องการใช้วัสดุที่ทดแทนด้วยยางพาราเช่น สนามบินสุวรรณภูมิ รถไฟฟ้า การสร้างทางด่วน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่ายางพาราและการบริโภคภายในประเทศ ประเทศไทยผลิตยางมากที่สุดในโลกคือประมาณปีละ 2.5 ล้านตัน คิดเป็นถึง 1 ใน 3 ของผลผลิตทั่วโลก ผลผลิตจำนวนมากเป็นผลของการจัดการในระบบการผลิตขึ้นปฐมภูมิเท่านั้นคือเป็นเพียงผลผลิตวัตถุดิบ เช่น น้ำยางดิบ และยางแผ่นรมควัน ยางพาราเป็นพืชเกษตรของประเทศที่ไม่มีพัฒนาการอุตสาหกรรมรองรับมากนัก ยางพาราจึงปรากฏแต่เพียงวัตถุดิบส่งต่อไปให้กับประเทศอุตสาหกรรมและเป็นวัตถุดิบราคาถูกเพราะไม่มีเทคโนโลยีที่จะพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นที่สังเกตว่าไทยเป็นผู้ส่งออกยางแผ่นรมควันรายใหญ่ที่สุดของโลกในขณะที่มาเลเซียเป็นผู้ส่งออกยางแท่งที่มีระดับเทคโนโลยีการผลิตสูงกว่ายางแผ่นรมควัน โรงงานยางแท่งในประเทศไทยล้วนแต่เป็นการบริหารงานจากมาเลเซียซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแปรรูปเบื้องต้นขั้นพื้นฐานมาก ๆ ของประเทศไทยไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเองและอาจกล่าวได้ว่าที่ไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในการมียางก็เพราะไม่มีประเทศอื่นผลิตนอกจากประเทศไทย อุตสาหกรรมเคมียางกันอย่างไรในอดีตเมื่อ 100 ปีก่อนก็มียางกันเช่นนั้นในวันนี้ (สุธีระ ประเสริฐสรณ์, 2551)

การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ข้างเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า เมื่อนึกถึงความจริงว่า น้ำยางทุกหยดจากต้นไม่สามารถใช้งานได้โดยตรงล้วนต้องแปรรูปทั้งสิ้นดังนั้นการที่ส่งออกเป็นยางดิบจำนวนมากและไม่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นคือการปล่อยให้โอกาสทางเศรษฐกิจหลุดลอยไป หากเพิ่มการใช้ยาง ร้อยละ 20 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงปีละเกือบ 50,000 ล้านบาท การสูญเสียโอกาสนี้เกิดขึ้นทุกปีและถือเป็นการสูญเสีย เพราะการพัฒนาแบบแยกส่วนขาดองค์การที่เห็นภาพรวมจึงเกิดปรากฏการณ์ ที่ไทยผลิตยางได้มากที่สุดในโลกแต่มีรายได้ต่อต้นยางต่ำที่สุดในโลกคือต่ำกว่าอินโดนีเซีย ราคายางดิบขึ้นกับตลาดโลกและยางไทยก็ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา จะเห็นว่ายางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยได้ก็เพราะอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับการเอาใจใส่ การสนับสนุนแต่ภาคเกษตรอย่างเดียวในบางครั้งก็สร้างปัญหาเพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมรองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจยางพาราที่มีมูลค่าสูงกว่าการผลิตวัตถุดิบยางพาราไม่เหมือนข้าวเพราะข้าวบริโภคโดยตรง แต่น้ำยางทุกหยดต้องแปรรูปการขาดอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายจึงเป็นการพัฒนาที่ไม่ครบวงจร การจะพัฒนาให้ครบวงจรนั้นต้องการ การทำงานแบบบูรณาการที่มีผู้ดูแลโดยเฉพาะ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดของจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบันซบเซาและหดตัวอย่างต่อเนื่องเพราะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นรุนแรงอย่างต่อเนื่องขยายพื้นที่ก่อการร้ายในวงกว้างและในระยะหลังเหตุการณ์ทวีความรุนแรงจนนำวิกฤตการณ์มาสู่ผู้บริโภค เด็ก ผู้หญิง คนชรา และเจ้าหน้าที่ของรัฐรวมทั้งมีการทำลายทรัพย์สินของทางราชการอย่างต่อเนื่อง ประชาชนขาดความเป็นอิสระในการดำรงชีวิต ส่วนผลผลิตยางพาราซึ่งเป็นพืชหลักถึงแม้จะมีราคาดีแต่เกษตรกรไม่กล้าออกไปกรีดยางเพราะกลัวถูกกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบจะทำร้ายจึงแก่ชีวิตส่งผลให้รายได้ลดลง ผลผลิตยางพาราในพื้นที่จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบันออกสู่ตลาดค่อนข้างน้อยเนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่วงต้นปีได้รับผลกระทบจากภัยแล้งทำให้อย่างพาราลดใบเร็วขึ้นส่วนในช่วงปลายปีสภาพอากาศมีฝนตกต่อเนื่องและเกิดน้ำท่วมในบางพื้นที่จึงไม่สามารถกรีดยางได้ เกษตรกรในพื้นที่บางจังหวัดขาดการควบคุมมาตรฐานของน้ำยางดิบ มีส่วนผสมของน้ำและสิ่งสกปรกปนอยู่ในน้ำยางดิบมากเกินไป ปัญหาน้ำมันราคาสูงขึ้นส่งผลให้ปัจจัยทางการผลิตของการเกษตรเช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช ราคาเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งค่าแรงงาน ค่าขนส่ง ก็เพิ่มขึ้นด้วย ปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการกรีดยาง ปัญหาการกระจายตัวของอุตสาหกรรมยางยังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร (ธนาคารแห่งประเทศไทยสาขาภาคใต้, 2550)

จากปัญหาถึงกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) อันเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพาราเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพึ่งพาตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า การลงทุนและการส่งเสริมพัฒนาฝีมือแรงงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้ระบุแนวทางการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของเกษตรกรตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานภาพเจ้าของสวนยาง
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มยางพาราลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา และลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
5. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา
6. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพาราเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การแข่งขัน

2. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส
3. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ สอดคล้องกับสถานแวดล้อมทางการตลาด
4. ผลการวิจัยช่วยให้เกษตรกรชาวสวนยางพัฒนาฝีมือแรงงาน เทคนิควิธีเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มของผลผลิตยางพารา
5. ผลการวิจัยช่วยให้เกษตรกรชาวสวนยางทราบถึงสภาพแวดล้อมการตลาดที่ เปลี่ยนแปลงอันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลผลิตยางพารา
6. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการค้า การลงทุน ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
7. ผลการวิจัยช่วยให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบปัญหาและความต้องการของ เกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้
8. ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับ เกษตรกรชาวสวนยาง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ผลผลิตยางพารา อันเป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในการพัฒนา ท้องถิ่นภาคใต้
9. หน่วยงานที่ได้รับผลประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สถาบันวิจัยการยาง องค์การ สวนยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ และ สมาคมยางพาราไทย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ มูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้กำหนดสมมติฐานทางเลือก(Alternative Hypothesis)ของการ วิจัยดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพารา
2. ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพารา
3. ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์สวนยางที่อยู่
ในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเลือกตัวอย่างแบบ
เจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางจำนวนมากที่สุด
 2. การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงทราบจำนวน
สมาชิกกองทุนสงเคราะห์สวนยางที่แน่นอนโดยใช้สูตร Taro Yamana (อ้างในยุทธพงษ์ กัยวรรณ,
2543:79)
 3. เนื้อหาที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางการตลาด
หลักการเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดและมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Kotler , 1999)
 4. สภาพแวดล้อมการตลาดศึกษาเฉพาะ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/การสนับสนุนจาก
หน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่ง
 5. มูลค่าเพิ่มยางพาราศึกษาเฉพาะ คุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา
 6. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้หลักของ Likert Scale (อ้างใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์,
2546 : 214 - 218) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ
- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
7. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง สภาพแวดล้อมทางการตลาด
 8. ตัวแปรตาม คือ มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นไว้ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดและมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยยึดถือตามที่ Kotler (1999) ได้กำหนดไว้
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์สวนยางพารา และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส
3. เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางพารามากที่สุด
4. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส เป็นสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

นิยามศัพท์

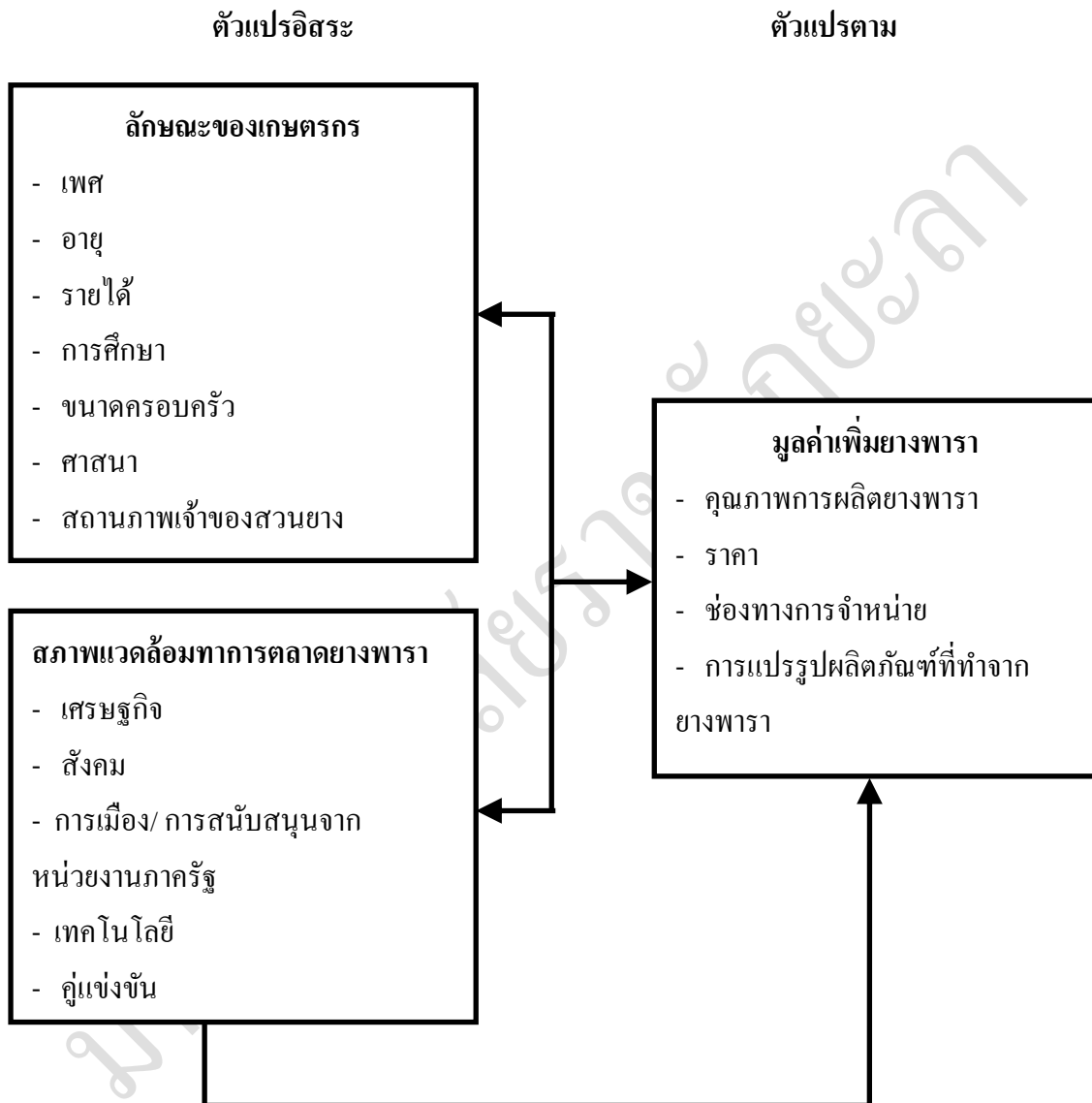
ในการวิจัยเรื่องนี้ได้ให้คำจำกัดความคำศัพท์บางคำดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง / บทบาทภาครัฐ เทคโนโลยีและคู่แข่ง

มูลค่าเพิ่มยางพารา หมายถึง คุณภาพของยางพารา การส่งเสริมการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง หมายถึง เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา สถานภาพความเป็นเจ้าของสวนยาง

กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีระบบ (อ้างใน ศวโรจน์แสง, 2536) ว่าด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยนำออก (Output)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส) ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารและงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาด
2. การแปรรูปยางพารา
3. อุตสาหกรรมยางพาราโลก
4. อุตสาหกรรมยางพาราไทย
5. วิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมยางพาราจีน
6. วิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมยางพาราไทย
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกษตรกรที่ควรปฏิบัติในการทำสวนยาง
8. ข้อมูลจังหวัดสงขลา
9. ข้อมูลจังหวัดสตูล
10. ข้อมูลจังหวัดปัตตานี
11. ข้อมูลจังหวัดยะลา
12. ข้อมูลจังหวัดนราธิวาส
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ความหมายของระบบการตลาด

ระบบการตลาด (marketing system) คือภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกันทางการตลาดของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงสถาบันสภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด (สำอองศ์ งามวิษา, 2543) สิ่งใด ๆ บุคคลใด ๆ หรือสถาบันใดก็ตามที่เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องการแลกเปลี่ยนซื้อขายในสังคมมนุษย์ ก็จะนับรวมเข้าไปเป็นองค์ประกอบของระบบการตลาดทั้งสิ้น การศึกษาถึงระบบการตลาดมิใช่แต่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของสังคมมนุษย์เท่านั้น หากแต่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดได้เข้าใจถึงโอกาสทางการตลาด และข้อจำกัดทางการตลาดของตนด้วย

นักวิเคราะห์ระบบได้กล่าวถึงระบบเป็น 3 ลักษณะ คือ ระบบมหภาค (macro) ระบบจุลภาค (micro) และระบบตลาดรวมทั้งหมด (total) ระบบในเชิงมหภาคจะกล่าวถึงสภาวะแวดล้อมภายนอกกิจการอันกว้างใหญ่ ส่วนระบบจุลภาคอธิบายถึงสภาวะแวดล้อมภายในของกิจการ และระบบรวมจะเป็นระบบที่รวมและประสานระบบทั้งที่เป็นเชิงจุลภาค และมหภาคเข้าด้วยกัน

1. ระบบการตลาดมหภาค (Macro Marketing System)

ระบบที่ใหญ่ที่สุดในด้านการตลาดคือ ระบบการตลาดมหภาค ซึ่งเป็นระบบการตลาดที่มีขอบข่ายครอบคลุมถึงการตลาดทั้งหมด ระบบการตลาดมหภาคเป็นระบบที่รวมสิ่งที่มีอยู่ทั้งหลาย ทั้งที่มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อมในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละสถานที่เกิดระบบการตลาดมหภาค เกิดขึ้นโดยลักษณะที่มีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ระบบการตลาดมหภาคเป็นระบบที่มีการดำเนินการอย่างสลับซับซ้อน ทั้งที่เกี่ยวกับผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้ค้าปลีก และผู้บริการ เพราะพวกเขาเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันในโครงสร้างของระบบการตลาด

ระบบการตลาดมหภาคนับว่าเป็นระบบการตลาดที่รวมขอบข่ายของการตลาดทั้งหมด ระบบที่รองลงไปจากระบบการตลาดมหภาค คือ ระบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในผลิตผลแต่ละตัวที่รองลงไปอีกระดับก็คือ ระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมส่วนประกอบของระบบที่เกี่ยวกับการตลาดในแต่ละตรา ยี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ และในอีกระดับถัดลงมาก็คือระบบของกิจการ เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการแต่ละราย ผู้บริหารกิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับส่วนประกอบของระบบในแต่ละกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การภายในกิจการเองของฝ่ายการตลาด

2. ระบบการตลาดจุลภาค (Micro Marketing System)

ระบบการตลาดจุลภาค เป็นระบบที่อยู่ภายในของกิจการที่ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมภายในของกิจการในแต่ละองค์การ ซึ่งถือว่าเป็นระบบย่อยขององค์การ ระบบการตลาดจุลภาคดังกล่าว ได้แก่ ระบบที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การบริหารเงินตราต่างประเทศ และการบริหารการตลาด เป็นต้น ระบบการตลาดจุลภาคส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการดำเนินการของกิจการ ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน
- 2.2 การกำหนดราคา
- 2.3 การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.4 การพิจารณาการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 การพิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่าย

2.6 การปฏิบัติในทางการตลาดอื่น ๆ

3. ระบบตลาดรวม (Total Marketing System)

ระบบการตลาดรวมเป็นระบบการตลาดที่รวม และประสานระบบทั้งที่เป็นระบบการตลาดมหภาคและจุลภาคเข้าด้วยกัน ระบบการตลาดรวมจะประกอบด้วยตัวแบ่ง 3 ประเภทคือ

3.1 ตัวแบ่งภายในที่ควบคุมได้ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การเงิน นโยบาย และวัตถุประสงค์ของกิจการ การวางแผนการตลาดและส่วนประสมการตลาด

3.2 ตัวแบ่งที่ควบคุมได้ที่อาจเป็นภายนอก หรือภายในระบบการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 ตัวแบ่งภายนอกที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง การแข่งขัน และเทคโนโลยี

ในเรื่องของระบบควรจะต้องมีการพิจารณากันถึงขอบเขตของระบบโดยจำกัดความระบบเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน องค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันถือว่าเป็นสิ่งภายนอกระบบ หรืออาจพิจารณาว่าเป็นส่วนของภายนอกระบบขอบเขตระหว่างระบบและสภาวะแวดล้อมขึ้นอยู่กับความรู้ของเรา ในเรื่องระบบสภาวะแวดล้อมภายนอกขึ้นอยู่กับระดับในลำดับขั้นที่จะมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในแต่ละระบบ ระบบใหญ่ถือว่าเป็นส่วนของสภาวะแวดล้อม ในขณะที่ระบบที่เล็กกว่าเป็นเพียงองค์ประกอบของระบบใหญ่

สภาวะแวดล้อมของระบบการตลาด

สภาวะแวดล้อมของระบบการตลาด หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และประกอบด้วยสภาวะแวดล้อมภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ และสามารถปรับปรุงเพิ่ม ลด ขยายเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ

สภาวะแวดล้อมของระบบการตลาดประกอบด้วย 2 ประการคือ

1. สภาวะแวดล้อมภายนอก (external factor) เป็นสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (uncontrollable)

1.1 สภาวะแวดล้อมมหภาค (macroenvironment)

1.2 สภาวะแวดล้อมจุลภาค (microenvironment)

2. สภาวะแวดล้อมภายใน (internal factor) เป็นสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (controllable)

2.1 ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (marketing factors or marketing mix)

2.2 สภาพแวดล้อมภายในอื่น นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

สภาวะแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (Macroenvironment)

สภาวะแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกในวงกว้างในสังคมส่วนรวมที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานทางด้านการตลาดของบริษัทประกอบด้วย

1. ประชากรศาสตร์ (demography) สภาวะแวดล้อมทางด้านประชากรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจอย่างมากเพราะประชากรก่อให้เกิดตลาดและการซื้อขายแลกเปลี่ยนขึ้นในตลาด สภาวะแวดล้อมทางด้านประชากรนั้น ประกอบด้วยโครงสร้างประชากร และลักษณะ ต่าง ๆ ของประชากร ได้แก่

1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร

1.2 การลดลงของอัตราการเกิด มีการวางแผนครอบครัวมากขึ้น

1.3 อายุของประชากรโดยเฉลี่ยจะสูงขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว เช่น มีบุตรน้อยลงสตรีทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.5 ประชากรมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้สามารถมีอาชีพที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. เศรษฐกิจ (economic) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีความสามารถหรือมีอำนาจซื้อซึ่งหมายถึงมีรายได้นั่นเอง โดยรายได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับแนวโน้มทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

2.1 มีการแปลงรูปแบบของการบริโภคและการใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง

2.2 รูปแบบของการออมเปลี่ยนจากการฝากธนาคารหันมาซื้อทรัพย์สินถาวรแทน เช่น ซื้อที่ดิน บ้าน และพยายามซื้อโดยอาศัยเงินเชื่อด้วยการผ่อนส่ง ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นในลักษณะเศรษฐกิจฟองสบู่ และจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตามมา

2.3 อัตราการเจริญเติบโตของระดับรายได้ลดลง แม้ว่าตัวเงินจะเพิ่มขึ้น แต่ค่าของเงินบาทลดลง เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและอัตราภาษีสูงขึ้น

3. การแข่งขัน (competition) ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง แต่ละบริษัทต้องศึกษาถึงคู่แข่งของกิจการอย่างใกล้ชิดว่ามีลักษณะอย่างไร มีจุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆ อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้

สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยรูปแบบของการแข่งขันนั้น อาจแบ่งได้เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

3.1 การแข่งขันแบบทั่วไป (generic competition) หมายถึงการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ไก่กับหมู น้ำปลากับซีอิ๊วขาว น้ำมันกับแก๊ส เป็นต้น

3.2 การแข่งขันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (product form competition) เป็นการแข่งขันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เช่น ปากกาหมึกซึมกับปากกาลูกลื่น สบู่เหลวกับสบู่ก้อน นมกล่องกับนมขวด เป็นต้น

3.3 การแข่งขันในด้านตราชื่อ (brand competition) เป็นการแข่งขันสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น นมตราหมึกกับนมตราดอกมะลิ ยาสิฟีนดาร์ลิกกับยาสิฟีนไกล์ซิด รอยนต์สอนด้ากับรอยนต์โดโยต้า เป็นต้น

4. สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural) มีคำกล่าวว่าตลาดเป็นศิลปะในบางครั้งเราไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีความต้องการแบบนั้น ซึ่งจะเห็นว่าคนเรา วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา สังคม ฯลฯ ต่างกันจะมีผลกระทบต่อการต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปเช่นกัน

สถานะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ดังนี้

4.1 คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคม (emphasis on quality of life) หมายถึง ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของบุคคล การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพคงทนไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะแวดล้อม ทำให้สังคมส่วนรวมและชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

4.2 บทบาทของสตรี (role of women) ในสังคมไทยและของโลก ปัจจุบันสตรีมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เช่น บทบาทในครอบครัว บทบาททางด้านการเมือง การทำงานสามารถเข้าทำงานในตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบสูงขึ้น แม้แต่ทางราชการทหารก็มีตำแหน่งถึงนายพลหญิง ดังนั้น สตรีจึงมีบทบาทในการเลือกซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างใกล้ชิด

4.3 ทักษะคติที่มีต่อการรักษาสุขภาพ และการรับประทานอาหาร (attitude toward physical fitness and eating) ในปัจจุบันคนเราจะคำนึงถึงสุขภาพ อนามัยรูปร่างมากขึ้น ทำให้มีสินค้าและบริการในหลายรูปแบบเกิดขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีสถานเสริมความงาม ลดน้ำหนัก ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น

4.4 การซื้อฉับพลัน (impulse buying) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดแสดงสินค้าที่มีรูปแบบแปลก สะดุดตา โดยเฉพาะหีบห่อที่กระตุ้น จูงใจ หรือสามารถโฆษณาตัวเองได้ดี ก็จะทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจขึ้น

4.5 ความต้องการความสะดวกสบาย (desire for convenience) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการใช้จ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น นักการตลาดได้หันมาผลิตสินค้าสำเร็จรูปพร้อมที่จะให้บริโภคและสะดวกต่อการใช้มากขึ้น

5. การเมืองและกฎหมาย (political and legal) การเข้าไปดำเนินธุรกิจ ณ ที่ใด นักการตลาดที่ดีต้องศึกษาและคำนึงถึงลักษณะการเมือง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่นั่นเป็นสำคัญ โดยลักษณะการเมืองที่มีความมั่นคง จะส่งผลต่อการลงทุน และการจับจ่ายใช้สอย ช่วยให้แผนงานต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกันกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่แต่ละแห่งได้กำหนดหรือบัญญัติขึ้น ก็มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความคุ้มครองในด้านต่าง ๆ ได้แก่

5.1 เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ จากการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

5.2 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจที่ไม่ยุติธรรมไม่ให้มีการโฆษณาหลอกลวง ผู้บริโภค โฆษณาชวนเชื่อหรือเกินความจริง ควบคุมไม่ให้มีการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ป้องกันการตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป การหีบห่อที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงการชั่งน้ำหนัก หรือวัดขนาดสินค้าที่ไม่ยุติธรรม เช่น พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) พระราชบัญญัติการโฆษณา เป็นต้น

5.3 เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมโดยรวมโดยออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสถานะแวดล้อม เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เป็นต้น

6. เทคโนโลยี (technology) ผลกระทบจากการพัฒนา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีรูปแบบของการบริโภค และการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น เรามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งที่ทำให้เกิดความสุข ความมั่นคง ปลอดภัย และความสะดวกสบายได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุสื่อสาร คอมพิวเตอร์ เลเซอร์ดีสก์ เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ ยาปฏิชีวนะ ยาคุมกำเนิด รถยนต์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

7. สถานะแวดล้อมทางธรรมชาติ (natural environment) ประกอบด้วยสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ น้ำ อากาศ ดิน แร่ธาตุต่าง ๆ ภูเขา สัตว์ป่า ฯลฯ โดยสถานะแวดล้อมในบ้านเมืองเราทุกวันนี้เริ่มตกอยู่ในขั้นวิกฤต เพราะได้ถูกทำลายมากขึ้นด้วยน้ำมือมนุษย์ด้วย

เทคโนโลยีนานัปการรวมทั้งวิทยาการของโลกที่เจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบให้สภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราไม่ว่าจะเป็น อากาศ ดิน ไม้ แม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติมาช้านาน ยากที่จะประมาณค่าได้เริ่มเสื่อมโทรมลง สภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติจึงเป็นสภาวะแวดล้อมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและรับผิดชอบในการวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ

กรีนมาร์เก็ตติ้ง (Green Marketing) มิติที่สี่ของการตลาดเพื่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

วงการตลาดทั่วโลกในยุคปัจจุบัน ทุกคนต่างตื่นตัวหันมาเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าที่สร้างผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมน้อยที่สุด เพราะทราบดีว่าการทำลายสภาวะแวดล้อมและการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้อย่างไม่มีการจำกัด จะส่งผลกระทบกับสังคมอย่างมาก ปัญหาต่าง ๆ ทางด้านสภาวะแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรุนแรง รวดเร็ว ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดการเรียกร้องอยากได้สินค้าที่ไม่สร้างปัญหาหรือผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมหรือที่เรียกว่า ลัทธิการบริโภคสีเขียว คำว่า กรีนมาร์เก็ตติ้ง และกรีน โปรดัคต์ จึงเริ่มเป็นที่รู้จักของคนในวงการตลาดหรือบุคคลทั่วไปในสังคม

กรีนมาร์เก็ตติ้ง เป็นกระบวนการหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์อย่างยิ่ง ซึ่งผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญมีสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และดึงเอาระบบตลาดสีเขียวมาเป็นจุดขาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ตลอดจนหันมาผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาย่อยสลายหรือนำกลับมาใช้ได้ใหม่อีก และการผลิตสินค้าในแนวทางของสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีโอกาสขยายตัวสูงมากในสภาพสังคมปัจจุบัน

ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมมีคำศัพท์ที่มีการพูดถึงบ่อยมากในปัจจุบัน ได้แก่ คำว่า

การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) คือ การนำเอาวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วนำกลับมาแปรรูปใช้ใหม่หรือย่อยสลายใหม่ ได้แก่ ขวด กระป๋อง พลาสติก แก้ว กระดาษ โลหะ และอื่น ๆ ไปผ่านกระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยลดปัญหาขยะตกค้างและเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า

การใช้ซ้ำ (Reuse) คือ การนำเอาบรรจุภัณฑ์วัสดุหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มาใช้ซ้ำอีกครั้ง ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น สนับสนุนสินค้าที่สามารถนำขวดหรือภาชนะกลับมาใช้อีกบริจาคเสื้อผ้าและสิ่งของที่ใช้แล้วให้ผู้อื่น เป็นต้น

การลด (Reduce) คือ การลดสารชนิดเข้มข้น หรือลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ยากแก่การทำลาย เช่น ภาชนะพลาสติกต่าง ๆ หันมาใช้ถุงผ้าหรือหิ้วตะกร้าไปจ่ายตลาดแทน รวมทั้งลดการใช้วัสดุที่

นำไปรีไซเคิลไม่ได้ เช่น นมกล่องยูเอชที กระดาษห่อของขั้วยาพลาสติกและลดการใช้พลังงานฟุ่มเฟือย เช่น ใช้หลอดไฟชนิดคอมแทนหลอดไฟชนิดอ้วนเพื่อช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

การเติม (Refill) คือ การใช้สินค้าที่สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเติมใช้ใหม่ได้ เช่น น้ำหอม ผงซักฟอก กาแฟ นมผง น้ำยาล้างจาน เป็นต้น

การหลีกเลี่ยง (Reject) หรือยกเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น ถุงพลาสติก โฟมบรรจุอาหาร ผ้าอ้อมสำเร็จรูป โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้งแทนและควรหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง สเปรย์ที่ใช้สารซีเอฟซี และอื่น ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากสัตว์ป่า เป็นต้น

วิธีการเหล่านี้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก พร้อมใช้ชื่อที่เรียกว่า “คลื่นตลาดสีเขียว” (Green Marketing) โดยองค์การกรีนพีซ (Green Peace) ซึ่งทำหน้าที่รณรงค์รักษาสภาพแวดล้อมทั่วโลก ได้ให้คำจำกัดความของสินค้าสีเขียว ไว้ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่ออกแบบหรือผลิตออกมาพอดีกับความต้องการและไม่ฟุ่มเฟือย
2. เป็นสินค้าที่ประหยัดพลังงานและทรัพยากรในการผลิตทั้งการใช้และการจัดการ
3. เป็นสินค้าที่ไม่ปล่อยสารเคมีออกมาสู่สภาพแวดล้อมระหว่างการผลิตการใช้และการจัดการ
4. เป็นสินค้าที่ใช้ทนทานสามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ย่อยสลายได้โดยวิธีการทางชีวภาพที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
5. เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุหรือวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือนำกลับมาเปลี่ยนใหม่ โดยใช้วิธีการผลิตที่ไม่เป็นผลเสียต่อสภาพแวดล้อม
6. เป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด หรือไม่เป็นภาระต่อการกำจัด ฉะนั้นการตลาดทั้งหลายจึงต้องเร่งปรับตัวจับกระแสคลื่นการตลาดสีเขียว เพราะสามารถจะเสริมฐานะสินค้าส่งออกในตลาดต่างประเทศด้วยอีกวิธีหนึ่ง

สภาวะแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External Microenvironment)

สภาวะแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานหรือระบบการตลาดโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จประกอบด้วย

1. ตลาด (market)

คำว่า ตลาด ในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีความสามารถมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อหรือแลกเปลี่ยน

ตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่แต่ละองค์การธุรกิจจะต้องหาทางศึกษาถึงความต้องการ และตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (suppliers)

ในบางครั้งองค์การธุรกิจจะต้องทำการซื้อปัจจัยหรือวัตถุดิบในการผลิตจากผู้อื่น เมื่อไม่สามารถที่จะผลิตได้เอง เช่น ซื้อผักกาดจากชาวสวนมาทำผักกาดกระป๋อง ซื้อข้าวจากชาวนามาทำการสีเป็นข้าวสาร ซื้อวัสดุก่อสร้างเพื่อใช้ในการก่อสร้างบ้าน และอื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดซื้อนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในการจัดซื้อ เช่น ซื้อปัจจัยการผลิตที่จำเป็น มีคุณภาพดี ในราคาที่เหมาะสม มีการขนส่งที่เชื่อถือได้ ตรงตามเวลาและสินค้ามีความถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในใบสั่งซื้อ มีการรับประกัน ถ้าสินค้าเกิดความชำรุดเสียหาย มีการให้สินเชื่อ และให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น โดยในการจัดซื้อควรเลือกแหล่งในการจัดซื้อปัจจัยในการผลิตหลาย ๆ แหล่งนำมาเปรียบเทียบกัน แล้วเลือกแหล่งที่เหมาะสมที่สุด

3. คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries)

คนกลางทางการตลาด หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย หรือเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งคนกลางทางการตลาดแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 คนกลางหรือผู้ขายต่อ (middleman or reseller) หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้า (users) โดยจะทำหน้าที่ซื้อและขายสินค้าจากผู้ผลิตนำมาสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่าย โดยจะซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อเองหรือไม่เอง ซึ่งคนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าส่ง (wholesaler) และพ่อค้าปลีก (retailer)

3.1.2 ตัวแทนคนกลาง (agent middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่าย ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างเพื่อหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองการขาย โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า (brokers) ตัวแทนจำหน่าย (selling agent) บริษัทประมูล (auction company) เป็นต้น

3.2 สถาบันอำนวยความสะดวกทางการตลาดหรือช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้า (facilitating organization) หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกทางการจำหน่าย ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทางทำให้การแลกเปลี่ยนระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายสมบูรณ์ขึ้น แต่ไม่มีหน้าที่ซื้อขายสินค้าและบริการเจรจาต่อรอง การขาย ได้แก่ บริษัทขนส่ง คลังสินค้า บริษัทโฆษณา วิจัยตลาด สื่อมวลชน บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

สภาวะแวดล้อมภายในองค์การธุรกิจ (Internal Factor)

สภาวะแวดล้อมภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ฝ่ายจัดการสามารถจะควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) และสิ่งแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1984; Kotler and Armstrong, 2001)

1. ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สนองความต้องการตลาดเป้าหมายและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกิจการประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องวางแผนการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อให้ลูกค้าพอใจ และบรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาดของกิจการ เช่น การผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีราคาเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพในการใช้งานดี มีลักษณะ รูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยสวยงาม มีลักษณะเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการหีบห่อที่สวยงามสะดวกต่อการขนย้าย เก็บรักษาหรือจัดแสดงในร้าน และมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

1.2 ราคา ในการตั้งราคาสินค้าและบริการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ นโยบายของกิจการ ภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะของสินค้าและบริการนั้น ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งชั้น เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดในการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย หมายถึง ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เงินเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

1.3 การจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในเวลาที่กำหนด และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้านั้นอาจไม่ต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ หรืออาจมีการขายผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมากหรือน้อยตามลักษณะชนิดหรือประเภทของสินค้า และขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดของกิจการ ซึ่งการจัดจำหน่ายที่ดี

จะช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถสร้างยอดขายรายได้ และกำไรสูง

1.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงใจให้เกิดเจตคติ และพฤติกรรมที่ซื้อประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณาโดยให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดอีกอย่างหนึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบัน ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และกำไรให้กับกิจการได้

2. **สถานะแวดล้อมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด** (internal non marketing resources) เป็นสถานะแวดล้อมที่อยู่ภายในบริษัท นอกเหนือจากเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญทั้ง 4 ประการ (4 P's) ที่ถือว่ามียุทธพิพต่อการดำเนินงานทางด้านการตลาดมาก ดังนี้

2.1 ฝ่ายการผลิต ฝ่ายผลิตเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยจะทำหน้าที่สร้างผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

2.2 การเงิน จะเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยช่วยทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ติดขัดเริ่มตั้งแต่หาเงินทุนมาเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ วางแผนเพื่อหากำไร เป็นต้น

2.3 ทรัพยากรมนุษย์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้ที่นำเอาทรัพยากรอื่น ๆ มาประกอบและดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.4 ที่ตั้งบริษัท การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมจะทำให้กิจการนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ เช่น เลือกตั้งในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถ มีจราจรผ่านไปมาได้สะดวก เป็นต้น

2.5 ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา ในการทำการตลาดสมัยใหม่ การวิจัยและพัฒนามีส่วนที่สำคัญโดยการที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้นั้นจะต้องเริ่มต้นด้วยการวิจัย หรือศึกษาหาข้อมูลตามความต้องการของตลาด หมั่นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแผนงานทางด้านการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.6 ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทจะมีส่วนช่วยสร้างเจตคติที่ดี และความเชื่อถือได้ให้กับตัวบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ และกำไรในที่สุด

เป้าหมายของระบบการตลาด

เป้าหมายของระบบการตลาดที่เป็นทางเลือกหรือแนวทางที่ถูกต้อง และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม คือ เพิ่มการบริโภค เพิ่มความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มการเลือกเฟ้น และเพิ่มคุณภาพของชีวิต

1. **เพิ่มการบริโภค** ผู้บริหารกิจการธุรกิจหลายคนมองการตลาดเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ได้รับมอบหมาย ในการเพิ่มจำนวนของสินค้าและบริการที่สาธารณชนซื้อและบริโภค การเพิ่มขึ้นนี้จะเพิ่มการบริโภค การผลิต การจ้างแรงงาน และความมั่งคั่ง

ในทางสังคมยังมีผู้ซื้อและผู้บริโภคมากเท่าใดยิ่งเป็นการดี การเพิ่มการบริโภคในระบบตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม คือ ทำให้มนุษย์มีสินค้าบริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มคุณภาพของชีวิตของบุคคลในสังคม โดยสามารถบริโภคได้มากตามจำนวนที่ต้องการ และยังเป็นการเพิ่มการมีงานทำให้แก่สังคมอีกด้วย อุปสรรคสำคัญอยู่ที่ว่า การตลาดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องหรือมีการเอาเปรียบกันในระบบตลาด รัฐบาลจึงได้กำหนดกฎเกณฑ์และข้อจำกัดในทางการตลาดอยู่มาก และในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลมีข้อกำหนดมากเกินไป จะด้วยเหตุผลหรือความเขลาของเจ้าหน้าที่รัฐบาลก็ตาม ย่อมทำให้ระบบการตลาดเกิดความเสียหาย และในบางครั้งอาจทำให้ระบบการตลาดแทนที่จะช่วยให้เกิดความกินดีกับประชาชนกลับทำให้เกิดผลเสียหายนามากกว่าประโยชน์ กลไกของรัฐจึงเป็นสิ่งที่มิพบทบทต่ออุปสรรคและประโยชน์ของการนำระบบการตลาดมาใช้เป็นอย่างมาก

2. **เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค** นักการตลาดทั้งหลายจะมองเป้าหมายของการตลาดว่าเป็นการเพิ่มที่ไม่ใช่การบริโภค แต่เป็นการเพิ่มความพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะความพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของระบบการตลาดกำหนดแนวคิด และการจัดปัญหา ได้แก่

2.1 ไม่มีนักเศรษฐศาสตร์คนใดสามารถบอกถึงวิธีเพิ่มความพอใจของคนแต่ละคนที่แตกต่างกัน โดยใช้มาตรวัดที่แน่นอน แต่ความพอใจทั้งหมด ทำให้เกิดสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถประเมินได้

2.2 ความพอใจโดยตรงที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากสินค้าไม่ได้นำมาพิจารณา คือ สิ่งที่เราขายบางรายการที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม

2.3 ความพอใจที่คนเรามีประสบการณ์ เมื่อได้มีการบริโภคสินค้านั้น ในกรณีเช่นนี้เกิดกับสินค้าที่แสดงฐานะ คือ แสดงว่ามีคนน้อยเท่าใดที่มีสินค้าประเภทนั้น จึงเป็นการยากต่อการประเมินระบบการตลาดในแง่ที่ว่า ได้ความพอใจมากน้อยเท่าใด

3. **เพิ่มการเลือก** นักการตลาดบางคนเชื่อว่า ระบบการตลาดตามความคิดก็คือ การเพิ่มการเลือกของลูกค้า ซึ่งควรจะเป็นระบบที่ผลิตภัณณ์นานาชนิด และนานาชาติ สินค้าทำให้ผู้บริโภค

สามารถหาสินค้าเหล่านั้นที่สร้างความพอใจสำหรับสนิยเฉพาะตัวได้ในสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะยกระดับของการครองชีวิตและความพอใจของพวกเขาได้

การเพิ่มการเลือกของผู้บริโภคยังมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น คือ

3.1 สินค้าและบริการจะมีราคาแพงขึ้น การมีหลายชนิดให้เลือกทำให้ผลิตภัณฑ์วิ่งไปได้ในช่วงสั้น และจะต้องมีการเก็บสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นจะลดรายได้และความสามารถในการซื้อสินค้าคุณภาพดี

3.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านานาชนิด หลายชนิดจะเป็นการชดเชย โดยการเสียค่าใช้จ่ายมากในการค้นหาเวลาและแรงพยายาม ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากขึ้นเพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ใช้เวลาในการประเมินมากขึ้น และใช้เวลามากขึ้นในการเดินทางเพื่อที่จะไปหาแหล่งที่ขายสินค้าประเภทที่เขาเลือก

3.3 การเพิ่มขึ้นของตราสินค้า ไม่จำเป็นว่าจะหมายถึงการเพิ่มขอบเขตของการเลือกอย่างแท้จริง เมื่อลักษณะแยกแยะของจำพวกผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยที่เรียกว่าการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มการผลิตทันทีนั้นผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการเลือกที่อาจจะผิด

3.4 การเสนอขายสินค้าหลายชนิดอาจจะไม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคทั้งหลายเสมอไป บางคนอาจมีความรู้สึกว่ามีให้เลือกมากเกินไปสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ที่อาจจะทำให้ลูกค้าไม่สบายใจและเกิดการหวาดระแวงได้

4. เพิ่มคุณภาพชีวิต เป้าหมายของระบบการตลาดจะต้องพ้นจากแนวคิดแคบ ๆ ในด้านความพอใจของผู้บริโภค ในสังคมที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างสลับซับซ้อน หลายสิ่งหลายอย่างที่แตกต่างกันนานัปการ จะมีผลกระทบต่อความผาสุกของประชาชน แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของชีวิตคู่ก่อนข้างจะเป็นวิถีทางที่ใช้ได้กับแรงผลักดันต่าง ๆ นานาประการเท่านั้น

มนุษย์พยายามที่จะพัฒนาคุณภาพของชีวิต คุณภาพของชีวิตจึงเป็นหน้าที่ของ

4.1 ปริมาณ คุณภาพ ขนาด ประโยชน์ และต้นทุนของสินค้า

4.2 คุณภาพของสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ

4.3 คุณภาพของสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมในอนาคต

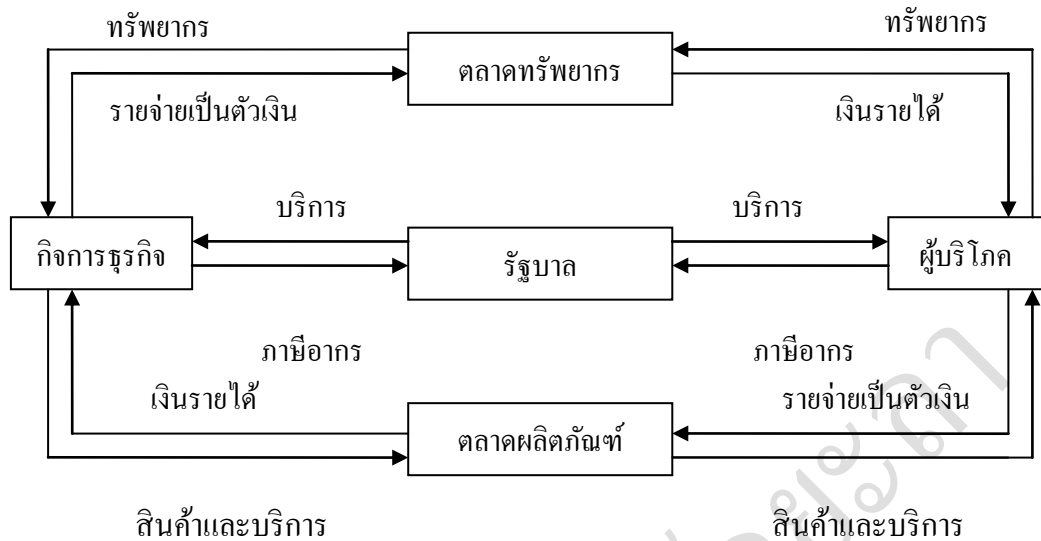
ระบบการตลาดจะถูกกำหนดไม่เพียงแต่โดยจำนวนการสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงที่ทำให้เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นจากผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ และทางวัฒนธรรมอีกด้วย

โครงสร้างของระบบการตลาด

โครงสร้างของระบบการตลาดที่กล่าวต่อไปนี้เป็น ตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม และตลาดแบบสังคมนิยม ตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกผลิตและบริโภค ผลผลิตและราคาขึ้นอยู่กับอุปสงค์อุปทาน ตลาดเหล่านี้จะพบได้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย และประเทศตะวันตกที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม แม้ว่าประเทศเหล่านี้จะมีประสบการณ์ในการเพิ่มกฎระเบียบ และการควบคุมของรัฐบาลก็ตาม สำหรับตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม กิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ถูกวางแผนและบริหารจากอำนาจส่วนกลาง ระบบเศรษฐกิจในลักษณะนี้จะทำในประเทศรัสเซีย ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่และประเทศสังคมนิยมอื่น ๆ

โครงสร้างขั้นพื้นฐานของระบบการตลาดจะเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด คือ
 - 1.1 ผู้บริโภค
 - 1.2 กิจกรรมธุรกิจ
 - 1.3 รัฐบาล
2. ส่วนที่เกี่ยวกับตลาด จะเกี่ยวข้องกับตลาด 2 ประการ คือ
 - 2.1 ตลาดทรัพยากร
 - 2.2 ตลาดผลิตภัณฑ์
3. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียน จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้
 - 3.1 การไหลเวียนของสินค้าและบริการ
 - 3.2 การไหลเวียนของทรัพยากร
 - 3.3 การไหลเวียนของเงิน



แผนภูมิที่ 2 แสดงโครงสร้างของระบบการตลาด

(ที่มา:เซาว์ โรจนแสง, 2536, หน้า 111)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มแรก คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก แทนที่ผู้บริโภคจะผลิตสินค้าและบริการเอง ผู้บริโภคจะจับจ่ายในตลาดสินค้าบริโภคแทน โดยการใช้เงินเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่ต้องการ คำถามอาจจะได้ว่าผู้บริโภคได้เงินมาจากไหน คำตอบก็คือ ได้มาจากตลาดทรัพยากร โดยการแลกเปลี่ยนทรัพยากรของเขา เช่น แรงงาน ที่ดิน และเงินทุน เพื่อรายได้ที่ออกมาในรูปของค่าจ้าง ค่าเช่า และดอกเบี้ย เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจพยายามที่จะหารายได้ที่เป็นตัวเงินโดยการเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าและบริการนั้น กิจการธุรกิจจะต้องไปที่ตลาดทรัพยากรเพื่อซื้อทรัพยากรมาทำการผลิต

ระบบการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของทรัพยากร โดยการเริ่มหมุนเวียนจากทรัพยากรไปเป็นสินค้าและบริการ และเงินค่าใช้จ่าย จากนั้นก็จะไปเป็นเงินรายได้ นอกจากนั้นยังมีการไหลเวียนที่สำคัญอีกอันหนึ่ง คือ การไหลเวียนของข้อมูลและการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยน

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดในส่วนที่สามดังได้กล่าวมาแล้วก็คือ รัฐบาลในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม บทบาทที่สำคัญของรัฐบาลก็คือ จัดบริการให้กับผู้บริโภคและธุรกิจ ซึ่งรัฐบาลเป็นผู้รับผิดชอบทางด้านค่าใช้จ่ายในการบริการดังกล่าว โดยการเรียกเก็บภาษีจากผู้บริโภคและธุรกิจนั้น ๆ ตามทฤษฎีของระบบนี้ก็คือ ผู้บริโภคนั้นมีอิสระในการที่จะซื้อในสิ่งที่เขาต้องการราคาของ

ทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ในตลาดจะขึ้นลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน หากราคาสูงเกินไป สินค้าก็ไม่สามารถที่จะขายได้ สินค้าคงเหลือก็จะมีเหลือจำนวนมาก และพนักงานก็ไม่มีการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้บอกให้ธุรกิจลดหรือเปลี่ยนทรัพยากรที่มีอยู่ไปทำอุตสาหกรรมอย่างอื่น ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากก็จะเป็นเครื่องชี้บอกได้ว่าควรจะตื่อนำทรัพยากรมาลงทุนมากขึ้น ระบบทางการตลาดทั้งระบบจะถูกผลักดันโดยผู้บริโภคว่าเขาต้องการอะไร ณ ระดับราคาใด

หน้าที่หลักของรัฐบาลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็คือ

1. การให้ข้อมูล การศึกษา และการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ป้องกันการผูกขาด
3. ผลิตสินค้าและบริการที่ธุรกิจไม่สามารถที่จะผลิตได้และไม่ต้องการที่จะผลิต

ในทางด้านระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม รัฐบาลเป็นเจ้าของและดำเนินการธุรกิจเอง ตลอดจนการกำหนดว่าจะผลิตอะไร กำหนดราคาในผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความขาดแคลนหรือความล้นตลาดของผลิตภัณฑ์ ประชาชนเองก็ถูกกำหนดการเลือกอาชีพโดยรัฐบาล ระบบการตลาดมีส่วนในการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคน้อยมาก ทั้งนี้เพราะรัฐบาลมีการเคลื่อนไหวเข้ามา รัฐบาลไม่ประสงค์ที่จะสร้างความพอใจกับคนได้ทุกระดับ

การดำเนินการและการควบคุมระบบการตลาด

การนำระบบการตลาดมาใช้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ให้การดำเนินการของกิจการเป็นไปตามเป้าหมาย ตามที่แผนกำหนด และสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้เพราะการดำเนินการไม่ว่าจะในด้านทางการตลาดหรือด้านใดก็ตาม หากได้นำระบบเข้ามาใช้แล้ว ระบบจะช่วยกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการนำวัตถุดิบเข้ามาในองค์กร จนกระทั่งออกมาเป็นผลผลิตนำออก เพื่อให้เข้าใจระบบพื้นฐานที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินการ จะแสดงให้เห็นดังแผนภูมิที่ 3

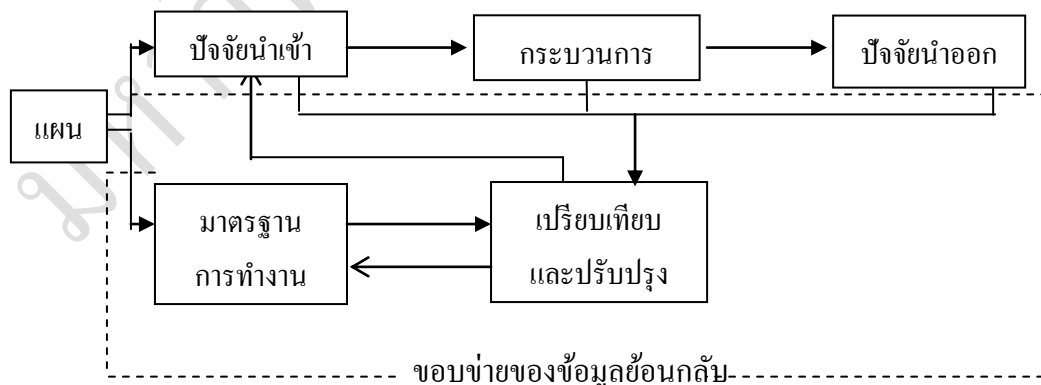


แผนภูมิที่ 3 แสดงระบบพื้นฐาน

(ที่มา :เชาว์ โรจนแสง, 2536, หน้า 99)

ดังกล่าวแสดงความสัมพันธ์ในการไหลเวียน โดยเน้นที่ระบบในการนำไปสู่เป้าหมายขององค์การธุรกิจ องค์ประกอบของระบบในลักษณะนี้ คือ แผนวัตถุดิบนำเข้าที่ประยุกต์ไปตามแผน กระบวนการที่ทำให้วัตถุดิบนำเข้าเปลี่ยนมาเป็นปัจจัยนำออก และปัจจัยนำออกที่เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ กิจกรรมบางอย่างที่จะต้องมีการดำเนินการตามขั้นตอน หากมีการปฏิบัติอย่างไม่มีระบบ ก็อาจจะทำให้ไม่สามารถจะควบคุมได้ในส่วนที่ขาดหายไป แต่หากได้มีการดำเนินการไปตามแผนและมีระบบแล้ว ระบบจะเป็นตัวที่จะช่วยกำหนดกิจกรรมกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินการ ให้การดำเนินการเป็นไปตามแผน และบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดโดยทั่วไปมักจะไม่ได้ดำเนินการในลักษณะที่เป็นระบบตายตัว ทั้งนี้เพราะการตลาดไม่สามารถตัดขาดออกจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดได้ เพราะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลผลิตนำออกนั้นไม่คงที่

ระบบการตลาดเป็นระบบที่มีการดำเนินการที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการในการควบคุมที่มีประสิทธิภาพกว่าระบบธรรมดาที่สามารถดำเนินการอย่างสม่ำเสมอได้ตามปกติ ฉะนั้น การควบคุมระบบการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยการตรวจสอบผลผลิตกับแผนที่กำหนดไว้และการไหลเวียนของข้อมูลในระบบ ซึ่งเป็นการตรวจสอบการดำเนินการที่เรียกกันว่า การได้รับข้อมูลย้อนกลับ การดำเนินการที่เป็นระบบข้อมูลย้อนกลับเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบมาตรฐานกับผลลัพธ์ที่ออกมาเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องในแผนและกระบวนการในระบบความเบี่ยงเบนที่เกิดขึ้นจะเป็นสิ่งที่บอกถึงสิ่งที่พึงกระทำเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังที่แสดงในแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 แสดงระบบที่มีการควบคุมโดยข้อมูลย้อนกลับ

(ที่มา :เซาว์ โรจนแสง, 2536, หน้า 100)

ประโยชน์และอุปสรรคในการนำระบบการตลาดมาใช้

ระบบการตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดให้นักธุรกิจดำเนินกิจการทางด้านการตลาดโดยอาศัยหลักทางวิทยาศาสตร์ ระบบการตลาดเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสอนให้นักการตลาดได้ทราบว่า กิจการที่เขาดำเนินอยู่นั้นควรที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างไร อีกทั้งยังช่วยในการบริหารโดยทำให้นักการตลาดสามารถควบคุมการบริหารงานทางด้านการตลาดได้ ระบบการตลาดจะช่วยนักการตลาดให้สามารถเผชิญกับความสลับซับซ้อนของการตลาด อีกทั้งสามารถเผชิญกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสามารถตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งนอกจากนั้น ภายในกระบวนการของระบบแต่ละขั้นตอน ยังสามารถช่วยนักการตลาดในการป้อนข้อมูลให้กับคอมพิวเตอร์

การนำระบบการตลาดมาใช้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ดังที่กล่าวแล้วแต่ก็มีส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อกิจการหลายประการด้วยกัน แต่ว่าอุปสรรคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจการ และหากกิจการนั้นเป็นกิจการที่มีระบบอยู่แล้ว อีกทั้งมีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานตามระบบได้ก็จะทำให้ไม่เกิดปัญหากับกิจการ สำหรับในส่วนที่เป็นอุปสรรคอาจจะจำแนกออกได้เป็นหลายประการด้วยกัน คือ

1. ในเรื่องของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและแรงงาน การจัดการตลาดให้เข้าระบบได้จะต้องใช้เวลานานมากพอสมควร ทั้งนี้เพราะการนำระบบมาใช้เราไม่สามารถจะกระทำได้ด้วยทันที ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการจัดระบบเป็นปี แต่ในขณะที่กิจการกำลังดำเนินการจัดระบบอยู่นั้น กิจการยังไม่สามารถแก้ปัญหาทางการตลาดของกิจการได้ทันทีคือกว่าจะลงมือแก้ปัญหาได้ก็เมื่อได้มีการจัดระบบเรียบร้อยแล้ว ส่วนในเรื่องที่เกี่ยวกับแรงงานก็คือเมื่อมีระบบแล้ว กิจการก็จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถที่เป็นที่ยอมรับ มีทักษะและมีการศึกษาเฉพาะด้านเหมาะสมกับงานในแต่ละจุดในระบบ ทั้งนี้เพราะหากกิจการมีระบบดีแต่ปราศจากบุคลากรที่มีประสิทธิภาพแล้ว ระบบก็จะมีประโยชน์อะไรกับกิจการมากนัก บุคลากรที่มีความสามารถดังกล่าวในทางปฏิบัติแล้วหาได้ยากมาก อีกทั้งปัญหาต่าง ๆ ทางการตลาดเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจการธุรกิจทั้งนั้น บุคคลเพียงคนเดียวหรือสองคนไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ จึงต้องกระทำพร้อมกันไปทั้งระบบเพราะบุคคลเพียงคนเดียวอาจจะมีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ขาดความรู้ด้านอื่น ๆ ขาดเครื่องมือ และการควบคุม ซึ่งงานทางการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย จึงเป็นเหตุให้การระบบการตลาดมาใช้ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. ระบบการตลาดเป็นระบบที่แตกต่างกว่าระบบในหน้าที่อื่น ๆ ทั้งนี้เพราะระบบการตลาดจะต้องเป็นไปตามสถานการณ์ของแต่ละกิจการ แม้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือการ

ดำเนินการในเรื่องเดียวกันก็ตาม ต่างกิจการผลที่ออกมา ก็จะแตกต่างกันออกไป เพราะความแตกต่าง อันเกิดจากผลกระทบที่ได้รับจากสิ่งป้อนเข้าอื่น ๆ การรับรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสถานะ แวดล้อม ตลอดจนความผันแปรของกิจการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

3. ความไม่แน่นอนของตลาด ถึงแม้จะได้มีการวิเคราะห์แล้วก็ตามก็ยังไม่สามารถทราบ ผลและแนวทางที่ดีทั้งหมดอย่างสมบูรณ์ เพราะความไม่แน่นอนในปัจจุบันบางตัวยังคงเกิดขึ้นได้ ต่อไปเสมอ ซึ่งต้องอาศัยหลักและประสบการณ์ในการวิเคราะห์พิจารณาอุปสรรคที่สำคัญ

4. การขาดแคลนข้อมูลที่สำคัญในด้านวิศวกรรม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำงานของ เครื่องจักร ทั้งนี้เพราะผู้สร้างรูปแบบการตลาดจะไม่สามารถเลือกผู้จัดจำหน่ายพนักงานขาย ผู้บริโภค และคู่แข่งที่เป็นศูนย์กลางของตลาดได้ หากไม่ทราบข้อมูลการทำงานของเครื่องจักร ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องวัดทิศทางและกระบวนการในการผลิตสิ่งของได้แต่เพียงเชิงปริมาณเท่านั้น นอกจากนี้เรายังต้องอาศัยการวัดความเข้าใจทางจิตวิทยา เจตคติ การสนใจ ความต้องการ การวัดใน เชิงจิตวิทยาสามารถวัดพฤติกรรมของคน

การพิจารณาในด้านสื่อการโฆษณาเป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งก็คือ สำนักงาน ตัวแทนโฆษณาจำนวนมากย่อมมีความเกี่ยวข้องกับโปรแกรมเชิงเส้นตรง (linear programming) หรือเทคนิคในการจำลอง (simulation technique) ในเรื่องการกำหนดตารางสื่อการใช้ข้อมูล ที่เกี่ยวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้อ่านวารสาร หรือผู้ฟังรายการวิทยุว่าอะไรจะเป็นโอกาสสำหรับการ ตลาด เราจะวัดได้อย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการมีโอกาสมากที่สุดและให้ผลดีที่สุด และ เราจะวัดได้อย่างไร ก่อนข้างจะเป็นไปได้ยากที่จะประเมินออกมาได้อย่างแน่นอน แม้การโฆษณา สามารถสนใจและทำให้ลูกค้าที่คาดหมายรับรู้ก็ตาม ยังจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลกระทบของ การโฆษณาในด้านโอกาสที่เปิดให้เป็นพื้นฐาน แต่การประเมินให้ตัวเลขที่แน่นอนย่อมไม่สามารถ จะกระทำได้ นอกจากจะเป็นการประมาณเอาเท่านั้นและการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการจะต้องเสี่ยงเพื่อผลลัพธ์ที่คาดว่าจะคุ้มค่าในอนาคต

โดยธรรมชาติของผู้ที่ทำงานทางด้านการตลาด ผู้บริหารการตลาดที่ดีควรจะต้องเป็นผู้ที่มี ศิลปะ ไม่ใช่แค่วิเคราะห์และสำหรับนักการตลาด พวกเขาส่วนมากจะมองการตลาดในรูปของ ศิลปะ พวกเขาไม่ต้องการให้เป็นไปอย่างอื่น นักการตลาดเป็นจำนวนมากจะต่อต้านระบบและ วิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการยากที่จะทำให้พวกเขายอมรับได้ พวกเขามักจะกลัวการวิจัย พวกเขา รังเกียจที่จะเขียนแผน พวกเขาชอบการใช้จ่าย แต่ไม่ชอบการประเมินผลการใช้จ่าย โดยปกติบุคคล เหล่านี้จึงยากต่อการนำระบบมาใช้ จะต้องอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้าไปมี อิทธิพลต่อบุคคลเหล่านี้ นักการตลาดในลักษณะนี้มีอยู่จำนวนไม่น้อยในประเทศไทย โดยเฉพาะ อย่างยิ่งในหมู่นักการตลาดหัวเก่า ๆ ในกิจการแบบครอบครัว

5. อุปสรรคที่เกี่ยวกับเทคนิค คือ ไม่เพียงแต่ช่างเทคนิคเท่านั้นที่หลงรักในเทคนิคเท่านั้น พวกเราทั้งหลายก็เช่นเดียวกัน และยังไปกว่านั้น เรามักจะเชื่อเชืษุผู้อื่น ให้เป็นไปกับเราด้วย ซึ่งในขณะนี้อ่าถึงเกิดกับเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แต่ในขณะเดียวกันการวิจัยมีหลายเทคนิคด้วยกัน ความเหมาะสมอยู่ที่ลักษณะของกิจการธุรกิจ สินค้า และสถานการณ์ ฉะนั้น ควรที่จะมองระบบในทางกว้างมากกว่าที่จะมองที่จุดใดจุดหนึ่งแต่เพียงจุดเดียวเราคงจะเข้าใจว่าคอมพิวเตอร์มิใช่จะเป็นสิ่งที่ใช้ทำอะไรก็ได้ ในการใช้คอมพิวเตอร์ย่อมมีข้อจำกัด และในขณะเดียวกันก็ยังมีเครื่องมืออย่างอื่นอีกจำนวนมากที่สามารถจะเลือกนำมาใช้ได้

อุปสรรคทั้งหลายก็มีใช้ว่าจะทำให้เกิดความสิ้นหวังเสียทีเดียว ข้อผิดพลาดต่าง ๆ อาจจัดได้หลายทางด้วยกัน ดังเช่น เทคนิคของการวิจัยเชิงปฏิบัติการจะยังไม่ได้้นำเข้ามาใช้กับระบบการตลาด และในด้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ของคนเรามากนัก แต่เนื่องจากผลที่จะได้รับในการแก้ปัญหาการควบคุมสินค้าคงเหลือ การวิเคราะห์การขาย การเลือกทำเลและอื่น ๆ ที่ทำให้นักธุรกิจเปิดใจรับเทคนิคดังกล่าว ทั้งนี้เพราะความจำเป็นบังคับให้ผู้บริหารได้นำหลักเกณฑ์ในเชิงวิทยาศาสตร์เข้ามาใช้กับกิจการธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางกิจการอาจจะไม่ได้มุ่งที่ระบบการตลาดมากนัก เพราะไปมุ่งที่การเงิน เทคโนโลยี การบริหาร และการบริหารบุคคลเป็นสำคัญ เพราะกิจการดำเนินในลักษณะอาศัยกิจการธุรกิจอื่น ๆ ระบบการตลาดจึงอาจจะไม่จำเป็น เขาจะปล่อยให้กิจการดำเนินไปในลักษณะที่ควรจะเป็น และสำหรับกิจการที่ทำการตลาดกับสินค้าเพียงตัวเดียว และอาศัยช่องทางในการจัดจำหน่ายเพียงช่องเดียว ระบบการตลาดก็คงจะไม่มีมีความจำเป็นสำหรับกิจการประเภทนี้มากนัก

ระบบการตลาดที่ประสบผลสำเร็จไม่สามารถกระทำได้ในวันเดียว จะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ผู้บริหารและนักจัดระบบได้เรียนรู้และเข้าใจกันดีขึ้น ตลาดจนเรียนที่จะขจัดปัญหา และขยายออกไปสู่โลกอันกว้างใหญ่ที่พวกเราจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง กิจการธุรกิจจะต้องเตรียมที่จะลงทุนในเรื่องเวลา เงิน และพลังในการจัดทำ ให้การบริหารระบบเป็นไปได้ ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานในการจัดระบบ นอกไปจากนั้น ควรจะได้มีการลงทุนในด้านเวลาเพื่อวางแผนเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องขอบเขตทางเลือก และแนวทางในการเลือกก่อนที่จะมีการวิเคราะห์

หากมองอีกด้านหนึ่งก็คือ ผู้บริหารควรจะต้องพยายามฝึกฝนการตัดสินใจและหาประสบการณ์ใส่ตัวเองเสมอ การวิเคราะห์ระบบเป็นส่วนที่สามารถใช้ทดแทนจิตใจสำนึกของคนได้เช่นกัน เช่น คอมพิวเตอร์ แต่ในขณะเดียวกันคอมพิวเตอร์จะต้องปรับตัวของมันเองให้เข้ากับลักษณะ รูปแบบ บุคลิกลักษณะ และวิธีการในการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารมิให้เกิดการผิดพลาด นักธุรกิจบางครั้งอาจจะเป็นผู้ที่เชื่องช้า แต่นักธุรกิจที่ดีจะเป็นผู้ที่เฉลียวฉลาดเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายอาจช่วยได้ในเรื่องความเร็ว แต่เราก็อยอมรับว่าไม่ฉลาดเท่ามนุษย์ ฉะนั้น หาก

ผู้บริหารเป็นผู้ที่ไม่เฉลียวฉลาดพอ ผลงานของคอมพิวเตอร์ที่ออกมาในรูปแบบของรายงานและการวิเคราะห์ก็เปรียบเสมือนเศษกระดาษ

ผู้ใช้ระบบจะต้องคอยปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการแรก คือ ขอบเขตของระบบเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทำให้รู้สึกว่าคุณถูกคู่แข่ง ตัวแปรจะผันแปรไปตามตัวแปรอื่น ๆ และมีกิจการใหม่เกิดขึ้น

ประการที่สอง กระบวนการในการจำแนกแยกแยะเป็นไปอย่างซ้ำ ๆ กัน โดยปกติวันหนึ่งผ่านไปในการหาผลลัพธ์ และเมื่อได้ผลออกมาแล้วก็ยังไม่เพียงพอ มันจำเป็นที่จะต้องกระทำซ้ำอีก เสมือนว่าข้อสมมติฐานอันแรกเป็นสิ่งที่ทำทนายและใหม่ การบรรลุผลยิ่งขึ้นภายในจะเป็นสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากการสอบถามหรือสืบสวนหาข้อเท็จจริง มากไปกว่านั้น มันเป็นไปได้ที่จะเลือกวัตถุประสงค์โดยปราศจากความรู้เกี่ยวกับผลกระทบและต้นทุน ความรู้อันนั้นสามารถได้มาจากการวิเคราะห์ซึ่งบ่อยครั้งจำเป็นจะต้องมีการทบทวนและปรับปรุง

จะด้วยแรงพยายามในการที่จะนำการคำนวณมาใช้ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ระบบส่วนใหญ่ก็ยังเป็นศิลปะอยู่ ทั้งนี้เพราะข้อมูลป้อนเข้ายังต้องอาศัยการตัดสินใจของมนุษย์อยู่ แม้แต่ข้อมูลป้อนเข้าเป็นตัวเลขก็ตาม ก็จะต้องพิจารณาโดยมนุษย์ ในทำนองเดียวกัน ผลป้อนออกก็จะต้องผ่านออกมาโดยอาศัยการตีความของมนุษย์ โดยสรุปก็คือ นักการตลาดจะปล่อยงานเทคนิคต่าง ๆ ให้กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นโดยตรง สิ่งนี้นักการตลาดต้องการ คือความสำเร็จในทางการตลาดเท่านั้น (ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, 2552)

สรุป

ระบบการตลาด คือ ภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกันทางการตลาดของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงสถาบัน สภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

ระบบการตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 ระบบ คือ ระบบการตลาดมหภาค ซึ่งเป็นระบบใหญ่ที่สุดในด้านการตลาด ระบบการตลาดจุลภาค ซึ่งเป็นระบบที่อยู่ภายในของกิจการ และระบบตลาดรวมซึ่งเป็นระบบการตลาดที่รวมและประสานระบบทั้งที่เป็นระบบการตลาดมหภาคและจุลภาคเข้าด้วยกัน

นักการตลาดจะดำเนินงานกิจกรรมการตลาดประสบความสำเร็จได้ต้องเข้าใจส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน จะต้องพัฒนาร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ระบบการตลาดจะต้องมีเป้าหมายหรือแนวทางที่ถูกต้องเพื่อเพิ่มการบริโภค เพิ่มความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มการเลือกเฟ้นและเพิ่มคุณภาพของชีวิต โดยคำนึงถึงโครงสร้างขั้นพื้นฐานของระบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคน 3 จำพวก คือ ผู้บริโภค กิจกรรมธุรกิจและรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับตลาด 2 ประการ คือ ตลาดทรัพยากรและตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียน 3 ประการ คือ การไหลเวียนของสินค้าและบริการ การไหลเวียนของทรัพยากรและการไหลเวียนของเงิน ในการนี้จะต้องมีการดำเนินการและควบคุมระบบการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายและตามแผนที่กำหนด

ระบบการตลาดเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการสอนให้นักการตลาดได้ทราบว่ากิจกรรมที่เขาทำอยู่ควรปฏิบัติอย่างไร ช่วยในการบริหารการตลาด แต่ก็มีส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อกิจกรรม อุปสรรคนั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจกรรมนั้น ๆ

การแปรรูปยางพารา

ยางพาราและผลผลิตยางพารา

การส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยาง

ประเทศไทยผลิตยางมากที่สุดในโลกคือประมาณปีละ 2.5 ล้านตัน คิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตทั่วโลก ผลผลิตจำนวนมากอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลของการจัดการในระบบการผลิตขั้นปฐมภูมิเท่านั้น คือเป็นเพียงผลผลิต วัตถุดิบ ประเทศไทยจะมีหน่วยงานหลักในการพัฒนาการปลูกยางของไทยอยู่ 2 หน่วยงานคือ สถาบันวิจัยยางและสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง แต่บทบาทในการเพิ่มผลผลิตจะอยู่ที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางที่ทำงานในระดับชุมชนเกษตรกร และพันธุ์ยางที่ส่งเสริมให้ปลูกเกือบทั้งหมดเป็นพันธุ์ยางจากผลงานวิจัยของสถาบันวิจัยยางของมาเลเซีย (RRIM) ความไม่สมดุลเกิดจากการที่ยางพาราถูกมองแต่เฉพาะภาคเกษตรกร การดูแลในระดับนโยบายของรัฐจึงอยู่ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประเทศไทยจึงเก็บเกี่ยวได้เพียงผลผลิตขั้นปฐมภูมิทั้งๆที่มูลค่าเพิ่มอยู่ที่การผลิตตติยภูมิ (ผลิตภัณฑ์จากยางพารา) ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยซึ่งมีผลผลิตมากกว่ามาเลเซียถึง 4 เท่า แต่กลับมีรายได้เข้าประเทศจากยางพาราน้อยกว่ามาเลเซียถึงปีละประมาณ 2,000 ล้านบาทเพราะมาเลเซียมีอุตสาหกรรมปลายน้ำของยางมากกว่าไทย

ยางพาราเป็นพืชเกษตรของประเทศที่ไม่มีพัฒนาการอุตสาหกรรมรองรับมากนัก ยางพาราจึงปรากฏแต่เพียงวัตถุดิบส่งต่อไปให้กับประเทศอุตสาหกรรมและวัตถุดิบราคาถูกเพราะไม่มีเทคโนโลยีที่จะพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นที่สังเกตว่าไทยเป็นผู้ส่งออกยางแผ่นรมควันรายใหญ่ที่สุดของโลกในขณะที่มาเลเซียเป็นผู้ส่งออกยางแท่งที่มีระดับเทคโนโลยีการผลิตสูงกว่ายางแผ่นรมควัน โรงงานยางแท่งในประเทศไทยล้วนแต่เป็นกุญแจ (turn - key) จากมาเลเซียและบางแห่งบริหารด้วยคนมาเลเซียด้วยซ้ำไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแปรรูปเบื้องต้นขั้นพื้นฐานมากๆ ประเทศไทยก็ไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเอง และอาจกล่าวได้ว่าที่ไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในการรมยางก็เพราะไม่มีประเทศอื่นผลิตนอกจากประเทศไทย อุตสาหกรรมเคมียกเว้นอย่างไรในอดีตเมื่อ 100 ปีก่อน ก็รมกันเช่นนั้นในวันนี้

พัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศยังมีช่องว่างอันใหญ่หลวงของยางพาราคือการใช้ยางผลิตภัณฑ์เพียง ร้อยละ 10 เมื่อคำนึงว่ายางทุกหยดต้องแปรรูป หมายความว่าในทางอุดมคติแล้วสามารถเพิ่มการแปรรูปได้ถึงปีละ 2.5 ล้านตัน แทนที่จะเป็นปีละ 250,000 ตัน อย่างปัจจุบัน หากทำได้เช่นนี้จริงประเทศไทยจะมีรายได้จากยางพาราถึงปีละ 480,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบ 5 เท่าตัว แต่คงต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องที่เป็นได้ยากเพราะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ยางเป็นวัตถุดิบมีอยู่ทั่วโลก หากสถิติการใช้ยางภายในประเทศเปรียบเทียบกับมาเลเซียแล้ว พบว่าในทุก 100 กิโลกรัม ของผลิตภัณฑ์ยางนั้นเป็นยางธรรมชาติถึง 79 กิโลกรัม (อีก 21 กิโลกรัม เป็นยางสังเคราะห์) แต่ประเทศไทยใช้ยางธรรมชาติเพียง 64 กิโลกรัมซึ่งแสดงว่าทุกๆ ที่เราเป็นผู้ผลิตยางมากที่สุดในโลกแต่ภายในประเทศเองกลับใช้ยางสังเคราะห์มากกว่าที่ควร ในขณะที่มาเลเซียบริโภคยาง 18.9 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศไทยกลับบริโภคเพียง 5.8 กิโลกรัม/คน/ปี

อุตสาหกรรมไทยยังไม่ถึงขั้นเป็นผู้สร้างเชิงรุก ดังนั้นการพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางโดยไม่ให้ความมั่นใจเรื่องตลาดก็คงเป็นเรื่องยากมาก ตลาดที่สำคัญคือตลาดในประเทศเราเอง ซึ่งมีข้อมูลว่าในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางปีละ 48,000 ล้านบาทนั้น ประเทศไทยยังคงนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางถึงปีละ 16,000 ล้านบาทอีกด้วย ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศที่รองอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอีกถึงปีละ 16,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการสร้างงานและลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้า ตลาดสำคัญมากคือโครงการต่างๆ ของรัฐที่ควรกำหนดให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากยางพารา เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผลิตจากไม้ยางพารา กระเบื้องยาง หลังคาเป็นยางพารา สนามเด็กเล่นปูด้วยบล็อกรยางพารา พุน้ำการเล่นทำจากยางพารา เป็นต้น หากทำไม่ได้เช่นนี้ก็จะเป็นการสร้างความต้องการ (demand) สินค้าจากยางพารา เมื่อรัฐกระจายอำนาจการปกครองลงสู่ท้องถิ่น คนท้องถิ่นก็ควรคำนึงถึงการสร้างตลาดให้กับยางพารา เช่น เทศบาลในจังหวัดที่ปลูกยางควรใช้กรวยจราจรทำจากยางพารา ทางเดินเท้าปู

จากบล็อกยางพารา เครื่องเล่นสวนสาธารณะหุ้มด้วยยางพาราเพื่อกันบาดเจ็บ กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า การที่ยางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยก็เพราะอุตสาหกรรมยางพารายังไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร การสนับสนุนแก่ภาคเกษตรอย่างเดียวนั้นบางครั้งก็สร้างปัญหาเพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมรองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจยางพาราที่มีมูลค่าสูงกว่าการผลิตวัตถุดิบมากนัก ยางพาราไม่เหมือนข้าว เพราะข้าวบริโภคโดยตรงแต่น้ำยางทุกหยดต้องแปรรูป การขาดอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายจึงเป็นการพัฒนาที่ไม่ครบวงจรการจะพัฒนาให้ครบวงจรนั้นต้องการการทำงานแบบบูรณาการที่มีผู้ดูแลโดยเฉพาะ (เช่น การยางแห่งประเทศไทย) ผู้ดูแลทำหน้าที่เฝ้าดูโดยใช้กลไกทางนโยบายเป็นตัวกำกับทรัพยากรที่จะสนับสนุนมาตรการต่างๆ ให้ทำงานได้สมดุล สนับสนุนกันโดยไม่มีการขัดแย้งกันเอง (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2550)

ผลผลิตยางพารา

การผลิตและการใช้ยางของโลก

ปี 2549 ปริมาณการผลิตยางทั้งหมดของโลกมีทั้งสิ้น 21.703 ล้านตัน แบ่งเป็นยางสังเคราะห์ 12.515 ล้านตัน และยางธรรมชาติ 9.188 ล้านตัน ระหว่างปี 2545 -2549 ปริมาณการผลิตยางทั้งหมดของโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่อัตราการขยายตัวของการผลิตยางธรรมชาติสูงกว่าการผลิตยางสังเคราะห์ อย่างไรก็ดีสัดส่วนของยางที่ผลิตได้ทั้งหมดของโลกส่วนใหญ่ร้อยละ 60 เป็นยางสังเคราะห์ ที่เหลือร้อยละ 40 เป็นยางธรรมชาติ สำหรับการใช้ยางของโลกพบว่าปี 2549 การใช้ยางของโลกมีทั้งสิ้น 21.573 ล้านตัน แบ่งเป็นยางสังเคราะห์ 12.617 ล้านตัน และยางธรรมชาติ 8.956 ล้านตัน การใช้ยางของโลกมีการใช้ยางสังเคราะห์มากกว่ายางธรรมชาติในสัดส่วนประมาณร้อยละ 60:40 สัดส่วนการใช้ยางสังเคราะห์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่สามารถผลิตและส่งออกได้ จึงเอื้ออำนวยต่อการบริหารจัดการในเรื่องของสต็อกและวัตถุดิบ ประกอบกับราคายางสังเคราะห์ค่อนข้างมีเสถียรภาพมากกว่ายางธรรมชาติ สำหรับแนวโน้มการผลิตและการใช้ยางของโลกเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก

ปริมาณการผลิตยางทั้งหมดของโลก

หน่วย : ตัน

ปี	การผลิตยางของโลก					
	ยางธรรมชาติ		ยางสังเคราะห์		รวม	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
2545	7,302	40.16	10,882	59.84	18,184	100.00
2546	7,975	41.18	11,390	58.82	19,365	100.00
2547	8,654	41.92	11,989	58.08	20,643	100.00
2548	8,777	42.09	12,078	57.91	20,855	100.00
2549	9,188	42.34	12,515	57.66	21,703	100.00

(ที่มา : IRSG, 2007)

การใช้ยางทั้งหมดของโลก

หน่วย : ตัน

ปี	การใช้ยางของโลก					
	ยางธรรมชาติ		ยางสังเคราะห์		รวม	
	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ	ปริมาณ	ร้อยละ
2545	7,628	41.56	10,724	58.44	18,352	100.0
2546	8,033	41.33	11,404	58.67	19,437	100.0
2547	8,581	41.91	11,894	58.09	20,475	100.0
2548	8,994	42.82	12,010	57.18	21,004	100.0
2549	8,956	41.51	12,617	58.49	21,573	100.0

(ที่มา : IRSG, 2007)

ยางธรรมชาติและยางสังเคราะห์มีความจำเป็นที่ต้องใช้ร่วมกันในผลิตภัณฑ์หลายชนิดเพื่อประโยชน์ในด้านคุณภาพของสินค้า และในหลายกรณีสามารถใช้ทดแทนกันได้ สภาพการแข่งขันในการผลิตยางสังเคราะห์และยางธรรมชาตินั้นแตกต่างกันที่การผลิตยางสังเคราะห์เป็นการผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ควบคุมปริมาณการผลิตได้ ส่วนการผลิตยางธรรมชาติเป็นการผลิตในเชิงเกษตรกรรม เกื้อกูลทางด้านสภาพแวดล้อมและให้ผลพลอยได้ทางด้านไม้ใช้สอยหรือมวลชีวภาพที่เป็นประโยชน์แก่มวลมนุษย์ ขณะที่การผลิตยางสังเคราะห์ก่อให้เกิดผลเสียต่อบรรยากาศและสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปการใช้ยางสังเคราะห์ในแต่ละปี

มีปริมาณที่ใกล้เคียงกับปริมาณการผลิต และส่วนใหญ่เป็นการใช้ในประเทศผู้ผลิตเพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง และเป็นหลักประกันมิให้เกิดการขาดแคลนยางขึ้นได้ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น รัสเซียและเกาหลีใต้ นอกจากการผลิตเพื่อใช้ในประเทศแล้วยังส่งออกไปประเทศอื่นๆที่ไม่มี การผลิตอีกด้วย ยางสังเคราะห์มีแผนการผลิตที่แน่นอน มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า จึงทำให้ การผลิตและการใช้ยางสังเคราะห์มีความสมดุลมากกว่ายางธรรมชาติ ดังนั้นจึงไม่เกิดความผันผวน ของราคาซึ่งต่างจากยางธรรมชาติ

พื้นที่ปลูก

ปี 2549 มีประเทศที่ปลูกยางทั่วโลก รวม 24 ประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 63.157 ล้าน ไร่ พื้นที่ปลูกยางส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 90 อยู่ในทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นสวนยางขนาดเล็ก และเป็นเกษตรกรรายย่อย โดยประเทศอินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด 20.494 ล้านไร่ รองลงมาคือ ประเทศไทย 14.235 ล้านไร่ และมาเลเซีย 7.813 ล้านไร่ รวมเนื้อที่ปลูกยางทั้ง 3 ประเทศเป็นร้อยละ 67.4 ของพื้นที่ปลูกยางของโลก ที่เหลือเป็นพื้นที่ปลูกยางของประเทศอื่นๆอีก 21 ประเทศ (IRSG, 2007)

การผลิต

การผลิตยางธรรมชาติของโลกเพิ่มขึ้นจาก 8.654 ล้านตัน เมื่อปี 2547 เพิ่มขึ้นเป็น 9.188 ล้านตัน เมื่อปี 2549 ในช่วงปี 2547-2549 ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลกได้ขยายตัวในอัตรา เฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อปี สำหรับประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2549 ได้แก่ ไทยผลิตได้ 3.137 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.1 ของปริมาณการผลิตทั้งโลก รองลงมา คือ อินโดนีเซียผลิตได้ 2.515 ล้านตัน ส่วนประเทศมาเลเซียผลิตได้ 1.268 ล้านตัน ปริมาณการผลิตยาง ทั้ง 3 ประเทศคือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย รวมกันประมาณ 6.921 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ของปริมาณการผลิตทั้งโลก และยังมีศักยภาพในการเพิ่มผลผลิตได้อีก โดยเฉพาะไทยและ อินโดนีเซียมีการขยายพื้นที่ปลูกใหม่อีกจำนวนมาก เช่นเดียวกับเวียดนามที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้ง การผลิตและการส่งออก (IRSG, 2007)

การใช้

ในช่วงปี 2547-2549 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติมีการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.7 ต่อปี ยางธรรมชาติร้อยละ 65 ใช้ในการผลิตยางล้อรถยนต์ ประเทศผู้ใช้มากที่สุดในโลก คือ จีน เฉลี่ยปีละประมาณ 2.027 ล้านตัน หรือประมาณ 1 ใน 4 ของปริมาณการใช้ยางทั้งโลกและมี แนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้รายใหญ่ รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เฉลี่ยปีละประมาณ 1.102 ล้านตันและ 0.846 ล้านตัน ตามลำดับ (IRSG, 2007)

พื้นที่ปลูกยางธรรมชาติของโลก ปี 2549 หน่วย:000 ไร่

ประเทศ	สวนยางขนาดใหญ่	สวนยางขนาดเล็ก	รวมทั้งหมด
1. อินโดนีเซีย	3,200.0	17,293.8	20,493.8
2. ไทย*	867.4	13,368.0	14,235.4
3. มาเลเซีย	716.2	7,096.3	7,812.5
4. จีน	-	-	3,750.0
5. อินเดีย	412.5	3,231.3	3,643.8
6. เวียดนาม	-	-	2,906.3
7. ไนจีเรีย	3,806.3	562.5	4,368.8
8. ศรีลังกา	289.3	516.3	805.6
9. ไลบีเรีย	377.5	303.1	680.6
10. บราซิล	-	-	737.5
11. สหภาพพม่า	287.5	367.5	655.0
12. ไอเวอรีโคสต์	281.2	456.3	737.5
13. ฟิลิปปินส์	-	-	575.0
14. กัมพูชา	-	-	326.9
15. แคเมอรูน	225.0	27.5	252.5
16. บังกลาเทศ	-	-	291.9
17. กัวเตมาลา	-	-	278.1
18. คองโก	156.3	62.5	218.8
19. ปาปัวนิวกินี	32.5	53.8	86.3
20. กานา	100.6	5.0	105.6
21. กาบอง	62.5	18.8	81.3
22. เม็กซิโก	-	-	70.0
23. กินี	28.1	9.4	37.5
24. สหภาพแอฟริกา	-	-	6.3
รวม	-	-	63,157.0

(ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ ปี 2547-2549

หน่วย : '000 ตัน

ประเทศ	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	%เพิ่ม/ลด	
				ปี 2548	ปี 2549
1. ไทย	2,984.3	2,937.2	3,137.0*	-1.58	6.80
2. อินโดนีเซีย	2,066.2	2,271.0	2,515.1	9.91	10.75
3. มาเลเซีย	1,168.7	1,126.0	1,268.4	-3.65	12.65
4. อินเดีย	742.6	771.5	853.1	3.89	10.58
5. จีน	486.0	428.0	483.0	-11.93	12.85
6. เวียดนาม	419.0	468.6	560.0	11.84	19.50
7. โกตดิวัวร์	143.0	157.0	156.0	9.79	-0.64
8. ไลบีเรีย	115.0	111.0	100.5	-3.48	-9.46
9. ศรีลังกา	94.7	104.4	114.7	10.24	9.87
10. อื่นๆ	434.5	402.3	0.2	-7.41	-99.95
รวม	8,654.0	8,777.0	9,188.0	1.42	4.68

(ที่มา : IRSG , 2007)

ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติของประเทศต่างๆ ปี 2547-2549

หน่วย : '000 ตัน

ประเทศ	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	%เพิ่ม/ลด	
				ปี 2548	ปี 2549
1. จีน	1,865.0	2,045.0	2,170.0	9.65	6.11
2. สหรัฐอเมริกา	1,143.6	1,159.2	1,003.1	1.36	-13.47
3. ญี่ปุ่น	814.8	857.4	865.3	5.23	0.92
4. อินเดีย	745.3	789.2	816.4	5.89	3.45
5. มาเลเซีย	402.8	386.5	378.5	-4.05	-2.07
6. เกาหลีใต้	351.7	369.8	363.6	5.15	-1.68
7. ไทย	302.0	335.0	320.9*	10.93	-4.21
8. ฝรั่งเศส	230.1	230.0	219.6	-0.04	-4.52
9. เยอรมนี	242.3	263.0	272.9	8.54	3.76
10. อื่นๆ	2,483.4	2,558.9	2,866.6	3.04	12.02
รวม	8,581.0	8,994.0	8,956.0	4.81	-0.42

(ที่มา : IRSG, 2007)

การส่งออก

ประเทศผู้ส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลกอยู่ในแถบเอเชีย ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ที่เหลือเป็นการส่งออกจากประเทศในเอเชียอื่น ๆ ละตินอเมริกา และทวีปแอฟริกา ประเทศผู้ส่งออกยางเหล่านี้ ส่วนใหญ่มีการใช้ยางภายในประเทศเพียงร้อยละ 10-35 ของปริมาณที่ผลิตได้ทั้งหมด มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติที่ใช้ยางธรรมชาติปริมาณมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติทั้งหมด

ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศต่าง ๆ

หน่วย : `000 ตัน			
ประเทศ	2547	2548	2549*
1. ไทย	2,637.1	2,632.4	2,771.7
2. อินโดนีเซีย	1,875.1	2,024.1	2,308.6
3. มาเลเซีย	679.9	666.0	615.9
4. เวียดนาม	340.0	445.0	500.0
5. เอเชียอื่นๆ	210.5	131.9	44.9
6. แอฟริกา	365.5	384.0	380.5
7. ละตินอเมริกา	52.9	54.6	55.4
รวม	6,161.0	6,338.0	6,677.0
อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ)	8.74	2.87	5.35

(ที่มา : IRSG, 2007 และสถิติยางประเทศไทย 2549)

การผลิต การส่งออก และการใช้ยางในประเทศของไทย

การผลิต

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก ศักยภาพการผลิตยางของ ไทยระหว่างปี 2545-2549 มีปริมาณการผลิตยางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 2,615,104 ตันเมื่อปี 2545 เป็น 3,136,993 ตัน เมื่อปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.96

การผลิต การส่งออก การใช้ยางธรรมชาติและสต็อกยางของประเทศไทยปี 2545 – 2549

หน่วย : ตัน

ปี	การผลิต	การส่งออก	ใช้ในประเทศ	สต็อก
2545	2,615,104	2,354,416	278,355	196,680
2546	2,876,005	2,573,450	298,699	202,240
2547	2,984,293	2,637,096	318,649	232,560
2548	2,937,158	2,632,398	334,649	204,256
2549	3,136,993	2,771,673	320,885	249,895

(ที่มา : สถิติยางแห่งประเทศไทย, 2549)

การส่งออก

นอกจากผลิตยางธรรมชาติได้มากเป็นอันดับหนึ่งของโลกแล้ว ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกด้วย ปริมาณการส่งออกยางของไทยเพิ่มขึ้นเกือบทุกปีในปี 2549 ปริมาณการส่งออกยางของไทยมีทั้งสิ้น 2,771,673 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มีปริมาณส่งออก 2,354,416 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.72 ไทยมีสัดส่วนการส่งออกยางประมาณร้อยละ 40 ของการส่งออกยางทั้งหมดของโลก ส่วนใหญ่ส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้

สำหรับชนิดของยางที่ส่งออกนั้น ประมาณร้อยละ 72 ส่งออกยางแท่ง และยางแผ่นรมควัน ร้อยละ 20 ส่งออกน้ำยางข้นและที่เหลือร้อยละ 8 ส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางเครพ ยางสกิม ยางแผ่นดิบ และยางชนิดอื่นๆ และปริมาณยางที่ส่งออกกว่าครึ่งหนึ่งส่งออกผ่านจังหวัดสงขลา (ท่าเรือสงขลา ด้านปาดังเบซาร์ และด่านสะเดา)

การใช้ในประเทศ

การใช้ยางธรรมชาติในประเทศของประเทศไทยปี 2549 มีจำนวน 320,885 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ซึ่งมีปริมาณการใช้ 278,355 ตัน ร้อยละ 15.28 เมื่อพิจารณาถึงชนิดของยางที่ใช้ในประเทศระหว่างปี 2545-2548 พบว่าชนิดของยางธรรมชาติที่ใช้ในประเทศส่วนใหญ่เป็นยางแท่ง รองลงมาเป็นน้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางชนิดอื่นๆ และยางเครพตามลำดับ ส่วนในปี 2549 ชนิดของยางธรรมชาติที่ใช้ในประเทศส่วนใหญ่เป็นน้ำยางข้น โดยอุตสาหกรรมผลิตยางยานพาหนะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ยางมากที่สุดในประเทศ รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมผลิตถุงมือ ยางรัดของ

และรองทำ อย่างไรก็ตามสัดส่วนปริมาณการใช้ยางธรรมชาติต่อปริมาณการผลิตยางของประเทศ
ยังคงมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 10-11 เท่านั้น

ตลาดส่งออกยางที่สำคัญของไทยปี 2545 – 2549

หน่วย : ตัน

ประเทศ	2545	2546	2547	2548	2549
1. จีน	436,637	650,898	619,800	573,385	747,168
2. ญี่ปุ่น	498,854	542,837	525,654	540,485	492,740
3. มาเลเซีย	363,651	365,486	383,695	403,506	442,664
4. สหรัฐอเมริกา	382,317	278,693	249,196	237,858	210,784
5. เกาหลีใต้	138,756	165,832	171,668	185,308	173,477
6. ยุโรป	266,392	294,239	291,670	281,090	261,882
7. อื่นๆ	321,809	275,465	395,413	410,766	442,958
รวม	2,354,416	2,573,450	2,637,096	2,632,398	2,771,673

(ที่มา : สถิติยางแห่งประเทศไทย, 2549)

ผลผลิตและพื้นที่ปลูกยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัดยะลามีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมดจำนวน 1,023,063 ไร่ มีผลผลิต 266 กิโลกรัม/ไร่ ต้นทุน
ในการผลิต 39.07 บาท/กิโลกรัม จังหวัดปัตตานีมีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด จำนวน 282,187 ไร่ มี
ผลผลิต 242 กิโลกรัม/ไร่ ต้นทุนการผลิต 39.07 บาท/กิโลกรัม จังหวัดนราธิวาสมีพื้นที่ปลูกยาง
ทั้งหมดจำนวน 955,673 ไร่ มีผลผลิตจำนวน 279 กิโลกรัม/ไร่ ต้นทุนการผลิตจำนวน 39.07 บาท/
กิโลกรัม (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การยาง จังหวัดสงขลา, 2549)

ผลผลิตยางของจังหวัดปัตตานีในปี พ.ศ. 2551 มีผลผลิต 67,159 ตัน จังหวัดยะลาผลผลิต
ยางในปี พ.ศ. 2551 ได้ผลผลิต 253,468 ตัน และจังหวัดนราธิวาสผลผลิตในปี พ.ศ. 2551 มีผลผลิต
255,366 ตัน (สถาบันวิจัยการยาง , 2551)

ราคาน้ำยางสดเฉลี่ยรายเดือน ปี 2546 – 2552

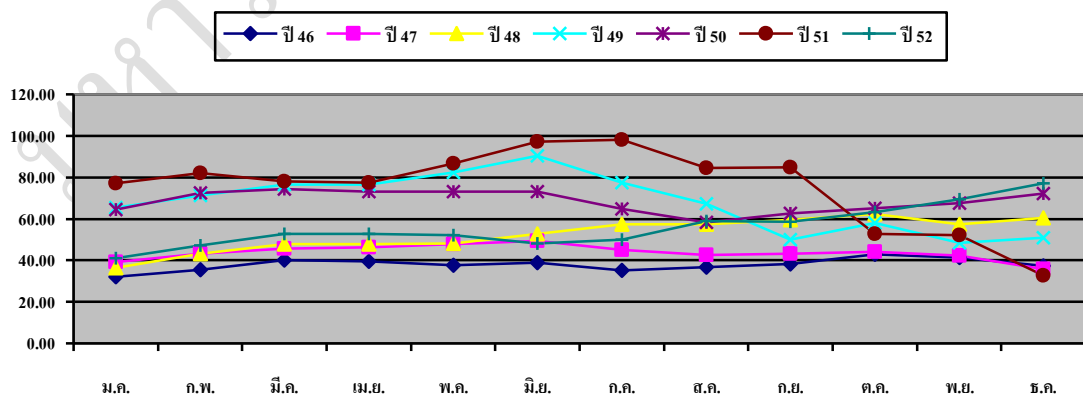
ตลาดท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เดือน	ปี 46	ปี 47	ปี 48	ปี 49	ปี 50	ปี 51	ปี 52
ม.ค.	31.99	39.27	36.40	65.28	64.59	77.05	41.11
ก.พ.	35.61	43.20	43.08	71.21	72.45	82.14	47.21
มี.ค.	40.16	45.66	47.69	76.48	74.23	77.98	52.70
เม.ย.	39.51	46.37	47.96	76.65	73.24	77.50	52.70
พ.ค.	37.63	47.77	48.02	82.36	73.24	86.81	52.18
มิ.ย.	38.87	49.32	52.79	90.50	73.05	97.16	48.08
ก.ค.	35.09	45.00	57.38	77.42	64.65	98.23	49.94
ส.ค.	36.64	42.47	57.31	67.35	58.22	84.47	58.78
ก.ย.	38.24	43.15	59.48	50.10	62.62	84.98	58.75
ต.ค.	42.76	44.00	62.32	57.93	65.18	52.90	63.12
พ.ย.	41.19	42.24	57.43	48.47	67.43	52.24	69.47
ธ.ค.	37.41	35.88	60.33	50.85	72.05	32.56	77.25
เฉลี่ย	37.93	43.69	52.52	67.88	68.01	75.34	

(ที่มา : สถาบันวิจัยการยาง, 2552)

ราคาน้ำยางสดเฉลี่ยรายเดือนปี 2546 – 2552

ณ ตลาดท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่



(ที่มา : สถาบันวิจัยการยาง, 2552)

กราฟที่ 1 แสดงราคาน้ำยางสดเฉลี่ยรายเดือนปี 2546 – 2552 ณ ตลาดท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่

การอุตสาหกรรม

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ เช่น สัตว์น้ำทะเล ยางพารา ฯลฯ จึงก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ มากที่สุดของภาคใต้

ปัจจุบันจังหวัดสงขลา มีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการทั้งสิ้น 1,965 โรงงาน (ในจำนวนนี้เป็นโรงสีข้าว 535 โรงงาน) มีเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 64,078.591 ล้านบาท และสามารถจ้างแรงงาน 78,008 คน แยกเป็นพนักงานชาย 32,510 คน พนักงานหญิง 45,498 คน (อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา, 2550)

ขนาดของโรงงาน ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็กซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาท มีจำนวน 1,562 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 79.25 ของโรงงานทั้งหมด โรงงานดังกล่าวได้แก่ โรงสีข้าว โรงกลึง-เชื่อมโลหะ อู่ซ่อมรถยนต์และจักรยานยนต์ ทำอิฐซิเมนต์บล็อกทำวงกบประตู-หน้าต่างจากไม้ และโรงงานผลิตน้ำดื่ม ฯลฯ รองลงมาเป็นโรงงานขนาดกลาง ใช้เงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาท ถึง 100 ล้านบาท มีจำนวน 334 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 16.95 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด โรงงานในกลุ่มนี้ ได้แก่ โรงงานแปรรูป อัด อบน้ำยาไม้ยางพารา ทำแผ่นรมควัน ทำน้ำยางข้น ทำชิ้นส่วนเครื่องเรือนและเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา และทำปลาป่น ฯลฯ สำหรับโรงงานขนาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท มีจำนวน 75 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ของโรงงานทั้งหมด เช่น โรงงานผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง ทำถุงมือยาง ทำแผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด ผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก ทำน้ำอัดลม ผลิตกระแสไฟฟ้า และโรงแยกก๊าซ เป็นต้น

อัตราการกระจาย โรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ มีจำนวน 562 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 28.51 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมาได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา มีจำนวน 213 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด และลำดับถัดมาได้แก่ อำเภอรัตนภูมิ อำเภอระโนด อำเภอสะเดาและอำเภอจะนะ มีจำนวน 179 , 165 , 137 และ 137 โรงงาน ตามลำดับ (ที่มา :อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา, 2550)

อุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากการเกษตรเกือบทั้งสิ้น และส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ได้แก่

1. อุตสาหกรรมจากการประมง เช่น ผลิตอาหารทะเลบรรจุกระป๋อง อาหารทะเลแช่แข็ง และห้องเย็น ผลิตปลาป่นและอาหารสัตว์
2. อุตสาหกรรมจากยางพารา เช่น ผลิตยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน น้ำยางข้น ผลิตถุงมือยาง ถุงมือแพทย์ และอุตสาหกรรมจากไม้ยางพารา เช่น แปรรูป อัด อบน้ำยาไม้ยางพารา ผลิตเฟอร์นิเจอร์และเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน ผลิตแผ่นปาร์ติเกิลบอร์ด ไม้อัดประสาน

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจาก ข้อ 1 และ 2 เช่น อุตสาหกรรมผลิตกระป๋อง ผลิตสิ่งพิมพ์ และกล่องกระดาษลูกฟูก ผลิตภัณฑ์จากพลาสติก ผลิตตะแกรงเหล็ก ผลิตแบบมือเซรามิกส์ ผลิตน้ำแข็งซอง และอุตสาหกรรมบริการ

4. อุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ผลิตน้ำอัดลม ผลิตท่อพีวีซี ผลิตภัณฑ์จากคอนกรีต(เสาเข็ม เสาไฟฟ้า แผ่นพื้นสำเร็จ ท่อคอนกรีตอัดแรง ฯลฯ) เป็นต้น

ปี 2550 จังหวัดสงขลา มีโรงงานได้รับอนุญาตประกอบกิจการ จำนวน 67 โรงงาน เงินลงทุนรวม 1,162.510 ล้านบาท สามารถจ้างแรงงานได้ 1,929 คน เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนมากกว่า 100 ล้านบาท จำนวน 3 โรงงาน และเป็นโรงงานขนาดกลางที่มีเงินลงทุนมากกว่า 10 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท จำนวน 8 ราย และอีก 56 ราย เป็นโรงงานขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ล้านบาทลงมา จะเห็นได้ว่าโรงงานที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก ดำเนินกิจการโดยเจ้าของคนเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 จะพบว่าจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตเพิ่มขึ้นแต่เงินลงทุนลดลง ในขณะที่เดียวกันมีการจ้างงานสูงขึ้น

สำหรับแนวโน้มการลงทุนด้านอุตสาหกรรม ยังคงเป็นอุตสาหกรรมดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับยางพาราและอาหารทะเล นอกจากนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่อง จากทั้ง 2 ประเภทข้างต้น

จังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมภาคใต้(ฉลุง) ตั้งอยู่ 9/6 ม.4 ต.ฉลุง อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา มีขนาดพื้นที่ 2,384 ไร่ มีจำนวนโรงงาน 25 โรงงาน เปิดดำเนินการแล้ว 8 โรงงาน กำลังก่อสร้างโรงงาน 3 โรงงาน และอยู่ในระหว่างเตรียมการ 14 โรงงาน โดยแยกเป็นเขตอุตสาหกรรมทั่วไป จำนวน 12 โรงงาน และเขตอุตสาหกรรมส่งออก 13 โรงงาน ซึ่งเป็นการลงทุนทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ประเทศมาเลเซีย อเมริกา ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย และ อินเดีย อุตสาหกรรมที่สำคัญที่เปิดดำเนินการแล้ว ได้แก่ การผลิตแผ่นยิปซัมบอร์ด ผลิตปะเก็น ผลิตถังเหล็ก ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์กะบะและยางรถยนต์ คัดแยกหมาก แบ่งและแบ่งบรรจุ น้ำมันปาล์ม และที่อยู่ในระหว่างเตรียมการ เช่น ผลิตถุงมือแพทย์ ตะแกรงเหล็ก รถแทรกเตอร์ ผลิตรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

การส่งเสริมการลงทุน ปี 2550

สำหรับภาวะลงทุนของภาคใต้ในช่วงปี 2550 มีโครงการที่ได้รับอนุมัติให้การส่งเสริมการลงทุน 86 โครงการ เงินลงทุน 17,851.72 ล้านบาท และการจ้างงาน 12,116 คน และจังหวัดสงขลา ยังเป็นจังหวัดที่มีโครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนมากที่สุด มีจำนวน 30 โครงการ ใช้เงินลงทุน 4,503.90 ล้านบาท และการจ้างงาน 6,928 คน ประเภทอุตสาหกรรมที่นักลงทุนให้ความสนใจที่จะลงทุนได้แก่อุตสาหกรรมเกี่ยวกับเกษตรกรรมและผลิตผลการเกษตร เช่น การผลิตสัตว์

น้ำทะเลแช่แข็ง การผลิตถุงมือยาง การผลิตน้ำยางข้น การผลิตยางแท่ง การผลิตไม้ปาร์ติเกิลบอร์ด การผลิตชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์จากไม้ยางพารา การผลิตท่อแรงดันสูง การผลิตปะเก็นโลหะแผ่นยาง สำหรับผลิตปะเก็นเครื่องยนต์ และกล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น

การรับรองมาตรฐาน จังหวัดสงขลามีสถานประกอบการที่ได้รับมาตรฐานสากลจาก สถานบันต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 จำนวน 81 โรงงาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 181 ราย

ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดสงขลา ที่ลงทะเบียนปี 2549 มีทั้งสิ้น 439 ราย โดยแยกเป็น ประเภทผู้ผลิตโอท็อปชนิดชุมชน/ชุมชนเดียว 408 ราย และ ประเภทผู้ผลิตโอท็อปชนิด SME 31 ราย

ยางพาราและผลิตภัณฑ์ยาง

อุตสาหกรรมยางพาราเป็นอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพาราขั้นต้นที่นำเอาน้ำยางสดที่กรี๊ด ได้จากต้นยางพารามาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะดวกในการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง ยางพาราที่ผลิตได้แบ่งออกได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่

1. ยางแผ่นรมควัน
2. ยางแท่ง
3. ยางเครพ
4. ยางผึ่งแห้ง
5. น้ำยางข้น

ยางพาราเหล่านี้จะนำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปอื่น ๆ เช่น ยางยานพาหนะ ประกอบด้วย ยางรถยนต์ ยางรถจักรยานยนต์ ยางรถจักรยาน ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย ยางรัดของ และท่อต่าง ๆ เป็นต้น (อุตสาหกรรมจังหวัดสงขลา, 2552)

อุตสาหกรรมยางพาราของโลก

1.1 การผลิต

ผลผลิตยางธรรมชาติประมาณร้อยละ 70 มาจากแหล่งผลิตที่สำคัญคือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยไทยเป็นประเทศที่ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุด ซึ่งเน้นที่การผลิตยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้น ยางแผ่นที่ไทยสามารถผลิตได้มากที่สุด คือยางแผ่นรมควันชั้น 3 อินโดนีเซียเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่องลงมาเป็นอันดับ 2 และผลิตยางแท่งมากที่สุดในโลก สำหรับ

มาเลเซียเป็นประเทศผู้ผลิตอันดับสามของโลกโดยเน้นที่การผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับอินโดนีเซีย แต่อย่างไรก็ตามทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียก็มีการผลิตยางแผ่นรมควัน แต่ส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควันชั้น 1 ในปัจจุบันศักยภาพการผลิตยางธรรมชาติของมาเลเซียเริ่มลดลง เนื่องจากขาดแรงงานและมีการลดพื้นที่การปลูกยางมาปลูกปาล์มน้ำมันแทน และหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ โดยเน้นการใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในประเทศ ซึ่งปัจจุบันไม่เพียงพอกับความต้องการจึงต้องนำเข้ายางดิบจากประเทศไทยบางส่วน

จากรายงานผลผลิตยางธรรมชาติของโลกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2541-2544) ของ League Management Committee (LMC) พบว่าปริมาณการผลิตยางธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 0.5 ต่อปี กล่าวคือ จาก 6,821 ล้านตันในปี 2541 เป็น 6,979 ล้านตันในปี 2544 ซึ่งในปี 2544 มีปริมาณการผลิตยางแท่งจะเท่ากับในปี 2543 แม้ว่าในปี 2543 จะมีการผลิตยางมากกว่าปี 2542 ร้อยละ 2.2 โดยปริมาณการผลิตยางของมาเลเซียและอินโดนีเซียลดลงในปี 2542 ขณะที่ไทยและเวียดนามมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจากการขยายพื้นที่การเพาะปลูกยาง ซึ่งเวียดนามได้มีแผนพัฒนาการปลูกยางว่าจะขยายพื้นที่ปลูกยางจาก 1.875 ล้านไร่ในปี 2542 เป็น 4.375 ล้านไร่ในปี 2548 ทางด้านมาเลเซียก็กำลังพยายามหาทางขยายการปลูกยางในประเทศกีนีทวีปแอฟริกาตะวันตก ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์และต้นทุนถูกกว่า แต่ในปี 2544 ปริมาณการผลิตยางของไทยก็ลดลงขณะที่อินโดนีเซียมีการผลิตยางเพิ่มขึ้นชัดเจน

ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติของโลก

หน่วย : พันตัน

ประเทศ	2541	2542	2543	2544
ไทย	2,250	2,382	2,640	2,614
อินโดนีเซีย	1,738	1,640	1,634	1,683
อินเดีย	591	620	627	611
มาเลเซีย	886	768	616	545
จีน	450	464	478	486
เวียดนาม	219	237	258	291
อื่นๆ	687	720	727	749
ทั้งหมดทั่วโลก	6,821	6,831	6,980	6,979

(ที่มา : LMC Commodity Bulletin, April 2002)

1.2 การบริโภค

จากรายงานของ LMC พบว่าความต้องการบริโภคยางของโลกในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (2541-2544) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2 กล่าวคือ จาก 6,494 ล้านตันในปี 2540 เป็น 6,889 ล้านตันในปี 2544

ประเทศที่พัฒนาแล้วเช่นสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีการบริโภคยางธรรมชาติในอัตราที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะที่ประเทศที่กำลังพัฒนาและมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแบบต่อเนื่องมีการบริโภคยางเพิ่มสูงขึ้น เช่นจีนและอินเดีย ระหว่างปี 2541 ถึงปี 2544 จีนมีการบริโภคยางเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมรถยนต์ในจีนเติบโตอย่างรวดเร็วพร้อมกับการสร้างทางขึ้นเพื่อการติดต่อระหว่างมณฑล โดยยางธรรมชาติได้ถูกแปรรูปเป็นยางล้อรถยนต์และยางคอสะพานของถนนที่สร้างใหม่ในจีน

ปริมาณการบริโภคยางธรรมชาติของโลก

หน่วย : พันตัน

ประเทศ	2541	2542	2543	2544
สหรัฐอเมริกา	1,115	1,116	1,087	983
ญี่ปุ่น	708	733	753	729
จีน	867	920	1,000	1,070
อินเดีย	580	617	638	653
อื่นๆ	3,224	3,323	3,442	3,454
ทั้งหมดทั่วโลก	6,494	6,709	6,920	6,889

(ที่มา : LMC Commodity Bulletin, April 2002)

ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ในโลกถูกใช้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิด ซึ่งยางธรรมชาติในรูปยางแผ่นรมควันและยางแท่งถึงร้อยละ 70 ที่ผลิตได้ในโลกใช้ผลิตยางรถยนต์ โดยในยางรถยนต์แต่ละชนิดจะมีปริมาณยางธรรมชาติในสัดส่วนที่แตกต่างกันระหว่างร้อยละ 6 – 36 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 3 ตลาดการใช้ยางเพื่อผลิตยางรถยนต์จึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคายางของตลาดโลก ซึ่งในการผลิตยางรถยนต์นั้นมีบริษัทขนาดใหญ่ 3 บริษัทที่สามารถสร้างอิทธิพลโดยการจับมือกันซื้อขายจากส่วนกลาง คือ บริดจสโตน มิชลิน และกู๊ดเยียร์ ซึ่งเข้าข่ายกรณีตลาดของผู้ซื้อ (monophony market)

ส่วนน้ำยางข้นใช้ในการผลิต Dipping product ซึ่งที่สำคัญได้แก่ ถุงมือยาง และถุงยางอนามัย ซึ่งในระยะหลังตลาดมีการเติบโตค่อนข้างสูงมาก เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์และผู้บริโภคจึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ถุงมือยางทางการแพทย์และถุงยางอนามัยกันมากขึ้น

สัดส่วนของยางธรรมชาติในโครงสร้างล้อยางรถยนต์ประเภทต่างๆ (% โดยน้ำหนัก)

ส่วนประกอบของ ยางรถยนต์	รถยนต์นั่ง		รถยนต์บรรทุก	
	โครงสร้างธรรมดา	โครงสร้างเรเดียล	โครงสร้างธรรมดา	โครงสร้างเรเดียล
1. ยางธรรมชาติ	6	19	29	36
2. ยางสังเคราะห์	37	25	21	11
3. เขม่าถ่านดำ	27	25	25	23
4. สารประกอบเคมี	19	13	11	7
5. ผ้าใบ/เส้นยาง	7	7	10	1
6. เส้นลวดขอบ	4	5	4	4
7. โครงสร้างใยเหล็ก	-	6	-	18
รวม	100	100	100	100

(ที่มา : ข้อมูลทางวิชาการยางพารา 2542 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร)

1.3 การค้า

ในแต่ละปีมีการค้ายางในตลาดโลกประมาณ 5 ล้านกว่าตัน คิดเป็นร้อยละ 78.20 ของยางที่ผลิตได้ทั้งหมดของโลก ซึ่งในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา (2540 – 2544) มีการค้ายางเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 1.5 ต่อปี กล่าวคือ จาก 5.221 ล้านตันในปี 2540 เป็น 5.455 ล้านตันในปี 2544 แม้ว่าในปี 2544 ปริมาณการค้ายางของโลกจะลดลงร้อยละ 4.3 จากปี 2543 โดยเป็นการค้ายางแพงมากที่สุด รองลงมาคือ ยางแผ่นรมควัน และน้ำยางข้น คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 19 และ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ปัจจุบันถึงแม้ว่ามาเลเซียจะมีการผลิตยางธรรมชาติลดลงแต่มาเลเซียก็ยังเป็นประเทศที่มีอิทธิพลต่อตลาดยางธรรมชาติของโลก เนื่องจากมาเลเซียได้รับการวางรากฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางเป็นอย่างดี ตั้งแต่สมัยยังเป็นอาณานิคมของอังกฤษ โดยมีการพัฒนาคนและการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางเป็นอย่างดี และส่งคนไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกเพื่อศึกษาความเหมาะสมของยางธรรมชาติในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางแต่ละชนิด ทำให้ประเทศที่มีอุตสาหกรรมยางทั่วโลกยอมรับยางธรรมชาติมาตรฐานของมาเลเซีย มากกว่าของประเทศอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมาเลเซียผลิตยางธรรมชาติได้น้อยลงผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางจึงเริ่มมีการปรับตัวเพื่อใช้ยางมาตรฐานของประเทศผู้ส่งออกอื่นๆมากขึ้น

1.3.1 การส่งออกในตลาดโลก

ประเทศผู้ส่งออกยางธรรมชาติที่สำคัญของโลกคือ ไทย ร้อยละ 44.8 อินโดนีเซีย ร้อยละ 26 มาเลเซีย ร้อยละ 15.1 รวม 3 ประเทศมีส่วนการส่งออกถึงร้อยละ 86 ของการส่งออกยาง

ทั้งหมด ซึ่งมีประมาณ 4.6 - 5 ล้านตันต่อปี โดยมีประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญอื่น ๆ คือ ไนจีเรีย ศรีลังกา เวียดนาม กัมพูชา ไลบีเรีย แต่มีบทบาทในตลาดโลกน้อยมาก โดยส่วนใหญ่ประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติจะผลิตยางธรรมชาติการส่งออกเป็นหลัก มีการใช้ในประเทศเพียงเล็กน้อย ประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น ยกเว้นสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ

อย่างไรก็ตาม ประเทศผู้ผลิตหลายประเทศทั้งมาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย ได้ใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมากขึ้น โดยประเทศผู้ส่งออกหลัก 3 ประเทศมีการส่งออกยางธรรมชาติในปี 2544 ดังนี้ ไทยส่งออกยางธรรมชาติรวม 2.45 ล้านตัน เป็นยางแผ่นรมควันจำนวน 981,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 94.7 ของการค้ายางแผ่นทั่วโลก ยางแท่ง 898,000 ตัน และน้ำยางข้น 410,500 ตัน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ของการค่าน้ำยางข้นทั่วโลก ไทยจึงเป็นผู้ส่งออกยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นมากที่สุดในโลก อินโดนีเซียส่งออกยางธรรมชาติรวม 1.49 ล้านตัน เป็นยางแท่ง 1.36 ล้านตัน เป็นประเทศที่ส่งออกยางแท่งมากที่สุดในโลก มากกว่าร้อยละ 45 ของการค้ายางแท่งทั้งหมดของโลก ส่วนมาเลเซียส่งออกยางแท่งเป็นส่วนมาก โดยมีการส่งออกยางแท่ง 716,000 ตัน มากกว่าร้อยละ 87 ของการส่งออกยางธรรมชาติของมาเลเซียทั้งหมด

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกยางพาราทั้ง 4 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จะพบว่าทั้งสี่ประเทศมีการแบ่งตลาดยางพารากันค่อนข้างชัดเจน คือ

ไทยส่วนใหญ่ส่งออกน้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลักคือ ตลาดญี่ปุ่น และจีนที่เทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์(ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้วัตถุดิบยางพารา) ยังนิยมใช้ยางแผ่นรมควันของไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความยืดหยุ่นสูง คุณภาพดีและราคาเหมาะสม

มาเลเซีย ส่วนใหญ่ส่งออกยางแท่ง ไปยังยุโรปและอเมริกา ที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์ แต่ในช่วงหลังเริ่มเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางแทนการส่งออกวัตถุดิบ

อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับมาเลเซีย แต่ตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกา เนื่องจากกัวดัลเฮอร์ใช้อินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ

เวียดนาม ผลิตยางแท่งและน้ำยางข้น ที่มีคุณภาพดีเหมาะกับการผลิตสินค้าที่ต้องการยางคุณภาพดีเช่นท่อยาง หรือยางที่เป็นส่วนประกอบในรถยนต์ การส่งออกส่วนใหญ่ไปยังจีนและสหภาพยุโรป

ประเทศผู้ส่งออกยางที่สำคัญแต่ละประเทศมีโครงสร้างการผลิตและการค้ายางธรรมชาติแตกต่างกันไป ดังนี้

มาเลเซีย

เนื่องจากภาคเศรษฐกิจอื่น คือ ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของมาเลเซียเติบโตเร็วและให้ผลตอบแทนสูงกว่าการเกษตร การปลูกยางในมาเลเซียเป็นการปลูกแปลงใหญ่ขนาด 1,000 ไร่ และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาแรงงานในการกรีดยางและเก็บยางจำนวนมาก หลังจากเศรษฐกิจมาเลเซียที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ค่าแรงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ขาดแรงงานในการทำสวนยางที่เป็นแรงงานราคาถูก ยิ่งกว่านั้นปลูกยางพาราก็ยังเป็นพืชที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าพืชชนิดอื่น เช่น ปาล์มน้ำมัน จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงจากการทำสวนยางเป็นสวนปาล์มน้ำมันและเป็นการเปลี่ยนแปลงของสวนขนาดใหญ่ จึงทำให้การปลูกยางพาราของมาเลเซียมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีกำลังการผลิตของโรงงานแปรรูปยางพาราเหลืออยู่ ผู้แปรรูปยางในมาเลเซียบางส่วนจึงนำเข้ายางแผ่น ยางถ้วย (cup lump และวัตถุดิบอื่นเช่นน้ำยางข้นเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้กับกำลังการผลิตที่เหลืออยู่เพื่อผลิตยางแท่ง โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากทางภาคใต้ของไทยประมาณ 3-4 แสนตันต่อปี โดยเข้ามาแย่งซื้อยางพาราของไทยในราคาที่สูงกว่าราคาที่พ่อค้าไทยรับซื้อ ที่ทำได้เช่นนี้เนื่องจากเป็นการค้าขายแดนที่สามารถเลี่ยงภาษีได้และค่าขนส่งก็ต่ำกว่าที่ไทยขนส่งไปยังโรงงานภายในประเทศ มาเลเซียมีความโดดเด่นในการผลิตยางแท่งและยางแผ่นของมาเลเซียได้รับความเชื่อถือจากตลาดโลกว่ามีคุณภาพดีและมีความสม่ำเสมอ (uniform)

สำหรับโครงสร้างอุตสาหกรรมยางพาราในมาเลเซียจะมีความสมบูรณ์มากกว่าของไทย คือ สามารถเปลี่ยนจากการเป็นประเทศส่งออกวัตถุดิบยางพารา เป็นประเทศที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าโดยเฉพาะ dipping product (IRSG, 2007)

อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีการผลิตยางพาราประมาณ 1.6 – 1.7 ล้านตัน บนพื้นที่ประมาณ 23 ล้านไร่ โดยในปี 2540 มีการผลิตยางพาราชนิดต่างๆ ตามสัดส่วน คือ มีการผลิตยางแท่งมากกว่า 88 % ของผลิตภัณฑ์ยางทั้งหมด รองลงมา คือ ยางแผ่นมากกว่า 4% ส่วนที่เหลือจึงเป็นการผลิตน้ำยางข้นและยางเครฟอย่างละเท่าๆกัน โดยยางแท่งที่ผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นยางแท่งชั้น SIR 20 (ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของอินโดนีเซีย) ขณะที่ยางแผ่นส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นชั้น 1 การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ยางของอินโดนีเซียทำได้ค่อนข้างดี คือ ร้อยละ 80 ของยางแท่งที่ผลิตได้ห่อด้วยพลาสติกแล้วใช้ไม้อัดจึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเกิดแป้ง ส่วนยางแผ่นถูกอัดเป็นก้อนหนัก 33.3 หรือ 35 กิโลกรัม แล้วห่อด้วยพลาสติก ช่วยแก้ปัญหาด้านน้ำหนักและการเกิดแป้ง

ท่าเรือหลักที่ใช้ในการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซีย คือ ท่าเรือเบลาวัน ปาเลมบัง จัมบี และ ปอนเตียนเนก แต่ท่าเรือที่ดีที่สุดในการส่งออก คือ ท่าเรือเบลาวัน โดยการส่งออกยางพาราของ

อินโดนีเซียส่วนใหญ่จะถูกส่งผ่านไปยังสิงคโปร์ก่อน ทำให้สิงคโปร์มีบทบาทมากต่อการส่งออกยางพาราของอินโดนีเซีย คู่ค้าหลักของอินโดนีเซียคือ สหรัฐอเมริกาที่นำยางแท่งของอินโดนีเซียไปทำยางล้อ

การผลิตยางพาราของอินโดนีเซียจะอยู่ในบริเวณ ตอนเหนือและตอนใต้ของเกาะสุมาตรา จัมบี ริอู เกาะกาลิมันตัน ทางตะวันออกของอินโดนีเซียที่เรียกว่าเกาะเซราม และอาเรนจาซา โดยในปี 2539 อินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางพารารวม 22 ล้านไร่ ส่วนใหญ่อยู่ทางตอนเหนือและใต้ของเกาะสุมาตรา ซึ่งให้ผลผลิต 75 % ของผลผลิตทั้งประเทศ รองลงมาคือบริเวณเกาะกาลิมันตันที่ให้ผลผลิต 20 % ขณะที่พื้นที่ปลูกยางทางตอนเหนือของเกาะสุมาตราและริอูกำลังมีการเปลี่ยนไปปลูกปาล์มแทน

ในปี 2540 โครงการสร้างการปลูกยางของอินโดนีเซียส่วนใหญ่ประมาณ 84% เป็นสวนยางขนาดเล็กซึ่งมีส่วนแบ่งการผลิตยาง 78 % ซึ่งเป็นการปลูกยางแบบไม่เป็นระบบและเป็นยางพันธุ์พื้นเมือง การปลูกแทนด้วยยางพันธุ์ดีมีน้อย และรัฐยังดูแลไม่ทั่วถึง เนื่องจากขาดแคลนงบประมาณและปัญหาการเมืองภายใน การพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้นำในการผลิตยางจึงทำได้ค่อนข้างยากในอนาคต จึงมีโครงการให้เกาะกาลิมันตันเป็นพื้นที่หลักในการปลูกยางแทนอย่างมีแผนการพัฒนากการปลูกยางที่ชัดเจน จากการแบ่งสวนยางออกเป็นสวนขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยให้สวนยางขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางของสวนยางขนาดเล็กเพื่อพัฒนาตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (IRSG, 2007)

เวียดนาม

เวียดนามมีการปลูกยางมาเป็นเวลานานับ 100 ปี ในตอนกลางของประเทศจากการนำเข้ามาปลูกของฝรั่งเศสในช่วงที่เป็นอาณานิคม ซึ่งฝรั่งเศสได้มีการวางรากฐานและตั้งสถาบันวิจัยยางที่ดีขึ้นในเวียดนาม แต่จากการมีสงครามเป็นเวลานานของเวียดนามจึงทำให้อุตสาหกรรมยางพาราของเวียดนามไม่พัฒนาเท่าที่ควร และเพิ่งมีการกลับมาปลูกยางใหม่อีกครั้งหลังสงครามซึ่งต้นยางเหล่านี้เพิ่งให้น้ำยางและคุณภาพค่อนข้างดีมาก นอกจากนี้ก็มีการปรับปรุงสถาบันวิจัยยางพาราและนำเทคโนโลยีการผลิตยางแท่งของมาเลเซียมาใช้ และเนื่องจากยังเป็นประเทศสังคมนิยมจึงสามารถจัดระบบการผลิตยางพาราได้เป็นอย่างดี โดยการมีโรงงานอยู่ใกล้กับสวนยางทำให้สามารถนำน้ำยางดิบมาผลิตเป็นยางแท่งได้ทันทีทำให้ได้ยางคุณภาพดี และราคายางของเวียดนามก็ราคาถูก

ปัจจุบันเวียดนามสามารถผลิตยางพาราได้ประมาณ 300,000 ตันต่อปี โดยบางส่วนขายในรูปแบบของยางขึ้น ตลาดส่งออกที่สำคัญของเวียดนามคือ จีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นการค้าผ่านชายแดนที่เสียภาษีนำเข้าน้อย จึงได้เปรียบประเทศผู้ส่งออกยางพาราอื่นๆ และ สหภาพยุโรป เช่นเยอรมัน การที่

ยางพาราของเวียดนามมีคุณภาพดีมากและราคาถูกจึงเป็นที่ต้องการของตลาดค่อนข้างมากจนผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการ ต้องมีการขยายพื้นที่ปลูกไปยังที่ราบสูงซึ่งให้ผลผลิตไม่ดีเท่าที่ควร

นอกจากนี้ เวียดนามได้พัฒนาการผลิตยางแท่ง SVR3L SVR20 และน้ำยางข้น ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก โดยยางบางส่วนของเวียดนามส่งผ่านชายแดนไปขายจีน เพื่อผลิตยางล้อและผลิตภัณฑ์ยางอื่นๆ ยางบางส่วนส่งไปขายยุโรป แต่ขีดจำกัดของเวียดนาม คือยังผลิตยางได้ไม่มากเท่าที่ควร ซึ่งส่วนหนึ่งก็ถูกนำมาใช้ในประเทศ แต่เวียดนามก็ยังน่าจะสามารถขยายการผลิตได้ในอนาคต

1.3.2 การนำเข้าของโลก

ประเทศผู้นำเข้ายางธรรมชาติที่สำคัญของโลกประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา จีนและญี่ปุ่น เป็นสัดส่วน ร้อยละ 17.8 17.3 และ 13.1 ตามลำดับในปี 2544 โดยจีนเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการนำเข้ามากที่สุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา คือมีการเติบโตมากกว่า 2 เท่าในปี 2543 และเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 15 ในปี 2544 ส่วนสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีการนำเข้ายางธรรมชาติลดลง ในปี 2544 ร้อยละ 18.5 และร้อยละ 11 ตามลำดับ ส่งผลทำให้จีนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำเข้าอันดับ 2 แทนญี่ปุ่นได้ในปี 2543 และต่อเนื่องมาถึงปี 2544 จีนจึงเป็นประเทศที่น่าจับตามองในตลาดยางของโลก ในอีก 5 ปีหน้า ผู้ประกอบการคาดว่าจีนจะเป็นผู้นำเข้ายางธรรมชาติที่สำคัญที่สุดในโลก เพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

ถ้าพิจารณาเฉพาะการนำเข้าน้ำยางข้น ประเทศผู้นำเข้าหลักได้แก่ มาเลเซีย สหรัฐอเมริกา จีนและเยอรมัน ขณะที่สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปนำเข้ายางแท่งเป็นส่วนใหญ่ ส่วนญี่ปุ่นและจีนนำเข้ายางแผ่นรมควันเป็นส่วนใหญ่ (IRSG, 2007)

ปัจจุบันสต็อกยางของโลกมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่า 5 ปีก่อนค่อนข้างมาก คือจาก 510,000 ตันในปี 2539 เป็น 920,000 ตัน ในเดือนกันยายน ปี 2544 (ซึ่งต้องพิจารณาเรื่องฤดูกาลในการเปรียบเทียบด้วย) ถึงแม้ว่าสต็อกยางของโลกจะลดลงเป็น 690,000 ตันในปี 2543 ก่อนจะเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2544 ซึ่งในเดือนกันยายน 2544 ไทยมีสต็อกยางพารามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของสต็อกยางทั้งหมด รองลงมาคือ มาเลเซีย ร้อยละ 22.6 และอินโดนีเซียร้อยละ 19.6

สต็อกยางพาราของประเทศผู้ผลิต

หน่วย : พันตัน

ปี	อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	ไทย	รวมทั้งโลก
2539	70	190.3	147.7	510
2540	40	209.5	159.4	510
2541	30	234.2	209.5	750
2542	33	236.6	250.9	880
2543	110	212.7	188.6	690
2544 (ก.ย.)	180	207.5	280	920

(ที่มา : International Rubber Study Group เดือนธันวาคม 2544)

อุตสาหกรรมยางพาราในประเทศจีน

สถานการณ์ยางพาราของจีน

จีนผลิตยางพาราได้ปีละประมาณ 4.5 แสนตัน (ปี 2540-2544) ในแถบมณฑลไหหนาน ยูนนาน ฟูเจี้ยน กวางตุ้งและกวางสี ในขณะที่มีความต้องการยางพาราปีละประมาณ 8.5-9.5 แสนตัน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงต้องนำเข้ายางพาราจากต่างประเทศไม่น้อยกว่า 4 แสนตันต่อปี

การผลิตการนำเข้าและการบริโภคยางพาราของจีน

หน่วย : ตัน

ปี	การผลิต	การนำเข้า	การบริโภค
2540	440,000	470,000	910,000
2541	450,000	390,000	840,000
2542	460,000	390,000	850,000
2543	445,000	635,000	1,080,000
2544	*450,000	760,000	1,210,000

หมายเหตุ : * ตัวเลขประมาณการ

(ที่มา : องค์การศึกษาเรื่องยางระหว่างประเทศ และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

การค้า

การนำเข้ายางธรรมชาติของจีน

ปัจจุบันจีนเป็นประเทศผู้นำเข้ายางธรรมชาติรวมอันดับที่ 2 ของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา ส่วนญี่ปุ่นมีการนำเข้าเป็นอันดับ 3 โดยจีนเริ่มนำเข้ายางธรรมชาติมากกว่าญี่ปุ่นในปี 2543 เป็นปีแรก แต่เป็นผู้นำเข้ายางขึ้นเป็นอันดับ 3 รองโลกรองจากมาเลเซียและสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2544 จีนมีการนำเข้ายางธรรมชาติรวม 944,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของโลก โดยเป็นการนำเข้ายางขึ้น 59,800 ตัน ส่วนสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีการนำเข้ายางธรรมชาติจำนวน 972,000 ตันและ 714,000 ตันตามลำดับ

ยางธรรมชาติที่จีนนำเข้ามากที่สุด คือ ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 44.80 ของการนำเข้ายางธรรมชาติทั้งหมดของจีน รองลงมา คือ ยางแผ่นรมควัน ร้อยละ 38.03 น้ำยางร้อยละ 10.15 และยางธรรมชาติในรูปอื่นๆ ร้อยละ 7

ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติ

หน่วย : พันตัน

ปี	จีน	ญี่ปุ่น	เกาหลีใต้	รวมทั้งโลก
2539	490	724	299	4,396
2540	362	730	299	4,439
2541	411	678	282	4,738
2542	402	755	332	4,705
2543	820	802	331	5,498
2544(ก.ย.)	640	560	243	3,858

(ที่มา : International Rubber Study Group เดือนธันวาคม 2544)

การนำเข้ายางธรรมชาติของจีนจากไทย

การนำเข้ายางธรรมชาติของจีนส่วนใหญ่มาจากประเทศไทยโดยในปี 2544 จีนมีการนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยจำนวน 605,066 ตัน จากการนำเข้าทั้งหมด 983,647 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.51 ของการนำเข้ายางธรรมชาติทั้งหมดของจีน ยางธรรมชาติที่จีนนำเข้าจากไทยมากที่สุดคือ

ยางแผ่นรมควัน (HS 40012100) รองลงมา คือ ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค (HS 40012200) น้ำยาง (HS 40011000) ยางธรรมชาติในรูปอื่น (HS 40012900)

ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกยางธรรมชาติไปยังจีนที่สำคัญมากที่สุด โดยจีนนำเข้ายางแผ่นรมควันจากไทยถึงร้อยละ 90 ของปริมาณการนำเข้ายางแผ่นรมควันทั้งหมด รองลงมา คือนำเข้าน้ำยางข้นจากไทยร้อยละ 76 ของปริมาณการนำเข้าน้ำยางข้นทั้งหมด ส่วนยางธรรมชาติในรูปอื่นๆ จีนนำเข้าจากไทยประมาณร้อยละ 40 ของปริมาณการนำเข้ายางชนิดนั้น ๆ ทั้งหมด

การนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยของจีนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2540-2541 แต่ในปี 2542 การนำเข้ายางธรรมชาติมีปริมาณลดลง เนื่องจากในปี 2541 -2542 จีนมีการระงับการนำเข้ายางพาราจากต่างประเทศ เนื่องจากปัญหาการลักลอบนำเข้ายางธรรมชาติ แต่ในปี 2543 จีนนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าจากปริมาณการนำเข้าปี 2542 ส่วนในปี 2544 จีนก็นำเข้ายางธรรมชาติจากไทยเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4.6 จากปี 2543 โดยยางธรรมชาติที่จีนนำเข้าเพิ่มขึ้นในปี 2543 ส่วนใหญ่คือยางแผ่นรมควันและยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค แม้ว่าในปี 2544 จีนจะนำเข้ายางแผ่นรมควันลดลงเล็กน้อย จากปริมาณการนำเข้าปี 2543 ซึ่งโดยสรุปกล่าวได้ว่า จีนมีความต้องการในการนำเข้ายางเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคตและปริมาณการผลิตในประเทศมีน้อยกว่าร้อยละ 50 ของความต้องการใช้ ดังนั้นจีนจึงไม่มีทางเลือกและต้องพึ่งพาการนำเข้าซึ่งคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของจีนโดยเฉพาะยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นคือ ไทย

การส่งออกยางของไทยไปยังจีนส่วนใหญ่จะไปขึ้นท่าที่ เซี่ยงไฮ้ ซิงเต่า(ซึ่งเป็นท่าเรือขนส่งยางไปยังซานตงที่ได้โควตาการนำเข้ายางจำนวนมากเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์) เจียงตู และต้าเหลียน (มีโรงงานของกูดเยียร์) โดยบางส่วนไปที่เซี่ยเหมิน

คู่แข่งของไทยในการส่งออกยางพาราไปจีน

ปัจจุบันคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการส่งออกยางพาราไปยังประเทศจีนได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย รวมทั้งเวียดนาม ซึ่งปัจจุบันไทยส่งออกยางธรรมชาติ (HS 4001) ไปยังจีนมากเป็น อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 61 ของการนำเข้ายางธรรมชาติของจีนทั้งหมด รองลงมา คือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 15 มาเลเซีย ร้อยละ 12 และเวียดนามร้อยละ 7.8 โดยไทยสามารถครองตลาดยางแผ่นรมควันและน้ำยางข้นของจีนได้มากกว่าคู่แข่งที่สำคัญอย่างเห็นได้ชัด แต่สำหรับยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิคและยางธรรมชาติในรูปอื่นไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกับคู่แข่งที่สำคัญ โดยไทยครองตลาดยางแผ่นรมควันของจีนได้ถึง ร้อยละ 89 โดยที่อินโดนีเซียและมาเลเซียมีส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 4 และร้อยละ 2 ตามลำดับ และไทยครองตลาดน้ำยางของจีนได้ร้อยละ 76 รองลงมา คือ มาเลเซียมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21 ส่วนอินโดนีเซียและเวียดนามมีส่วนแบ่งไม่ถึงร้อยละ 1 แต่สำหรับยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค ไทยมีส่วนแบ่งอยู่ร้อยละ 37 อินโดนีเซีย

ร้อยละ 30 มาเลเซียร้อยละ 16 และเวียดนามร้อยละ 14 ส่วนยางธรรมชาติในรูปอื่น ไทยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42 มาเลเซียร้อยละ 28 เวียดนามร้อยละ 12 และอินโดนีเซียที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าฟิลิปปินส์และกัมพูชาในตลาดส่วนนี้ มีส่วนแบ่งร้อยละ 3

ปริมาณการนำเข้ายางพาราของจีนจากไทยและจากทั่วโลก

		หน่วย : ตัน				
สินค้า	HS Code	2540	2541	2542	2543	2544
ยางแผ่นรมควัน	40012100	ไทย	134,503	154,131	108,700	336,056
		โลก	169,872	180,299	129,366	374,201
		สัดส่วน (%)	79%	85%	84%	91%
ยางธรรมชาติที่ กำหนดไว้ทาง เทคนิค (ยางแท่ง)	4001220	ไทย	38,957	44,639	61,383	163,820
		โลก	70,145	94,478	167,661	440,774
		สัดส่วน (%)	56%	47%	37%	44%
ยางธรรมชาติในรูป อื่น ๆ	4001290	ไทย	48,936	35,538	32,701	29,261
		โลก	109,103	89,247	73,144	68,829
		สัดส่วน (%)	45%	40%	45%	41%
น้ำยาง	40011000	ไทย	47,567	47,650	40,924	55,212
		โลก	72,560	66,092	58,908	76,526
		สัดส่วน (%)	66%	72%	69%	72%

(ที่มา : China Customs, 2002)

การลงทุน

ในขณะที่การปลูกยางในจีนนั้นทำโดยเกษตรกรและไม่มีการลงทุนข้ามชาติไปปลูกยางในจีนหรือการสนับสนุนจากภาครัฐให้เกษตรกรปลูกยางแบบเกษตรธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะพื้นที่และสภาวะอากาศไม่อำนวย แต่ในจีนมีการลงทุนในอุตสาหกรรมต่อเนื่องคือโรงงานล้อยางมากขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตของระบบคมนาคมที่มีความต้องการการเดินทางมากขึ้นไปพร้อมกับเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี 2539 จีนมีโรงงานผลิตยางล้อรถประมาณ 300 โรง บริษัทผู้ผลิตยางเรเดียลรายใหญ่ที่เป็นของจีน คือ บริษัทเซียงไฮ้ไทร์ แอนร์บเบอร์ จำกัด ที่มีฐานการผลิตอยู่ในโรงงาน 11 แห่ง ทั่วประเทศ โดย 9 แห่งอยู่ในเซียงไฮ้ ส่วนอีก 3 แห่งอยู่ที่อื่น ๆ ส่วนบริษัทต่างชาติที่เข้าไป

ลงทุนผลิตยางล้อในจีน ทั้งในรูปแบบการร่วมทุนและการลงทุนทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ ประกอบด้วย มิชลิน กู้ดเยียร์ บริดสโตน พิเรลลี เจเนอรัลและคัมโฮ

กฎกติกาการค้าของจีน

ยางพาราเป็นสินค้าที่จีนกำหนดนำเข้าภายใต้โควตาแบบ Global Quota โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาและวางแผนแห่งชาติ (State Development and Planning Commission : SDPC) เป็นผู้จัดสรรปริมาณการนำเข้าที่ประจำอยู่ในแต่ละมณฑล และกระทรวงความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation : MOFTEC) เป็นหน่วยงานพิจารณาอนุญาตนำเข้าปริมาณโควตาที่จีนกำหนดนำเข้าในแต่ละปี ประมาณ 450,000 – 500,000 ตัน เป็นการนำเข้าจากไทยมากกว่า 200,000 ตัน

โควตาการนำเข้ายางพาราของจีนถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนการผลิตเพื่อส่งออก ผู้ผลิตและส่งออกจะได้รับการจัดสรรโควตานำเข้าตามสัดส่วนการผลิตเพื่อส่งออก สำหรับการผลิตเพื่อส่งออกจะได้รับยกเว้นภาษีนำเข้า
2. เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ

ก่อนปี 2545 จีนจะประกาศจัดสรรโควตาการนำเข้าปีละ 2 ครั้ง แต่ในทางปฏิบัติไม่ได้กำหนดเวลาแน่นอนและปริมาณโควตาไม่กำหนดชัดเจนซึ่งในปี 2544 มีการกำหนดโควตางวดแรก 100,000 ตัน ส่วนในปี 2545 มีการกำหนดโควตาการนำเข้ายางธรรมชาติใหม่ซึ่งปรับเปลี่ยนวิธีการพร้อมกับการที่จีนเข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2545 โดยการกำหนดโควตาการนำเข้ายางจะขึ้นอยู่กับภาระจากรัฐบาลจีน ความต้องการของตลาด และกำลังการผลิตของอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมที่เกี่ยวข้องกับยางในประเทศ ซึ่งการนำเข้ายางธรรมชาติหากยังอยู่ในระบบคลังสินค้าทัณฑ์บนและเขตการผลิตเพื่อส่งออกก็จะได้รับการยกเว้นจากการควบคุมโดยโควตานี้ แต่จะมีผลต่อการทำหน้าที่ในการตรวจสอบและดำเนินการทางศุลกากร

กฎการให้โควตาการนำเข้ายางพาราอันใหม่ยังมี SDPC เป็นผู้กำหนดโควตาการนำเข้ายางธรรมชาติ ส่วน MOFTEC เป็นผู้อนุมัติออกใบอนุญาตการนำเข้ายาง (Import License on Natural Rubber) โดยตัวแทนในแต่ละมณฑลของ SDPC เป็นผู้ดูแลจัดสรรโควตาและออกหนังสือรับรองโควตา (Quota Certificate of Natural Rubber Import) โดยหนังสือรับรองโควตาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท เช่นเดิม คือ

แบบ A สำหรับสินค้าเพื่อซื้อขาย การค้าขายแดนในปริมาณน้อยๆและ การแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter Trade)

แบบ B สำหรับสินค้าที่นำเข้าเพื่อใช้ผลิตต่อเพื่อการส่งออกเท่านั้น

ระยะเวลาในการขอหนังสือรับรองโควตา (แบบ A) อยู่ระหว่างวันที่ 15-31 ตุลาคมของทุกปี ซึ่ง SDPC จะทำหน้าที่ตรวจสอบคุณสมบัติและเอกสารของผู้ขอโควตา แล้วส่งหนังสือแจ้งล่วงหน้า (Notice of Quota Allocation on Natural Rubber Import) ของโควตาปีหน้าให้กับผู้ซื้อก่อนวันที่ 1 ธันวาคมของทุกปี โดยการตัดสินใจให้โควตาแก่ผู้ใดขึ้นกับความต้องการ ประวัติการนำเข้าในอดีต และกำลังการผลิตของผู้ขอโควตา ซึ่งผู้ขอโควตาต้องมีเอกสารรับรองการผลิต (Approval of Processing Trade) ที่ออกโดย MOFTEC ก่อนจะขอโควตาแบบ B ส่วนโควตาที่ได้รับการอนุมัติแล้วจะเริ่มมีผลวันที่ 1 มกราคมของทุกปีและมีผลบังคับใช้เป็นเวลา 1 ปี

ในการขอหนังสือรับรองโควตาแบบ A ผู้ขอจะต้องมีหนังสือแจ้งล่วงหน้าและสัญญาซื้อขายพารามาแสดง ส่วนการขอหนังสือรับรองโควตาแบบ B ผู้ขอต้องมีหนังสือรับรองการผลิตจาก MOFTEC ซึ่งเมื่อผู้ขอยื่นขอโควตา ตัวแทนของ SDPC จะออกหนังสือรับรองการนำเข้าอย่างทั้งแบบ A และแบบ B ภายใน 5 วัน หรือไม่เกิน 10 วันในกรณีพิเศษ สำหรับหนังสือรับรองแบบ A นั้น หลังจาก SDPC ออกหนังสือรับรองแล้ว MOFTEC จะออกใบอนุญาตการนำเข้าให้ ส่วนหนังสือรับรองแบบ B นั้น เมื่อผู้ขอโควตามีทั้ง หนังสือรับรองและการนำเข้าอย่างและหนังสือรับรองการผลิต จาก MOFTEC จะเป็นหน้าที่ของศุลกากรในการเก็บสถิติการค้าของผู้ขอ

ในกรณีที่ผู้ขอไม่สามารถใช้โควตาที่ได้รับทั้งหมด จะต้องส่งโควตาส่วนที่เหลือพร้อมหนังสือแจ้งล่วงหน้ากลับมายังผู้จัดสรรโควตาก่อนวันที่ 1 กันยายน ของทุกปี เพื่อจัดสรรใหม่อีกครั้งภายใน 10 วัน และห้ามไม่ให้มีการซื้อขายโควตา ซึ่งถ้าจับได้ SDPC จะไม่ยอมรับการขอโควตาอีก (แต่การซื้อขายโควตาก็ยังเป็นที่แพร่หลายโดยทั่วไปในจีน)

โดยการแบ่งโควตาในปัจจุบันเท่าที่ทราบจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่จะแบ่งให้

- มณฑลชานตง ซึ่งขึ้นท่าที่ชิงเต่า ประมาณร้อยละ 30 ของการใช้ทั้งหมด เพราะมีอุตสาหกรรมรถยนต์
- เซี่ยงเหวิน ประมาณ 6000 ตันต่อปี

จากการที่จีนเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ทำให้จีนต้องกำหนดโควตาการนำเข้ายางธรรมชาติ ปี 2545 จำนวน 450,000 ตัน และปี 2546 ต้องเพิ่มโควตาร้อยละ 15 เป็น 517,500 ตัน แล้วยกเลิกการกำหนดโควตาในปี 2547 ส่วนในเรื่องการเก็บภาษีนำเข้าเป็นดังนี้

อัตราภาษีนำเข้ายางพาราของจีน

HS Code	รายการ	อัตราภาษี ณ วันเข้าเป็น สมาชิกองค์การการค้าโลก	อัตราภาษี ณ ปี 2545
40011000	น้ำยางข้น	20	40
40012100	ยางแผ่นรมควัน	20	40
40012200	ยางธรรมชาติที่กำหนดไว้ทางเทคนิค	20	40
40012900	ยางธรรมชาติในรูปอื่นๆ	20	40
40013000	บาลาตาคัดตาเปอร์ชาในลักษณะชั้นปฐม	21.7	40

(ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2548)

จากรายงานสภาวะตลาดและราคายางธรรมชาติ ประจำเดือนมกราคม 2545 ของสถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร รายงานว่าจีนได้เพิ่มอัตราภาษีนำเข้ายางธรรมชาติตามระบบโควตาจากร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 20 ส่วนยางที่นำเข้านอกโควตาต้องเสียภาษีร้อยละ 90 ในปี 2545 คาดว่าปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติจะเพิ่มขึ้นเป็น 900,000 ถึง 1 ล้านตัน แม้ว่าความต้องการยางเพื่อผลิตสินค้าส่งออกจะถูกกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว แต่ผู้ค้ายางคาดว่าตลาดยางภายในประเทศของจีนยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ยาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งยางรถยนต์ที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นในปีแรกของการเข้าเป็นสมาชิก WTO ของจีน ซึ่งจีนจะต้องอนุมัติโควตานำเข้ายางจำนวน 429,000 ตัน และจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไปร้อยละ 15 และระบบโควตาจะถูกยกเลิกไปในปี 2547 ใบอนุญาตนำเข้ายางในโควตาสำหรับปี 2545 จะออกในเดือนกุมภาพันธ์

จีนมีการเก็บภาษีนำเข้ายางพาราร้อยละ 25 และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 17 ซึ่งผู้นำเข้าจีนให้ผู้ส่งออกไทยเป็นผู้รับภาระ การที่จีนกำหนดภาษีนำเข้าในอัตราสูงก็เพื่อคุ้มครองผู้ปลูกยางภายในประเทศ ทำให้ราคายางพาราภายในประเทศมีราคาสูง (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2548)

อุตสาหกรรมยางพาราไทย

ภาพรวมยางพาราไทย

ยางธรรมชาติเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเริ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2443 จนกระทั่งปี 2534 ไทยก็สามารถผลิตยางธรรมชาติได้มากที่สุดในโลกจากสภาพอากาศร้อนชื้นที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของยางพาราจากการที่ไทยสามารถผลิตน้ำยางดิบได้เป็นจำนวนมากนี้เองจึงทำให้ไทยมีอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

เกี่ยวกับยางพาราเกิดขึ้นมากมาย เช่น โรงงานผลิตยางแท่ง ยางแผ่น ถุงมือยางและยางรถยนต์ เป็นต้น ปัจจุบันไทยจึงสามารถส่งออกยางพาราได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก

สถานการณ์การผลิตยางพาราของไทย

ปัจจุบันไทยมีการผลิตยางพาราประมาณปีละ 2.4 ล้านตัน โดยใช้ในการส่งออกประมาณ 2.2 ล้านตัน ที่เหลือใช้ในการบริโภคในประเทศ ประมาณ 240,000 ตัน และมีสต็อกยางเหลือเมื่อเดือนกันยายน 2544 จำนวน 280,000 ตัน โดยตลาดส่งออกที่สำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซียและเกาหลีใต้

สถานการณ์ยางธรรมชาติของไทย					หน่วย : พันตัน
รายการ	2540	2541	2542	2543	ม.ค.-มี.ค. 2544
ปริมาณการผลิตนำเข้า					
ทั้งหมดส่งออกไปยัง	2,032.70	2,075.90	2,154.60	2,346.40	565.90
	(1.90)	-	-	-	-
สหรัฐอเมริกา	239.60	280.40	236.40	329.50	80.80
จีน	299.90	237.60	233.50	417.60	94.10
ญี่ปุ่น	563.20	499.60	509.70	505.20	101.80
เกาหลีใต้	122.40	122.60	157.20	136.40	34.20
มาเลเซีย	131.70	179.30	154.90	243.70	58.50
รวมทั้งหมด	1,837.10	1,839.40	1,886.30	2,166.20	489.60
บริโภค	182.00	186.40	226.90	242.50	46.30
สต็อก	159.40	209.50	250.90	188.60	218.60

(ที่มา : International Rubber Study Group เดือนธันวาคม, 2544)

พื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศไทย

พื้นที่ปลูกยางพาราหลักๆของไทยอยู่ในภาคใต้ 15 จังหวัด ภาคตะวันออก 6 จังหวัด รวมกับพื้นที่ปลูกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 16 จังหวัด สำหรับเขตการปลูกยางของประเทศไทย แบ่งตามที่กำหนดจากกรมวิชาการเกษตรได้เป็น 2 เขตใหญ่ ๆ คือ

1. เขตปลูกยางเดิม กระจายใน 14 จังหวัดของภาคใต้ คือ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ พังงา ภูเก็ต นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รวมถึง 3 จังหวัดในภาคตะวันออก คือ ระยอง จันทบุรี และตราด ตลอดจนจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาคกลาง

2. เขตปลูกยางใหม่ กระจายใน 2 จังหวัดของภาคตะวันออก คือ ชลบุรี และฉะเชิงเทรา และ 17 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ กาฬสินธุ์ นครพนม มุกดาหาร เลย สกลนคร หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สุรินทร์ อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ

จากภาพถ่ายดาวเทียมระหว่างปี 2529 ถึง 2539 เป็นพื้นที่ปลูกยางจำนวน 10.766 ล้านไร่ ในปี 2529 เพิ่มขึ้นเป็น 12.245 ล้านไร่ ในปี 2539 โดย จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด ดังตารางที่ 18 ในขณะที่จังหวัดอำนาจเจริญมีพื้นที่ปลูกยางน้อยที่สุด

ลักษณะการปลูกยางพาราในประเทศไทย

การปลูกสวนยางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขนาด คือ

1. สวนยางขนาดเล็ก เป็นสวนยางที่มีพื้นที่ระหว่าง 2-50 ไร่ มีประมาณ 1,012,000 สวน หรือร้อยละ 93.01 ของสวนยางทั้งหมด และมีขนาดสวนยางเฉลี่ย 13 ไร่
2. สวนยางขนาดกลาง เป็นสวนยางที่มีพื้นที่ระหว่าง 51-250 ไร่ มีประมาณ 73,000 สวน หรือร้อยละ 6.71 ของสวนยางทั้งหมด และมีขนาดสวนยางเฉลี่ย 60 ไร่
3. สวนยางขนาดใหญ่ เป็นสวนยางที่มีพื้นที่มากกว่า 250 ไร่ มีประมาณ 3,000 สวน หรือร้อยละ 0.28 ของสวนยางทั้งหมด และมีขนาดสวนยางเฉลี่ย 395 ไร่

พื้นที่ปลูกยางรายจังหวัด

หน่วย : ไร่

จังหวัด	ปี 2529	ปี 2533	ปี 2539
1. สุราษฎร์ธานี	1,117,510	1,325,183	1,662,643
2. สงขลา	1,623,704	1,650,244	1,650,178
3. นครศรีธรรมราช	1,467,727	1,466,229	1,406,104
4. ตรัง	963,425	1,061,592	1,059,294
5. ยะลา	934,308	907,545	945,105
6. นราธิวาส	935,591	870,973	890,127
7. กระบี่	646,645	507,078	621,997
8. พังงา	553,415	485,464	617,817
9. ระยอง	397,816	263,237	527,569
10. จันทบุรี	396,918	263,237	527,569
11. พัทลุง	553,066	556,740	513,369
12. ชุมพร	145,739	188,942	318,709
13. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	193,533	283,875
14. สตูล	254,779	256,058	281,290
15. ปัตตานี	354,450	245,689	271,153
16. ตรารด	253,361	183,126	198,035
17. ชลบุรี	27,501	23,143	121,274
18. ภูเก็ต	106,645	110,634	108,302
19. ระนอง	26,599	75,804	79,935
20. ประจวบคีรีขันธ์	3,397	5,563	28,190
21. ฉะเชิงเทรา	4,532	8,181	16,597
22. สระแก้ว	-	-	4,180
รวม	10,766,128	10,896,660	12,245,533

หมายเหตุ : ตัวเลขจากการคำนวณจากภาพถ่ายดาวเทียม

(ที่มา : ข้อมูลทางวิชาการยางพารา 2542 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร)

แต่จากการสำรวจของศูนย์สารสนเทศการเกษตรระหว่างปี 2539 ถึงปี 2544 พบว่าเนื้อที่ปลูกยางทั้งหมดของไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 11.5 ล้านไร่ โดยเป็นเนื้อที่ปลูกใหม่ ทั้งหมดประมาณ 260,000 ไร่ และมีเนื้อที่ให้ผลผลิตประมาณ 9.6 ล้านไร่ ซึ่งให้ผลผลิตประมาณ 2.2 ล้านตันต่อปี สำหรับแนวโน้มการปลูกยางและปริมาณผลผลิตพบว่าเนื้อที่ปลูกยางทั้งหมด และเนื้อที่ปลูกยางที่ให้ผลแล้วมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือในปี 2544 มีเนื้อที่ปลูกยางพาราทั้งสิ้น 11,589,781 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ให้ผล 9,810,433 ไร่หรือประมาณร้อยละ 85 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด และให้ผลผลิตน้ำยางดิบ 2,422,030 ตัน

เนื้อที่ปลูก เนื้อที่กรีด ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ยางพารา ปี 2539-2544

ปี	เนื้อที่ปลูก (ไร่)	เนื้อที่ปลูกใหม่ (ไร่)	ปลูกใหม่ใน ที่ดิน (ไร่)	ปลูกใหม่ ทั้งหมด (ไร่)	เนื้อที่ให้ผล (ไร่)	ผลผลิต (ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กก.)
2539	11,443,575	10,686	176,745	187,431	9,495,173	2,120,944	223
2540	11,454,261	39,310	230,312	269,622	9,548,256	2,168,540	227
2541	11,493,571	32,070	230,333	262,403	9,594,658	2,162,411	225
2542	11,525,641	32,070	229,605	261,675	9,675,910	2,198,540	227
2543	11,557,711	32,070	229,838	261,908	9,767,793	2,377,600	243
2544	11,589,781	32,070	229,909	261,979	9,810,433	2,422,030	247

หมายเหตุ : ข้อมูลปี 2542-2544 เป็นข้อมูลประมาณการ

(ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2544)

ปริมาณการผลิตยางพาราของประเทศไทย

การผลิตยางพาราของประเทศไทยในช่วงปี 2540-2544 มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประสิทธิภาพการผลิตก็ดีขึ้นตามลำดับเช่นกัน คือ ในปี 2543 มีผลผลิตยางพารา 2,377,600 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 8.14 คิดเป็นปีที่มีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตยางพารามากที่สุด ส่วนในปี 2544 มีผลผลิตยางพาราทั้งสิ้น 2,422,030 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 จำนวน 44,430 ตัน คิดเป็นร้อยละ 1.86 ส่วนในด้านประสิทธิภาพการผลิตนั้น ปี 2543 ก็เป็นปีที่มีการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการผลิตมากที่สุดเช่นกันคือ มีผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2542 ส่วนในปี 2544 มีผลผลิตประมาณ 247 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ประมาณร้อยละ 2 เท่านั้น

ส่วนผลผลิตยางธรรมชาติของไทยแยกตามประเภทระหว่างปี 2542-2543 นั้นพบว่าไทยผลิตยางแผ่นรมควันเป็นสัดส่วนมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด

รองลงมาคือ ยางแท่ง น้ำยางข้น และยางเครพ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 32 เปอร์เซ็นต์ 13 เปอร์เซ็นต์และ 0.2 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ โดยสัดส่วนการผลิตยางแผ่นรมควันมีแนวโน้มลดลง ขณะที่มีการผลิตยางแท่งเป็นสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้การผลิตยางทั้งสองประเภทผู้ผลิตสามารถปรับสัดส่วนได้ตามความต้องการว่าจะผลิตประเภทใดเพิ่มขึ้นหรือลดลง รวมถึงความสามารถที่จะแปรรูปยางแผ่นรมควันเป็นยางแท่งอีกด้วย

จากข้อมูลในแผนผังการแปรรูปยางของข้อมูลวิชาการยางพาราปี 2542 พบว่า น้ำยางที่ได้จากต้นยางพารา 100% จะได้น้ำยางสด 92% อีก 8 % ที่เหลือเป็นยางก้นถ้วยและเศษยาง ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณ 90% ใช้ในการผลิตยางแท่งชั้นต่ำ ส่วนที่เหลือจึงผลิตเป็นยางเครพชั้นต่ำ ส่วนน้ำยางสดนั้นจะมีการแปรรูปเป็นยางแท่งถึง 90% โดยส่วนใหญ่ถึง 97% ของยางแท่งเป็นยางแผ่นรมควัน อีก 2%เป็นยางแท่งชั้นดี ซึ่งบางส่วนของยางแผ่นรมควันก็ถูกนำมาแปรรูปใหม่เป็นยางแท่งชั้นดีเช่นกัน (ดังแผนผังที่ 1)ซึ่งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาสัดส่วนการผลิตยางแท่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแปรรูปยางขึ้นต้นในประเทศไทย

การผลิตน้ำยางข้น

การผลิตน้ำยางข้นได้จากการนำน้ำยางสดที่รักษาสภาพด้วย สารละลายแอมโมเนีย หรือสารละลายโซเดียมซัลไฟท์ แล้วนำมาปั่นแยกด้วยเครื่องปั่นความเร็วสูง เพื่อแยกน้ำและสารอื่นๆ ที่ละลายอยู่ในน้ำออกไปบางส่วน จะได้น้ำยางแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. น้ำยางข้น 60% (Concentrated latex) รักษาสภาพด้วย 0.7% สารละลายแอมโมเนีย ชนิดเข้มข้นหรือ 0.2% สารละลายแอมโมเนียชนิดเจือจาง ร่วมกับสารช่วยรักษาสภาพน้ำยาง
2. หางน้ำยาง (Skim latex) นำมาใส่ NH_3 แล้วเติม H_2SO_4 แล้วผ่านกระบวนการรีดเครพหรือตัดย่อย เพื่อผลิตเป็นสกิมเครพ หรือ สกิมบล็อค

การผลิตยางแผ่น

การผลิตยางแผ่นทำได้โดยการนำน้ำยางสดมากรองแยกสิ่งสกปรกแล้วทำให้จับตัวด้วยกรดฟอร์มิกหรืออะซิติก จากนั้นนำมาทำขนาดและรีดด้วยจักรรีดยางจนยางมีแผ่นหนาประมาณ 2-3 มิลลิเมตร แล้วนำไปผึ่งไว้ในที่ร่มจะได้ยางแผ่นดิบ (Unsmoked sheet, USS) ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปต่อได้ 2 ทางคือ

1. ทำยางแผ่นผึ่งแห้ง โดยการอบด้วยลมร้อน อุณหภูมิ 45-65 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 3-5 วัน บรรจุหีบห่อ รอการจำหน่าย
2. ทำยางแผ่นรมควัน โดยการเข้าโรงรมควัน อุณหภูมิประมาณ 50-60 องศาเซลเซียส ใช้เวลาประมาณ 4-10 วัน แล้วจัดชั้นด้วยสายตา บรรจุหีบห่อรอการจำหน่าย

การผลิตยางแท่ง

ไทยเริ่มผลิตยางแท่งเมื่อปี 2511 เพื่อปรับปรุงรูปแบบให้มีขนาดเหมาะสมกับการใช้ในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทางวิทยาศาสตร์และจำแนกชั้นตามข้อกำหนดทำให้สินค้ามีมาตรฐานมากขึ้น

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยางแท่งใช้ได้ทั้งน้ำยางสดที่ต้องทำให้จับตัวเป็นก้อนก่อนและยางแท่งที่จับตัวแล้ว เช่น ยางแผ่นดิบ เศษยางกันถ้วย โดยมีขั้นตอนการผลิตแตกต่างกัน คือ

- การใช้น้ำยางสด ทำได้โดยการนำน้ำยางสดมาเทรวมในถังรวมยางแล้วทำให้ยางจับตัวแล้วตัดเป็นก้อน จึงผ่านเข้าเครื่องเครพ จากนั้นย่อยยางเป็นเม็ดเล็กๆ แล้วจึงอบยางให้แห้งและอัดเป็นแท่งขนาด 33.3 กิโลกรัม

- การใช้ยางแท่งที่จับตัวแล้ว สำหรับยางแผ่นดิบสามารถนำมาตัดแล้วอบแล้วอัดเป็นแท่งได้เลย ส่วนเศษยางต้องมารวมในถังรวมยางแล้วตัด ทำความสะอาด แล้วบรรจุใส่ถังรวมอีกครั้งก่อนผ่านเข้าเครื่องเครพ ย่อยยางเป็นชิ้นเล็กๆ จึงอบให้แห้งแล้วอัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมขนาด 33.3 กิโลกรัม

ผลผลิตยางธรรมชาติของประเทศไทยแยกตามประเภทในปี 2542 – 2543

ปี	หน่วย : พันตัน				
	ยางแผ่นรมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางข้น	ยางเครพ	อื่นๆ
	RSS	STR	Conc.Latex	Crepe	Others
2542	1,154,050	623,490	300,299	3,376	73,345
2543	1,123,638	827,409	292,192	9,387	93,861

(ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2544)

ต้นทุนการผลิต

สำหรับต้นทุนการผลิตยางแผ่นของเจ้าของสวนยางในประเทศไทย (ข้อมูลปี 2541) นั้นยังอยู่ในระดับสูง คือ กิโลกรัมละ 23.66 บาท และค่าใช้จ่ายเกือบครึ่งหนึ่งเป็นค่าแรงงานกรีดยาง เก็บน้ำยาง และทำแผ่น ส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งออกสำหรับยางแผ่น ยางแท่ง และน้ำยางอยู่ที่ประมาณ 3.25 1.75 และ 1.20 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ แต่ถ้าไม่รวมค่าปลุกทดแทน ต้นทุนการส่งออกสำหรับผู้ส่งออกจะอยู่ที่ 2.35 บาทต่อกิโลกรัม หรือโดยเฉลี่ยประมาณ 2 บาทต่อกิโลกรัม

ต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบของเจ้าของสวนยางขนาดเล็ก

รายการ	บาท/กิโลกรัม	ร้อยละ
1. ต้นทุนการบำรุงรักษาช่วงที่ยังไม่ให้ผลผลิต	6.78	25.65
- ค่าพันธุ์ยาง	1.06	
- ค่าปุ๋ยบำรุง	1.23	
- ค่าแรงงาน	4.02	
- อื่นๆ	0.47	
2. ต้นทุนการบำรุงรักษาช่วงที่ยางให้ผลผลิต	2.37	10.02
- ค่าปุ๋ยบำรุง	0.78	
- ค่าแรงงาน	1.04	
- ค่าสารเคมี	0.55	
3. ต้นทุนการกรีด การเก็บน้ำยาง และการทำแผ่น	11.72	49.54
- ค่าอุปกรณ์เครื่องมือการเก็บน้ำยาง	0.65	
- ค่าแรงงานกรีด เก็บน้ำยางและทำแผ่น	11.07	
4. ค่าอุปกรณ์ทำยางแผ่น	1.57	6.65
- ค่าอุปกรณ์เครื่องมือทำยางแผ่น	1.27	
- ค่าน้ำกรด	0.30	
5. ค่าที่ดิน	1.22	5.17
- ค่าใช้ที่ดิน	1.17	
- ค่าภาษีที่ดิน	0.05	
รวมต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบที่สวน	23.66	100

(ที่มา : ข้อมูลทางวิชาการยางพารา 2542 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร)

ค่าใช้จ่ายในการส่งออกยาง ปี 2541

หน่วย : บาท/กก.

รายการ	ยางแผ่น รมควัน	ยางแท่ง	น้ำยางชั้น (60% DRC)
1. ค่ารมควัน/ห่อ	1.50	-	-
1.1 ค่ารม	0.55	-	-
1.2 ค่าไม้ฟืน	0.15	-	-
1.3 ค่ารถบรรทุก	0.20	-	-
1.4 ค่าสวัสดิการ	0.15	-	-
1.5 ค่าเสื่อม/ค่าซ่อม	0.10	-	-
1.6 ไฟฟ้า/ประปา/ โทรศัพท์	0.10 0.25	- -	- -
1.7 ดอกเบี้ย			
2. ค่าปลุกแทน	0.90	0.90	0.45
3. ค่าใช้จ่ายในการส่งออก	0.85	0.85	0.85
3.1 ค่าขนส่ง	0.50	0.50	0.50
3.2 ค่าบรรจุตู้	0.10	0.10	0.10
3.3 ค่าพิธีศุลกากร	0.10	0.10	0.10
3.4 ภาระหน้าท่า	0.15	0.15	0.15
รวม	3.25	1.75	1.20*

หมายเหตุ : * ยังไม่รวมค่าภาชนะบรรจุน้ำยาง DRC คือ Dried Rubber Content

(ที่มา : ข้อมูลทางวิชาการยางพารา 2542 สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร)

การบริโภคและการตลาด

การบริโภคยางพาราภายในประเทศ

ไทยใช้ยางธรรมชาติที่ผลิตได้ประมาณร้อยละ 10 ในการบริโภคในประเทศ ซึ่งจากข้อมูลของสถาบันวิจัยยางพบว่า การบริโภคยางธรรมชาติในประเทศจำนวน 242,549 ตันในปี 2543 เป็นการใช้อย่างแท้จริงมากที่สุดคิดเป็น 36.37 รองลงมาคือยางแผ่นรมควัน 22.69 และน้ำยางข้น 33.47 ส่วนยางประเภทอื่นคือยางแผ่นผึ่งแห้งยางเครพ และอื่นๆ คิดเป็น 2.77, 0.54 และ 4.16 ตามลำดับ ซึ่งยางถูกใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ยางของยานพาหนะมากที่สุดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาคือ การผลิตถุงมือยางร้อยละ 14.03 นอกนั้นใช้ในการผลิตยางรัดของ ยางยึด ยางรถจักรยานยนต์ รองเท้า ยางล้อดอก และอื่นๆ จำนวนร้อยละ 12.87, 9.17, 5.06, 4.63, 4.35 และ 11.22 ตามลำดับ

ระบบตลาดยางของประเทศไทย

พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นส่วนขนาดเล็ก ซึ่งกระจายอยู่ ทั่วประเทศ ชาวสวนส่วนมากผลิตเป็นยางแผ่นดิบ มีจำนวนน้อยเท่านั้นที่นิยมนำยางสด จากการที่เป็นสวนขนาดเล็กและอยู่อย่างกระจายนั้นจึงก่อให้เกิดพ่อค้าหรือผู้รับซื้อยางจำนวนมากและหลายระดับในระบบตลาดยางของประเทศไทย จากตัวเลขในปี 2541 พบว่ามีจำนวนพ่อค้ายางรับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 2,600 รายและถ้ารวมพ่อค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตแล้วจะมีจำนวนพ่อค้ายางทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ราย ซึ่งสามารถแบ่งพ่อค้าเหล่านี้ได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ผู้รับซื้อในหมู่บ้าน/ตำบลซึ่งมักจะซื้อยางจากสวนขนาดเล็กในพื้นที่ใกล้เคียง แล้วรวบรวมส่งร้านรับซื้อยางที่ตลาดในอำเภอหรือจังหวัดต่อไป
2. ร้านรับซื้อยางในตลาดอำเภอ ส่วนใหญ่นำยางที่รับซื้อไปส่งขายให้แก่ร้านรับซื้อในระดับจังหวัด แต่ถ้าเป็นร้านรับซื้อในอำเภอที่ใกล้ชุมทางให้แหล่งปลูกยางหนาแน่นที่ซื้อยางได้มากจะนำไปส่งให้แก่โรงงานของผู้ส่งออกโดยตรง
3. ร้านรับซื้อในตัวจังหวัด ส่วนใหญ่จะรับซื้อยางจากพ่อค้ารับซื้อยางในระดับหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภอ ซึ่งจะนำยางไปส่งขายให้กับรถบรรทุกขนาดเล็กไปส่งขาย
4. โรงรมควันยาง จะไม่รับซื้อยางในปริมาณน้อยๆ แต่จะซื้อยางจากพ่อค้าคนกลางที่มียางอยู่จำนวนมากและสม่ำเสมอให้นำส่งยางเป็นประจำโดยรถบรรทุกขนาดกลาง และเจ้าของโรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกยางด้วยจะยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเพื่อใช้ซื้อยางในระดับล่างต่อมา

หลังจากรมควันและหีบห่อยางเรียบร้อยแล้ว ยางจะถูกนำส่งออกไปยังผู้สั่งซื้อในต่างประเทศส่วนใหญ่ในราคา FOB (F.O.B. : Free On Board หมายถึง ราคา สินค้าส่งมอบ ณ ท่าเรือต้นทาง รวม ค่าตู้คอนเทนเนอร์ รวมค่าแรงงานในการโหลดสินค้า) ซึ่งเป็นไปตามความ

เคลื่อนไหวของตลาดสำคัญ คือตลาดล่วงหน้าญี่ปุ่นและสิงคโปร์ พ่อค้าส่งออกจะหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากการรวมวัน ค่าปลูกแทนและค่าใช้จ่ายในการส่งออก ที่เหลือจึงเป็นราคาซื้อขายจากสวน สภาพตลาดภายในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีจำนวนพ่อค้าแย่งกันซื้อ มาก ส่วนชาวสวนเองนอกจากจะได้รับทราบความเคลื่อนไหวของราคารายจากประกาศของรัฐบาลเป็นประจำทุกวันแล้ว ยังรู้จักรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองมากขึ้น

การลงทุน

ในด้านของการปรับปรุงขั้นต้นและการค้าขายเพื่อเป็นวัตถุดิบ ในปี 2543 มีจำนวนผู้รับอนุญาตต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง พ.ศ. 2542 คือ

1. ผู้ค้ายาง รวมทั้งสิ้น 2,514 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลา นครศรีธรรมราช กรุงเทพฯ สุราษฎร์ธานี ตรังและระยอง
2. ผู้ส่งออก รวมทั้งสิ้น 318 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ
3. โรงงานทำยางแผ่นผึ่งแห้ง รวมทั้งสิ้น 117 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด ระยอง ยะลา ปัตตานีและจันทบุรี
4. โรงงานยางแผ่นรมควัน รวมทั้งสิ้น 356 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด สงขลา พัทลุง และตรัง
5. โรงงานน้ำยางข้น รวมทั้งสิ้น 70 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด สงขลา สตูล ยะลา และระยอง
6. โรงงานยางแท่ง รวมทั้งสิ้น 48 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด สงขลา ยะลา ระยอง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช
7. โรงงานยางเครพ รวมทั้งสิ้น 55 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดระยอง ยะลา และนครศรีธรรมราช
8. โรงงานยางผสม รวมทั้งสิ้น 8 ราย กระจายอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ระยอง ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ยะลาและประจวบคีรีขันธ์
9. ผู้แปลงขยายพันธุ์เพื่อการค้า รวมทั้งสิ้น 356 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด ระยอง ตรังและยะลา
10. ผู้วิเคราะห์ทดสอบยางพารา รวมทั้งสิ้น 32 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด นครศรีธรรมราช สงขลา ระยองและสุราษฎร์ธานี

ส่วนในด้านการปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ นั้นในปี 2543 มีจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนเพื่อเป็นผู้ใช้ยางแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ มีโรงงานยางรถยนต์จำนวน 12 โรงงาน ถุงมือยาง

17 โรงงาน ยางรัดของ 13 โรงงาน ยางยืด 6 โรงงาน ยางรถจักรยานยนต์และจักรยาน 11 โรงงาน รองเท้ายาง 65 โรงงาน พื้นรองเท้า 21 โรงงาน และถุงยางอนามัยจำนวน 2 โรงงาน

ในส่วนของการลงทุนระหว่างประเทศนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ค้าขายหลาย รายในภาคใต้พบว่า ผู้ประกอบการเหล่านั้นเชื่อว่าต่างประเทศจะไม่ลงทุนในการทำผลิตภัณฑ์ยาง ในประเทศไทย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ dipping product เพราะคนไทยมีความชำนาญมากกว่า ต่างประเทศ พร้อมทั้งสินค้านี้มีความต้องการจากต่างประเทศสูงอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้อง อาศัยการร่วมทุนจากต่างประเทศเพื่อหาตลาด ส่วนตลาดขาล้อนั้นเนื่องจากยางธรรมชาติเป็น องค์ประกอบน้อยกว่าร้อยละ 10 ในการผลิตยางล้อโดยเฉลี่ย ส่วนที่เหลือเป็นวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ต้อง พึ่งพาการนำเข้าและมีกำแพงภาษีในอัตราสูง การลงทุนผลิตยางล้อในไทยจึงมีข้อจำกัดจากการ นำเข้าวัตถุดิบอื่น ๆ ดังกล่าว นอกจากนั้น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีความเข้าใจวัฒนธรรม การทำสวนยางน้อยกว่าไทยทำให้ยังไม่อยากเข้ามาลงทุนในธุรกิจสวนยาง มีเพียงแต่มาเลเซียที่เข้า มารับซื้อยางเพื่อไปแปรรูปเท่านั้น

นโยบายยางพาราไทย

ยุทธศาสตร์ยางพาราไทยที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหายางพาราให้มี ประสิทธิภาพนั้น แบ่งออกเป็น 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ปฏิรูประบบและการจัดการสถาบันยางพาราใหม่ทั้งหมด
2. ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และทำให้เกษตรกรชาวสวนยาง ได้ประโยชน์จากสวนยางอย่างเต็มที่ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ยางที่ได้มาตรฐานสากลอย่างหลากหลายจากทุกระดับสังคม
4. ปฏิรูประบบวิจัยและพัฒนายาง
5. ปฏิรูประบบตลาดยางทุกด้าน
6. สร้างฐานข้อมูลยางพาราให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้
7. สร้างเมืองยาง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ยางพารา
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางและวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมใน ทุกด้าน

9. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในทุกด้าน

และตามที่ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ได้ตกลงความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจ ยางใน 3 ประเทศนั้น ก็มีเป้าหมายเพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น ทั้ง 3 ประเทศจึงได้จัดตั้งองค์กร ความร่วมมือด้านยางระหว่าง 3 ประเทศ (International Rubber Organization ITRO) เพื่อกำหนด มาตรการ และดำเนินงานร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ในส่วนของภาคเอกชนด้านยางพารา ได้รวมตัวกันจัดตั้งพันธมิตรทางการค้าของผู้ส่งออกยาง 3 ประเทศ (Tripartite Rubber Business Alliance TRBA) คือ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งประกอบด้วยสมาคมยางพาราไทย ตลาดแลกเปลี่ยนยางมาเลเซีย สหพันธ์สมาคมยางมาเลเซีย และสมาคมยางอินโดนีเซีย พันธมิตรดังกล่าวมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสนับสนุนและร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาธุรกิจยางใน 3 ประเทศ
2. เพื่อจัดตั้งองค์กรที่ไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นอย่างอิสระตรงไปตรงมา ในการร่วมมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของ 3 ประเทศ
3. เพื่อกระตุ้นสมาชิกในการดำเนินงานร่วมกัน ในการพัฒนาตลาดยางและการส่งออกยางเพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตยางในภาพรวม
4. เพื่อให้คำแนะนำและหารือเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางการค้าที่สามารถใช้ได้อย่างยุติธรรม และได้มาตรฐานตามระบบการค้ายางทั่วไปที่ผู้ซื้อขายรับ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก รวมทั้งการร่วมหารือในการแก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจยาง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

วิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมยางพาราจีน

โอกาส

1. จีนมีการลดภาษีศุลกากรลงและยกเลิกการกำหนดโควต้า ต้นทุนการนำเข้ายางพาราที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าต่างๆ จะถูกลง ทำให้จีนมีศักยภาพสูงขึ้นในสินค้าผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป
2. เนื่องจากจีนเป็นประเทศที่มีความต้องการยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลก เมื่อมีการลดภาษีและยกเลิกโควต้ายางพาราจะทำให้การนำเข้ายางพาราของจีนสูงขึ้น หมายความว่าจีนจะเป็นผู้ใช้จ่ายใหญ่ที่อาจมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการค้ายางมากขึ้น

ภาวะคุกคาม

1. จีนมีการปลูกยางพาราอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งการลดภาษีและยกเลิกโควต้า จะทำให้จีนมีคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่าเข้าไปแข่งขันกับเกษตรกรจีนมากขึ้น

วิเคราะห์ SWOT ของอุตสาหกรรมยางพาราไทย

โอกาส

1. เนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าที่ไทยมีศักยภาพสูงอยู่แล้ว การลดภาษีและ โดยเฉพาะการยกเลิกการกำหนดโควต้าของจีนจะทำให้การค้ายางพาราไทยก็จะขยายตัวมากขึ้น
2. กระบวนการนำเข้าของจีนจะถูกปรับให้มีความโปร่งใสมากขึ้น และเอกชนจีนก็สามารถนำเข้าเองได้ ดังนั้น การติดต่อซื้อขายจะเป็นไปด้วยความราบรื่นมากขึ้น

ภาวะคุกคาม

(ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

อุตสาหกรรมยางพาราภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

ภายหลังการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนจีนนั้น หมายถึง จีนจะทำการเก็บภาษีศุลกากรจากไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียนในอัตราร้อยละศูนย์ ในขณะที่ไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียนก็จะทำการเก็บภาษีศุลกากรกับจีนในอัตราร้อยละศูนย์เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ มาตรการต่างๆ ที่มีใช้ภาษีศุลกากรก็จะหมดไปจนกระทั่งมีการค้าแบบเสรีอย่างสมบูรณ์ภายในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน

การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน – จีนในส่วนของอุตสาหกรรมยางพาราจีนนั้น การลดภาษีนำเข้าและการยกเลิกโควต้าจะก่อให้เกิดผลดีต่อประเทศในด้านราคาขายยางพาราในจีนที่ถูกลง เนื่องจากการลดภาษีนำเข้า โดยมีการคาดการณ์ของสมาคมยางพาราไทยว่าในปี 2550 จีนจะมี

การใช้ยาง 1.40 ล้านตัน และเพิ่มเป็น 1.65 ล้านตันในปี 2555 ในขณะที่การผลิตยางธรรมชาติของจีนค่อนข้างคงที่ ประมาณ 470,000 ตัน จึงน่าจะเป็นโอกาสทางการค้าที่ดีมากของไทย

เมื่อพิจารณาโดยรวมกลับพบว่าผลกระทบของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีนทำให้ผลกระทบโดยรวมต่อไทยโดยภาพรวมซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากไทยมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากยางมากกว่าที่จีนนำเข้ายางธรรมชาติจากไทย การเปิดเสรีจึงเป็นการสนับสนุนสินค้าที่ทำจากยางของจีนไปในตัวด้วย

ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา

ข้อเสนอแนะต่อภาคอุตสาหกรรม

1. สร้างระบบฐานข้อมูลด้านผลผลิตใหม่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดของการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อความพร้อมในการบริหารอุปทานยาง
2. สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพยางพาราของไทย รวมทั้งกระบวนการจัดชั้นแผ่นยาง และการรักษาคุณภาพของยางแท่งของไทยให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำอยู่ได้
3. ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากขึ้น หรือมีการปรับโครงสร้างภาษีที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทั้งที่ไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราเอง จึงกลายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต่างประเทศ
4. พัฒนาท่าเรือน้ำลึกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันไทยมีการส่งออกยางพาราโดยทางเรือ ซึ่งแม้ว่าไทยจะมีแหลมฉบังเป็นท่าเรือที่สามารถส่งไปจีนได้โดยตรง แต่การขนส่งทางภาคใต้ของไทยนิยมส่งผ่านท่าปีนังของมาเลเซีย เนื่องจากอยู่ใกล้มากกว่า และมีค่าขนส่งที่ถูกกว่า ในขณะที่ท่าเรือที่ใกล้ที่สุดคือท่าเรือสงขลา แต่เป็นท่าเรือน้ำตื้น ทำให้เรือใหญ่ไม่สามารถเข้าได้ จึงจำเป็นต้องไปขนถ่ายต่ออีกทีหนึ่ง ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น
5. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนภายในประเทศ เพื่อลดสภาวะของการแข่งขันกันตัดราคายางพารา โดยมีภาครัฐเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือ รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการซื้อขายยางให้มีการปฏิบัติตามสัญญาทางการค้าอย่างถูกต้องมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการเจรจาการค้า

1. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกให้มีวัตถุประสงค์ในการค้าร่วมกัน และโดยเฉพาะร่วมกันบริการอุปทานของยางพาราที่มีไทยในฐานะผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้นำของกลุ่มอาเซียน

2. แรงจูงใจเปิดเสรีทางการค้ากับจีน โดยเฉพาะการยกเลิกภาษีระบบโควต้าให้เร็วกว่าปี 2547 ที่จีนมีพันธะไว้กับ WTO เพราะจีนมีการนำเข้าอย่างมากกว่าโควตาที่กำหนดไว้อยู่แล้ว

3. สนับสนุนการร่วมทุนระหว่างไทยและจีน เพราะจีนมีบุคลากรที่ค่อนข้างมีความพร้อมมากกว่าไทย เช่น การมีวิศวกรด้านยางโดยเฉพาะ ซึ่งการร่วมทุนน่าจะทำให้จีนมีการย้ายโรงงานมายังไทยมากขึ้น และหากมีนโยบายรัฐให้การสนับสนุนก็น่าจะทำให้ไทยสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางด้านนี้ได้เอง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

ข้อมูลจังหวัดสงขลา

" สงขลา.. " ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของประเทศไทยมาแต่สมัยโบราณ มีชุมชนโบราณและเมืองเก่าแก่ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่นพื้นเมือง ศิลปพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรม สงขลาเพิ่งปรากฏเป็นครั้งแรกในบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวอาหรับ-เปอร์เซีย ระหว่าง ปี พ.ศ.1993-2093 ในนามของเมืองซิงกูร์ หรือซิงกอร่า แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม ของนายกิโยลาส แซร์แวงส เรียกชื่อเมืองสงขลา ว่า "เมืองสิงขร" จึงมีการสันนิษฐานว่า คำว่า สงขลา เพี้ยนมาจากชื่อ "สิงหลา" (อ่านสิง-หะ-ลา) หรือสิงขร เหตุผลที่สงขลา มีชื่อว่า สิงหลา แปลว่าเมืองสิงห์ โดยได้ชื่อนี้มาจากพ่อค้าชาวเปอร์เซีย อินเดีย แล่นเรือมาค้าขาย ได้เห็นเกาะหนู เกาะแมว เมื่อมองแต่ไกล จะเห็นเป็นรูปสิงห์สองตัวหมอบเฝ้าปากทางเข้าเมืองสงขลา ชาวอินเดียจึงเรียกเมืองนี้ว่า สิงหลา ส่วนไทยเรียกว่า เมืองสติง เมื่อมลายูเข้ามาติดต่อกับค้าขายกับเมืองสติง ก็เรียกว่า เมืองสิงหลา แต่ออกเสียงเพี้ยนเป็นสำเนียงฝรั่งคือ เป็นซิงกอร่า (Singora) ไทยเรียกตามเสียงมลายูและฝรั่งเสียงเพี้ยนเป็นสงขลา อีกเหตุผลหนึ่งอ้างว่า สงขลาเพี้ยนมาจาก "สิงขร" แปลว่า ภูเขา โดยอ้างว่าเมืองสงขลาตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาแดง ต่อมาได้มีการพระราชทานนามเจ้าเมืองสงขลาว่า "วิเชียรคีรี" ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระบรมราชวินิจฉัยไว้ว่า "สงขลา" เดิมชื่อสิงหนคร (อ่านว่า สิง-หะ-นะ-คะ-ระ) เสียงสระอะอยู่ท้าย มลายูไม่ชอบ จึงเปลี่ยนเป็นอา และชาวมลายูปุคตินั้นรวดเร็ว ตัดหะ และ นะ ออก คงเหลือ สิง-คะ-รา แต่ออกเสียงเป็น ซิงคะรา หรือ สิงโครา จนมีการเรียกเป็น ซิงกอร่า สงขลา เป็นเมืองประวัติศาสตร์ มีเรื่องราวสืบต่อกันตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีการค้นพบหลักฐาน ได้แก่ ขวานหิน ซึ่งเป็นเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่อำเภอสติงพระ ประวัติ ความเป็นมา และวัฒนธรรมสมัยที่เมืองสติงพระเจริญ เกบุรล์เบท ได้ให้ทัศนะว่า สติงพระ คือศูนย์กลางของอาณาจักรเจียะโทหรือเซ็กโท เป็นแหล่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ได้รับวัฒนธรรมอินเดียโดยตรงในสมัยอาณาจักรศรีวิชัย เป็นเวลาไม่น้อย

กว่า 7 ศตวรรษ เพราะมีร่องรอยทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ที่แสดงให้เห็นว่าเมืองสทิงพระ เป็นศูนย์กลางการปกครองดินแดน รอบ ๆ ทะเลสาบสงขลาในสมัยนั้น ในพุทธศตวรรษที่ 19 ชื่อเมืองสทิงพระเริ่มเลือนหายไป และเกิดชุมชนแห่งใหม่ใกล้เคียงขึ้นแทน เรียกว่า "เมืองพัทลุงที่พะโคะ" ได้เจริญรุ่งเรืองเป็นศูนย์กลางทางพุทธศาสนาแลทธิลังกาวงศ์ ต่อมาระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20-22 พวกโจรสลัดมลายูได้เข้าคุกคามบ่อย ๆ ทำให้เมืองพัทลุงที่พะโคะค่อย ๆ เสื่อม หลังจากนั้นเกิดชุมชนขนาดใหญ่ขึ้น 2 แห่ง บริเวณรอบทะเลสาบสงขลา คือ บริเวณเขาแดงปากทะเลสาบสงขลา และได้กลายเป็นเมืองสงขลาริมเขาแดง และอีกแห่งที่บางแก้ว อำเภอบางขัน จังหวัดพัทลุง และได้กลายเป็นเมืองพัทลุง ระหว่างปี พ.ศ.2162-2223 เมืองสงขลาริมเขาแดงมีความเจริญด้านการค้าขายกับต่างประเทศ โดยมีเจ้าเมืองเชื้อสายมลายูอพยพมาจากอินโดนีเซีย พวกมลายูเหล่านี้ได้หลบหนีการค้าแบบผูกขาด ของพวกดัชต์มาเป็นการค้าแบบเสรีที่สงขลา โดยมีอังกฤษเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ในระยะแรกระหว่าง ปี พ.ศ.2162-2185 เจ้าเมืองสงขลาเป็นมุสลิม หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2185-2223 เจ้าเมืองสงขลาเป็นกบฏไม่ยอมขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยา ในที่สุดจึงถูกสมเด็จพระนารายณ์มหาราชปราบปรามจนราบคาบ และถูกปล่อยให้ทรุดโทรม และตกเป็นเมืองขึ้นของเมืองพัทลุง จนถึงช่วงปี พ.ศ.2242-2319 เมืองสงขลาไปตั้งขึ้นใหม่ที่บริเวณบ้านแหลมสน เรียกว่า เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน ตั้งอยู่ตรงข้ามกับที่ตั้งตัวเมืองสงขลาปัจจุบัน เมืองสงขลาได้พัฒนาเป็นหัวเมืองขนาดใหญ่ ในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น เมื่อ พ.ศ.2310 ประเทศสยามเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่า ได้เกิดก๊กต่าง ๆ ขึ้น เจ้าพระยาบวร ซึ่งตั้งตัวเป็นใหญ่ ได้ตั้งนายวิเชียร ญาคิมเป็นเจ้าเมือง เมื่อพระเจ้ากรุงธนบุรีปราบก๊กเจ้านคร ได้แต่งตั้งให้ จินหยี่ยง แซ่เฮา ซึ่งเป็นนายอากรรังนก เป็นเจ้าเมืองในปี 2318 ได้รับพระราชทินนามเป็น "หลวงสุวรรณคีรีสมบัติ" (ต้นตระกูล ณ สงขลา) เชื้อสายของตระกูลนี้ได้ปกครองเมืองสงขลาติดต่อกันมาไม่ขาดสายถึง 8 คน (พ.ศ.2318-2444) จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2379 สมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ (สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว) โปรดเกล้าให้พระยาวิเชียรคีรี (เถียนเส็ง) ก่อสร้างป้อมกำแพงเมืองระหว่างที่ก่อสร้าง ดวนกู อหัมมัดสะอัด ซักชวนหัวเมืองไทรบุรี ปัตตานี และหัวเมืองทั้ง 7 ยกมาตีสงขลา เมื่อปราบปรามขบถเรียบร้อยแล้ว จึงได้สร้างป้อม และกำแพงเมืองสงขลาจนเสร็จ และได้จัดให้มีการฝังหลักเมืองและได้ย้ายเมืองสงขลาไปยังฝั่งตะวันออกของแหลมสน "ตำบลบ่อหย่าง" คือในเขตเทศบาลนครสงขลา ปัจจุบัน ครั้นถึงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการปฏิรูปการปกครอง ได้ทรงจัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลขึ้น และได้ส่งพระวิจิตรวรสาสน์ (ปั่นสุภูมิ) ลงมาเป็นข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลา ในปี พ.ศ.2438 เป็นแห่งแรก และในปี พ.ศ. 2439 จึงได้จัดตั้งมณฑลนครศรีธรรมราช (พ.ศ.2439-2458) และเป็นที่ตั้งศาลาว่าการภาคใต้ (พ.ศ. 2458-2468) นอกจากนี้เมืองสงขลาเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงลพบุรีรา

เมศวร์ เมื่อครั้งดำรงตำแหน่ง สมุหเทศาภิบาลและอุปราชภาคใต้ จนสิ้นสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นถึงปี พ.ศ.2475 ได้มีการยุบมณฑลและภาค เปลี่ยนเป็นจังหวัด สงขลาจึงเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้จนถึงปัจจุบัน

ที่ตั้งอาณาเขต

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง ระหว่างละติจูดที่ 6 17 – 7 56 เหนือ ลองติจูด 100 01 – 101 06 ตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 4 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพ ฯ ตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร และทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอไทย ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาห์ และรัฐเปอร์ลิส ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

ขนาดพื้นที่

จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,765.323 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดสงขลาทางตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้เรียกว่า คาบสมุทรสทิงพระ กับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้ แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกันโดยสะพานดินสุลต่านนท์ พื้นที่ทางทิศเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นภูเขาและเป็นที่ราบสูง ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีมรสุมพัดผ่านประจำปี คือ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม – ถึงกลางเดือนมกราคม และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าวส่งผลให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

สภาพภูมิอากาศ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุมจะเริ่มตั้งแต่หลังจากหมดมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนมกราคม จังหวัดสงขลา จะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและ

ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตกน้อยลง

การเมืองการปกครอง

จังหวัดสงขลามีเทศบาลนคร 2 แห่ง คือ เทศบาลนครสงขลาและเทศบาลนครหาดใหญ่ มีเทศบาลเมือง 7 แห่ง คือ เทศบาลเมืองบ้านพรุ เทศบาลเมืองคลองแห เทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลเมืองคอหงส์ อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และในอำเภออื่น ๆ คือ เทศบาลเมืองสิงหนคร เทศบาลเมืองสะเดา เทศบาลเมืองปาดังเบซาร์

การปกครองแบ่งออกเป็น 16 อำเภอ 127 ตำบล 987 หมู่บ้าน อำเภอเมืองสงขลา อำเภอสติงพระ อำเภอจะนะ อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอรโนด อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอรัตภูมิ อำเภอสะเดา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอนาหม่อม อำเภอควนเนียง อำเภอบางกล่ำ อำเภอสิงหนคร และอำเภอคลองหอยโข่ง (กรมการปกครอง, 2552)



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ต้นไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ต้นสะเดาเทียม คำขวัญประจำจังหวัด นกน้ำเพลินตา สมิหลาเพลินใจ เมืองใหญ่สองทะเล เสน่ห์สะพานป๋า ศูนย์การค้าแดนใต้ (กรมการปกครอง , 2551)



ภาพที่ 2 ต้นสะเดาเทียม ต้นไม้ประจำจังหวัดสงขลา

ข้อมูลจังหวัดสตูล

ในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น สตูลเป็นเพียงตำบลหนึ่งในเขตเมืองไทรบุรี ประวัติความเป็นมาของเมืองสตูลจึงเกี่ยวข้องกับไทรบุรี ดังปรากฏในพระราชพงสาวดารกรุงรัตนโกสินทร์รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยว่า "ตามเนื้อความที่ปรากฏดังกล่าวมาแล้ว ทำให้เห็นว่าในเวลานั้น พวกเมืองไทรเห็นจะแยกกันเป็นสองพวกคือ พวกเจ้าพระยาไทรปะแงรันพวกหนึ่ง และพระยาอภัยนุราชคงจะนับน้อมฝากตัวกับเมืองนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะเมื่อพระยาอภัยนุราชได้มาเป็นผู้ว่าราชการเมืองสตูล ซึ่งเขตแดนติดต่อกับนครศรีธรรมราชมากกว่าเมืองไทร แต่พระยาอภัยนุราชว่าราชการเมืองสตูลได้สองปีก็ถึงแก่อนิจกรรม ผู้ใดจะได้ว่าราชการเมืองสตูลต่อมาในขั้นนั้นหาพบจดหมายเหตุไม่ แต่พิเคราะห์ความตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง เข้าใจว่าเชื้อพระวงศ์ของพระอภัยนุราช (ปี่ศุ) คงจะได้ว่าราชการเมืองสตูล และพึงบังคับบัญชาสนิทสนมกับเมืองนครศรีธรรมราชอย่างครั้งพระยาอภัยนุราชหรือยิ่งกว่านั้น"

เรื่องเกี่ยวกับเมืองสตูลนั้นยังปรากฏในหนังสือพงสาวดารเมืองสงขลา แต่ข้อความที่ปรากฏบางตอนเกี่ยวกับชื่อผู้ว่าราชการเมืองสตูล ไม่ตรงกับในพระราชพงสาวดารกรุงรัตนโกสินทร์รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ประวัติเกี่ยวกับเมืองสตูลในการจัดรูปแบบการปกครองเมืองตามระบอบมณฑลเทศาภิบาลกล่าวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2440 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาไทรบุรีรามภักดี เจ้าพระยาไทรบุรี (อับดุลฮามิด) เป็น

ข้าราชการเทศาภิบาลมณฑลไทรบุรี โดยเมืองสตูลได้แยกออกจากไทรบุรีอย่างเด็ดขาดตามหนังสือสัญญาไทยกับอังกฤษ เรื่องการปักปันดินแดนระหว่างไทยกับสหพันธรัฐมลายู ซึ่งลงนามกันที่กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 10 มีนาคม ร.ศ. 127 (พ.ศ. 2452) จากหนังสือสัญญานี้ยังส่งผลให้เมืองไทรบุรีและเมืองปะลิสตกเป็นของอังกฤษ ส่วนเมืองสตูลยังคงเป็นของไทยมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อปักปันดินแดนเสร็จแล้ว ได้มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้เมืองสตูลเป็นเมืองจัตวารวมอยู่ในมณฑลภูเก็ต เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม ร.ศ. 128 (พ.ศ. 2453)

ในปี พ.ศ. 2475 ประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย เมืองสตูลก็มีฐานะยกเป็นจังหวัดหนึ่งในราชอาณาจักรไทยสืบต่อมาจนถึงปัจจุบันนี้

ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทยทางชายฝั่งทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตกของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 6 องศา 4 ลิปดา ถึง 7 องศา 2 ลิปดาเหนือ กับเส้นแวงที่ 99 องศา 5 ลิปดา ถึง 100 องศา 3 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 973 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 2,478.997 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,549,361 ไร่ เป็นลำดับที่ 63 ของประเทศ และลำดับที่ 12 ของภาคใต้ รองลงมาคือ จังหวัดปัตตานีและจังหวัดภูเก็ต มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดตรังทางทิศเหนือ จังหวัดสงขลาทางทิศตะวันออก และรัฐปะลิส ประเทศมาเลเซียตลอดแนวชายแดน (ทางทิศใต้) ยาวประมาณ 56 กิโลเมตร ติดต่อฝั่งอันดามันยาวประมาณ 144.8 กิโลเมตร เป็นพื้นที่เกาะประมาณ 88 เกาะ

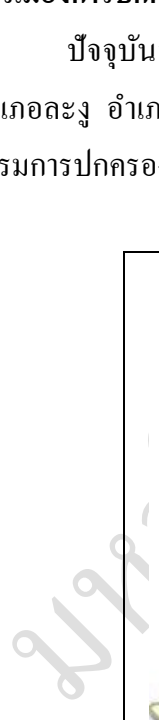
ภูมิประเทศ

พื้นที่จังหวัดสตูลทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นเนินเขาและภูเขาสลับซับซ้อน โดยมีทิวเขาที่สำคัญแบ่งเขตประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย คือ ทิวเขาบรรทัดและทิวเขาสันกาลาคีรี พื้นที่ของจังหวัดค่อย ๆ ลาดเอียงลงสู่ทะเลด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ โดยยังมีภูเขาน้อยใหญ่อยู่กระจัดกระจายในตอนล่าง ภูเขาที่สำคัญ ได้แก่ เขาจัน เขาบารัง เขาใหญ่ เขาทะนนาน และเขาพญาวัง และมีที่ราบแคบ ๆ ขนานไปกับชายฝั่งทะเล ถัดจากที่ราบลงไปเป็นพื้นที่ป่าชายเลนน้ำเค็มขึ้นถึงอุดมไปด้วยป่าแสมและป่าโกงกาง สตูลเป็นจังหวัดที่ไม่มีแม่น้ำไหลผ่าน คงมีแต่ลำน้ำสั้น ๆ ต้นน้ำเกิดจากภูเขาทางทิศเหนือและทิศตะวันออกของจังหวัด

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 21.9-38.8 องศาเซลเซียส

ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2547 ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยประมาณ 2,318 มิลลิเมตร ตกชุกที่สุดในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.72 องศาเซลเซียส ต่ำสุดเฉลี่ย 23.51 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ 38.4 องศาเซลเซียส เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 และอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 19.2 องศาเซลเซียส เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 และเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

ปัจจุบันจังหวัดสตูล แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองสตูล อำเภอละงู อำเภอกวนกาหลง อำเภอทุ่งหว้า อำเภอกวนโดน อำเภอท่าแพ และกิ่งอำเภอมะนัง (กรมการปกครอง , 2551)



ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดสตูล

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ดอกไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ดอกกาหลง ต้นไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ต้นหมากพลูตึกแทน
คำขวัญประจำจังหวัด สตูล สงบ สะอาด ธรรมชาติบริสุทธิ์ (กรมการปกครอง , 2551)



ภาพที่ 4 ดอกไม้ “กาหลง” เป็นดอกไม้ประจำจังหวัดสตูล

ข้อมูลจังหวัดปัตตานี

คำว่า ปัตตานี มาจากคำภาษามลายู ปาตานี แปลว่า ชายหาดแห่งนี้ ที่ตั้งจังหวัดปัตตานี เป็นหนึ่งในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลตะวันออกของภาคใต้สุดติดกับทะเลจีนใต้ หรืออ่าวไทย ภูเขาที่สำคัญได้แก่ ภูเขาทรายขาวซึ่งอยู่ในเทือกเขาสันกาลาคีรี มีแม่น้ำที่สำคัญ 2 สาย คือ แม่น้ำปัตตานี และแม่น้ำสายบุรี ภูมิอากาศอบอุ่นตลอดปีอุณหภูมิเฉลี่ย 27.5 องศา ฝนตกชุกในระหว่างเดือน ธันวาคม-มกราคม ฝนตกเฉลี่ย 1,750.90 มิลลิเมตร (เฉลี่ยในรอบ 30 ปี) ฤดูกาลมี 2 ฤดูคือ ฤดูร้อน เดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม ฤดูฝน ธันวาคม-มกราคม ประชากรส่วนใหญ่นับถือ ศาสนาอิสลาม

ชาวปัตตานีมีอาชีพหลักคือ การทำนา สวนยาง นอกจากนี้ประชาชนที่อาศัยอยู่ทางทิศ ตะวันออกของจังหวัดเช่น อำเภอเมือง อำเภอปะนาเระ และอำเภอสายบุรี ยังประกอบอาชีพประมง ซึ่งส่งผลให้เกิดผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างมากมาย ปัตตานีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ

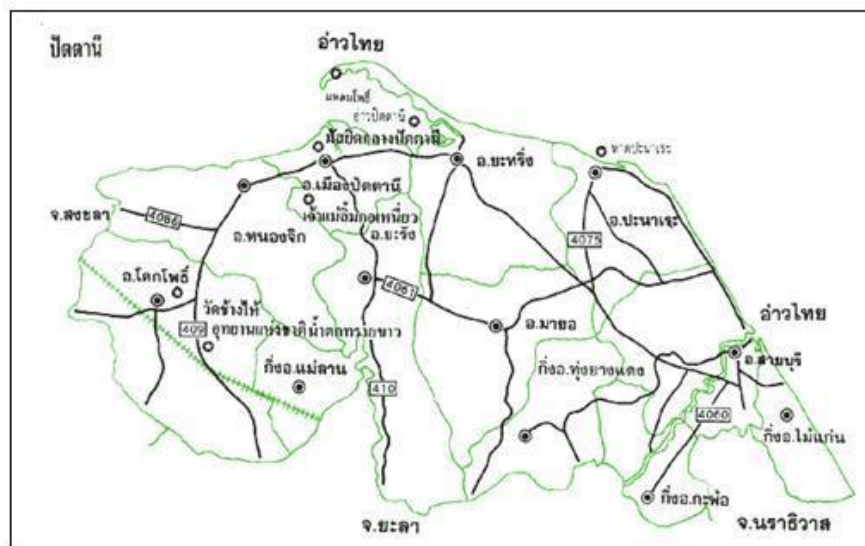
โดยทางรถยนต์ประมาณ 1,055 กิโลเมตร หรือ 1,025 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ (กรมการปกครอง, 2552)

ประชากร

จังหวัดปัตตานีมีประชากรทั้งหมดจำนวน 642,169 คน มีพื้นที่ 1,940.35 ตารางกิโลเมตร ความหนาแน่น 330.95 คน/ตารางกิโลเมตร (กรมการปกครอง , 2552)

หน่วยการปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 12 อำเภอ 115 ตำบล 629 หมู่บ้าน ได้แก่ อำเภอเมืองปัตตานี อำเภอโคกโพธิ์ อำเภอหนองจิก อำเภอปะนาเระ อำเภอมายอ อำเภอทุ่งยางแดง อำเภอสาขบุรี อำเภอไม้แก่น อำเภอยะหริ่ง อำเภอยะรัง อำเภอแม่ลาน อำเภอกะพ้อ (กรมการปกครอง , 2552)



ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดปัตตานี

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัดได้แก่ ปืนใหญ่นางพญาตานี ดอกไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ดอกชบา ต้นไม้ประจำจังหวัด ต้นตะเคียนทอง คำขวัญประจำจังหวัดได้แก่ บูดูสะอาด หาดสวย รวยน้ำตก นกเขาดี ลูกหิ้อร่อย หอยแครงสด



ภาพที่ 6 ดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี

ข้อมูลจังหวัดยะลา

ประวัติ ยะลาเดิมเป็นท้องที่หนึ่งของเมืองปัตตานีในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้มีการปรับปรุงการปกครองใหม่เป็นการปกครองแบบเทศาภิบาลและได้ออกประกาศข้อบังคับสำหรับปกครอง 7 หัวเมืองรัตนโกสินทรศก 120 ซึ่งประกอบด้วยเมืองปัตตานี หนองจิก ยะหริ่ง สายบุรี ยะลา ระแงะ และรามัน ในแต่ละเมืองจะแบ่งเขตการปกครองเป็นอำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ต่อมาในปี พ.ศ. 2447 ประกาศจัดตั้งมณฑลปัตตานี ขึ้นดูแล หัวเมืองทั้ง 7 แทนมณฑลนครศรีธรรมราช และยุบเมือง เหลือ 4 เมืองได้ ปัตตานี ยะลา สายบุรี และระแงะ ต่อมา พ.ศ. 2450 เมืองยะลา แบ่งเขตการปกครองเป็น 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองยะลา และอำเภอยะลา ต่อมา พ.ศ. 2475 ได้มีการยกเป็นจังหวัดยะลา ตามพระราชบัญญัติราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 เรื่องการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัด เป็นอำเภอ และให้มีข้าหลวงประจำจังหวัด และกรมการจังหวัดเป็นผู้บริหารราชการ



ภาพที่ 7 แผนที่จังหวัดยะลา

ความหมายของชื่อจังหวัดยะลา เหตุที่เรียกชื่อว่ายะลานั้นเพราะ พระยาเมืองคนแรกได้ตั้งที่ทำการขึ้นที่บ้านยะลา คำว่า “ยะลา” เป็นชื่อเรียกสำเนียงภาษามลายูพื้นเมืองมาจากคำว่า “ยาลอ” แปลว่า “แห” แต่ตามประวัติศาสตร์ซึ่งได้เขียนไว้ในสมัยเจ็ดหัวเมือง โดยเจ้าผู้ครองเมืองเดิมได้เขียนไว้เป็นประวัติศาสตร์เป็นภาษามลายูว่า “เมืองยะลา” เป็นสำเนียงภาษาอาหรับโดยชาวอินโดนีเซียที่เข้ามาเผยแพร่ศาสนาอิสลามในบริเวณเจ็ดหัวเมืองซึ่งอยู่ในแหลมมลายู

เมืองยะลาเดิมตั้งอยู่ใกล้ภูเขาตาลอ ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองยะลาปัจจุบันไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ต่อมาเมืองยะลาได้ยกฐานะเป็นเมืองๆ หนึ่งของบริเวณเจ็ดหัวเมือง คำว่าเมืองยะลาหรือยาลอ ยังคงเรียกกันจนถึงปัจจุบัน

ยะลาเป็นจังหวัดที่เทศบาลมีการจัดวางผังเมืองแบบไข่มวงมูม ที่สวยที่สุดของประเทศไทย และได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดความสะอาด 3 ปีซ้อน ระหว่าง พ.ศ. 2528-2530 และได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครยะลาในปี พ.ศ. 2538 ในปี พ.ศ. 2540 ได้รับการคัดเลือกจากองค์การอนามัยโลกให้เป็น 1 ใน 5 เมืองของประเทศไทยในโครงการเมืองน่าอยู่ทั่วโลก (กรมการปกครอง, 2552)

ประชากร จังหวัดยะลาเป็นหนึ่งใน 4 จังหวัดของไทยที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีมากถึงร้อยละ 68.90 และประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูถึงร้อยละ 66.10 นอกจากนั้นก็จะมีชาวไทย ชาวจีน และชาวนูโน ภาษาที่ใช้กันในชีวิตประจำวันจะมี ภาษามลายูถิ่น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไป ภาษาไทยซึ่งก็มีการใช้สนทนารวมถึงภาษาจีน ซึ่งแพร่หลายอยู่ในกลุ่มชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลารวมถึงภาษาของชาวซาไก ซึ่งอาศัยอยู่ในเขต

อำเภอธารโต ยะลา มีพื้นที่ทั้งหมด 4,521.1 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งหมด 475,527 คน ความหนาแน่น 105.18 คน/ตารางกิโลเมตร (กรมการปกครอง , 2552)

หน่วยการปกครอง การปกครองแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ 56 ตำบล 341 หมู่บ้าน ได้แก่ อำเภอเมืองยะลา อำเภอเบตง อำเภอบันนังสตา อำเภอธารโต อำเภอชะลา อำเภอรามัน อำเภอกาบัง และอำเภอกรงปินัง

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด ดอกไม้ประจำจังหวัด ได้แก่ ดอกพิกุล ต้นไม้ประจำจังหวัด ได้แก่ ศรียะลา คำขวัญประจำจังหวัด ได้แก่ ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน



ภาพที่ 8 ต้นศรียะลา ต้นไม้ประจำจังหวัดยะลา

ข้อมูลจังหวัดนราธิวาส

จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นจังหวัดชายแดนใต้สุดของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลตะวันออกของแหลมมลายู ความเป็นมาของนราธิวาสมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของเมืองปัตตานี เมืองสาขามูริ และเมืองระแงะ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงให้ยกเลิกการปกครองแบบเก่าเพราะการแบ่งเขตแขวงการปกครอง และตำแหน่งหน้าที่ราชการในหัวเมืองทั้ง 7 ที่ยังทับซ้อนกันอยู่หลายแห่งจึงได้วางระเบียบแผนการปกครองและตำแหน่งหน้าที่ราชการให้เป็นระเบียบตามสมควรแก่กาลสมัยเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ. 2444

ต่อมาเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2449 มีประกาศพระบรมราชโองการให้แยกบริเวณ 7 หัวเมืองออกมาจากมณฑลเทศาภิบาลเรียกว่า มณฑลปัตตานี เพื่อสะดวกแก่ราชการ และทำนุบำรุง

บ้านเมืองให้เจริญขึ้นกว่าแต่ก่อนในปี พ.ศ. 2458 ได้ย้ายที่ว่าการจากเมืองระแงะ ตำบลตันหยงมัส มาตั้งที่บ้านมะนาอ (บางมะนาวในปัจจุบัน) อำเภอบางนรา ส่วนท้องที่เมืองระแงะได้ยกฐานะอำเภอบางนราขึ้นเป็นเมืองบางนรา มีอำเภอในการปกครองได้แก่ อำเภอบางนรา อำเภอดันหยงมัส กิ่งอำเภอชะบะ อำเภอสุไหงปาดี และกิ่งอำเภอโต๊ะโมะ

ครั้งต่อมาสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้เสด็จประพาสสมณชล บัณฑิต เมื่อพระองค์เสด็จถึงเมืองบางนรา ทรงพระราชทานพระแสงศาสตราแก่เมืองบางนรา และ ทรงดำริว่าบางนรานั้นเป็นชื่อตำบล บ้าน และควรที่จะมีชื่อเมืองไว้เป็นหลักฐานสืบไป จึงทรงพระ กรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเป็น “เมืองนราธิวาส” ซึ่งหมายถึงที่อยู่ของคนดี เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2458 และในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการปรับปรุงระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคครั้ง ยิ่งใหญ่และให้เปลี่ยนชื่อเมืองเป็นจังหวัด เมืองนราธิวาสจึงเปลี่ยนเป็น “จังหวัดนราธิวาส” จากนั้น เป็นต้นมา (กรมการปกครอง , 2551)

การเมืองการปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 13 อำเภอ 77 ตำบล 551 หมู่บ้าน ได้แก่ อำเภอเมืองนราธิวาส อำเภอดากใบ อำเภอบาเจาะ อำเภอยี่งอ อำเภอระแงะ อำเภอเรือเสาะ อำเภอศรีสาคร อำเภอแว้ง อำเภอสุคีริน อำเภอสุไหงโกลก อำเภอสุไหงปาดี อำเภอจะแนะ และอำเภอเจาะไอร้อง (กรมการ ปกครอง , 2551)



ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดนราธิวาส

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ดอกไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ดอกบานบุรีเหลือง ต้นไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ตะเคียนชันตาแมว คำขวัญประจำจังหวัด ทักสิณราชดำเนิน ชนรักศาสนา นราทัศน์เพลินตา ปาโจตรึงใจ แหล่งใหญ่แร่ทอง ลองกองหอมหวาน (กรมการปกครอง , 2551)



ภาพที่ 6 ดอกไม้ประจำจังหวัดนครราชสีมา

เศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (ปี 2548) 35,135 ล้านบาท แยกเป็นสาขาอาชีพดังนี้ เกษตรกรรม 48.66% อุตสาหกรรม 4.97% โรงแรม/ภัตตาคาร 0.63% ค้าปลีก/ค้าส่ง 13.69% ก่อสร้าง 2.68% และอื่นๆ 29.37% (กรมการปกครอง , 2551)

ภาวะราคาสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อหัว (ปี พ.ศ. 2548) 44,553 บาท อัตราการว่างงาน (ปี พ.ศ. 2549) 2.11% ค่าแรงขั้นต่ำ 144 บาท/วัน การค้ารวม 3,329.69 ล้านบาท การส่งออก 1,248.96 ล้านบาท การนำเข้า 2,080.73 ล้านบาท ดุลการค้า -831.77 ล้านบาท (กรมการปกครอง , 2551)

สังคมและวัฒนธรรม

เชื้อชาติส่วนมากเป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูดั้งเดิม ชาวไทย ชาวไทยเชื้อสายจีน ศาสนา ชาวไทยมุสลิม 82% ชาวไทยพุทธ 17.9% คริสต์และอื่นๆ 0.1% ภาษาส่วนใหญ่ 80.4% ใช้ภาษามลายูปัตตานี นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาไทยตากใบ และภาษาจีน (กรมการปกครอง , 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรยุทธ์ แสงพิทักษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ การนำเข้ายางพารา ของประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาเฉพาะยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่ง 20 โดยใช้ข้อมูลราย เดือนตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2552 ถึงเดือนตุลาคม ปี 2549 รวม 24 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่ง 20 ของประเทศสหรัฐอเมริกา จากประเทศไทย คือ ราคานำเข้าจากประเทศไทย ราคานำเข้าจากประเทศมาเลเซีย และค่าใช้จ่าย ทั้งหมดที่ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ในการนำเข้ายางชนิดนั้นจากประเทศไทย โดยมีค่าความยืดหยุ่น ของอุปสงค์ต่อราคาของประเทศไทย มีค่าน้อยจัดเป็นสินค้าจำเป็น แสดงให้เห็นว่าทั้งยางแผ่น รมควัน ชั้น 3 และยางแท่ง 20 ของไทยเป็นสินค้าคุณภาพดี และใช้ทดแทนกันได้ดีกับสินค้าจาก ประเทศคู่แข่ง และจากผลการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ การเพิ่มราคาของยางแผ่นรมควันชั้น 3 ไป ยังสหรัฐอเมริกาสามารถเพิ่มรายได้เข้าประเทศได้มากขึ้น และควรมีการจัดสรรทรัพยากรน้ำยางดิบ ในการแปรรูปยางขึ้นต้นเป็นยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่ง 20 ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด

ทัศนีย์ ปองดี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพราคาในตลาดซื้อขายล่วงหน้า ยางพาราในประเทศไทย การศึกษาเฉพาะยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่งเอสทีอาร์ 20 ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนของราคาแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาของแท่งเอสทีอาร์ 20 ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 ผลการศึกษาพบว่า ราคาของยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยางแท่งเอสทีอาร์ 20 ที่ตกลงซื้อขายกันในตลาดล่วงหน้า ยางพารา ไม่เท่ากับหรือมีค่า ใกล้เคียงกับราคาของยางแผ่นรมควันชั้น 3 และราคาของแท่งเอสทีอาร์ 20 ที่ซื้อขายกันในตลาดยางพารา ณ วันที่ครบกำหนดตามสัญญาซื้อขายล่วงหน้า แสดงให้เห็นว่าราคาของยางแผ่นรมควันชั้น 3 และยาง แท่งเอสทีอาร์ 20 ที่ตกลงซื้อขายกันในตลาดล่วงหน้ายางพาราเป็นราคาที่ไม่มีประสิทธิภาพ

สุพจน์ เทียมเมฆา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรที่ปลูกยางพารา เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในตำบลน้ำโสม อำเภอโสม จังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนที่ปลูกยางพาราต่อการ เปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เกษตรกรที่ปลูกยางพารา ในตำบลน้ำโสม ที่เปิดกรีดยางพาราแล้วในจำนวน 176 คน ได้มาโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก ผล การศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพอื่นนอกจากภาคเกษตร และได้รับข้อมูลการปลูก ยางพาราจากเพื่อนบ้านที่ปลูกยางพารามาก่อน เกษตรกรที่ปลูกยางพาราส่วนใหญ่มีสภาพเศรษฐกิจ ในชุมชน หลังทำการปลูกยางพาราดีขึ้นกว่าเดิม มีรายได้จากการปลูกยางพารามากกว่า 150,000

บาทต่อไปข้างหน้า เกษตรกรที่ปลูกยางพาราเห็นว่า การปลูกยางพารา ไม่ได้ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวของเกษตรกรเปลี่ยนแปลงไป และเกษตรกรที่ปลูกยางพารา เห็นว่า การปลูกยางพาราไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อม โดยสรุป การปลูกยางพาราทำให้สภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรดีขึ้น การปลูกยางพาราไม่ทำให้สภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพสิ่งแวดล้อมไม่มีการเกิดมลพิษ

สมลักษณ์ หอมสิน (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตและการส่งออกยางพาราในประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การผลิต การตลาด และการส่งออกของยางพาราในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายถึงสภาพทั่วไป การผลิต การตลาด และการส่งออกของยางพารา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพาราเป็นอันดับ 1 ของโลก การเคลื่อนไหวของราคายางในประเทศไทยขึ้นอยู่กับความต้องการยางพาราในตลาดโลก และสามารถนำข้อมูลในการศึกษานี้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการซื้อขายที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลพจน์ กิจชัยสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสงค์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา รายเดือนระหว่างปี พ.ศ.2544 – 2548 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีนมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในรูป Real GDP ของสาธารณรัฐประชาชนจีน รองลงมาได้แก่ ราคายางแผ่นรมควันชั้น 3 ณ ตลาดล่วงหน้าโตเกียว ราคา F.O.B. ของยางแผ่นรมควันชั้น 3 ของประเทศไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างเงินเหรียญสหรัฐฯ กับเงินบาท ปริมาณการผลิตยางแผ่นรมควันชั้น 3 ของประเทศไทย และปริมาณการผลิตยางยานยนต์ทุกชนิดของสาธารณรัฐประชาชนจีนตามลำดับ

ภาณี สินธนบดี (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสงค์ต่อการนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยของสาธารณรัฐเกาหลี การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยของสาธารณรัฐเกาหลี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลา ระหว่างปี พ.ศ. 2527 – 2549 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยของสาธารณรัฐเกาหลีในทิศทางเดียวกัน คือมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่แท้จริงของสาธารณรัฐอเมริกา ส่วนราคายางธรรมชาติที่ส่งออกไม่สาธารณรัฐเกาหลีมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ ต่อการนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณิขกุล จันทรมณี (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของราคายางพาราในประเทศไทย การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของราคายางพาราภายในประเทศไทย ในการศึกษาใช้ข้อมูลทศวรรษ 2523 – 2550 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผันผวนของราคายางพาราภายในประเทศไทย คือ การบริโภคภายในประเทศมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคายางที่เกษตรกรขายได้ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และมูลค่าการส่งออกของไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคายางที่เกษตรกรขายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 94 เนื่องจากราคายางพารามีราคาสูงขึ้น ทำปริมาณความต้องการปลูกยางพาราภายในประเทศ เพิ่มขึ้นด้วยเพราะความต้องการยางพาราในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการค้นคว้าถึงปัญหาที่มีการพัฒนาและมีการปรับปรุงคุณภาพยางพารา

ศราวุธ อินแป้น (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราของไทยไปประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลัก โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับประเทศผู้แข่งขันทางการค้าที่สำคัญ คือ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซีย ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2550 โดยใช้ข้อมูลทศวรรษ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพารามากกว่าประเทศมาเลเซีย แต่น้อยกว่าประเทศอินโดนีเซียตลอดช่วงที่ทำการศึกษา สาเหตุหลักเนื่องจากค่าแรงของประเทศมาเลเซียสูง ส่วนอินโดนีเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากกว่าประเทศอื่น ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ และมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากแนวโน้มความต้องการยางแท่งของสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น

วัชรินทร์ ถือเย็น (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนการตลาดแบบคงที่ของการส่งออกยางพาราไทย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและส่งออกยางพาราของไทย โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของการส่งออกยางพาราของไทยโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออก ยางพาราในระดับสูง โดยสามารถรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุดในโลก แต่อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของการส่งออกมีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจากราคายางพาราของประเทศไทยสูงกว่า ประเทศคู่แข่ง ดังนั้น ประเทศไทยยังคงรักษาความสามารถในการแข่งขันในระดับสูงไว้ได้

ชญญารัตน์ ไชยเนตรไกรสิน (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบและพยากรณ์ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

สภาพการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมยางพาราของไทยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การส่งออกยางพาราของประเทศไทย ไปประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 – 2550 และพยากรณ์แนวโน้มปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ในช่วงเวลา 5 ปีข้างหน้าระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2555 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณ การส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ผลกระทบจากมวลรวมประชากรชาติของประเทศ ญี่ปุ่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา สกุลเงินบาทไทยต่อสกุลเงินเยนญี่ปุ่น และราคาส่งออกยางแผ่นรวม ควันชั้น 3 ของไทยมีผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับผลการพยากรณ์ปริมาณ การส่งออกยางพาราของประเทศไทย ไปประเทศญี่ปุ่น ปรากฏว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

ทรงชัย ไฉ่บางยาง (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรายย่อยผู้ ปลูกยางพาราในอำเภอโซ่พิสัย จังหวัดหนองคาย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ การตลาดของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกยางพาราในอำเภอโซ่พิสัย จังหวัดหนองคาย โดยการใช้ วิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั่วไปรวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และ ภายนอก ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการตลาดของเกษตรกรรายย่อยประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองโดยการจัดทำโครงการรวมกลุ่ม เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองของเกษตรกรรายย่อย กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาตลาดโดยการจัดทำโครงการ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การจัดตั้งตลาดกลางยางพารา จังหวัดหนองคาย โครงการที่ 2 โครงการพัฒนาด้านการตลาดของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกยางพารา โดยคาดว่าจะทำให้เกษตรกรมี ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการตลาดเพิ่มมากขึ้น และเกษตรกรสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ ในธุรกิจของตนรวมทั้งสามารถขายผลผลิตยางพาราได้ในราคาที่เป็นธรรม

หยิน ทรงเดช (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้า ยางพาราของประเทศไทย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของยางพารา ปัจจัยที่มี ผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2531 – 2548 และการ พยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศไทยช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2549 – 2553 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การนำเข้าได้แก่ ปัจจัยรายได้ประชากรชาติของประชากร ชาติของประเทศไทย ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุลเงินบาทต่อสกุลเงินเยน และ ปัจจัยราคาส่งออก F.O.B. ยางพารา ณ ตลาดกรุงเทพฯ ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง อุปสงค์การนำเข้า ยางพาราของประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์การ นำเข้ายางพาราของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2553 พบว่าอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของ ประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี

อารี วิบูลย์พงศ์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพตลาดยางพาราในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ เพื่อการใช้ประโยชน์ตลาดล่วงหน้าของประเทศไทย การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดล่วงหน้าและวิเคราะห์พฤติกรรมการส่งผ่านราคาของยางพารา ระหว่างตลาดสำคัญในประเทศทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าราคาตลาดล่วงหน้าเป็นตัวพยากรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ราคาในตลาดล่วงหน้ายางพาราในต่างประเทศสามารถนำมาใช้เพื่อพยากรณ์ราคาตลาดส่งมอบทันทีในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เอนเอียง แต่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้ตลาดอนาคตที่เหมาะสม สำหรับตลาดกลางหาญใหญ่ควรยึดตลาดสิงคโปร์ เป็นหลัก สำหรับราคา ยางแผ่นรมควันชั้น 1 และชั้น 3 ส่วนราคาส่งออก ณ ท่าเรือ สงขลา สามารถใช้ราคาในตลาด กัวลาลัมเปอร์ ลอนดอน สิงคโปร์ ได้ทั้งยางแผ่นรมควันชั้น 1 และชั้น 3

บุหพันธ์ เสวตวงษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการผลิต และการตลาด ยางพาราระหว่างจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดหนองคาย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบ สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา การจัดการ การผลิตและการตลาด ต้นทุน และผลตอบแทนการผลิตยางแผ่นดิบ โดยทำการศึกษา จากเกษตรกรจังหวัดละ 45 ราย เท่ากันรวม เป็นตัวอย่างทั้งหมด 90 ราย ผลการศึกษาพบว่า การจัดการ และการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูก ยางพาราในจังหวัดขอนแก่นปลูกยางพาราเป็นเวลาเฉลี่ย 11.55 ปี โดยจะเปิดกรีดเมื่อยางพาราอายุ เฉลี่ย 6.88 ปี พันธุ์ยางที่นิยมปลูก RRIM600 ส่วนเกษตรกรผู้ปลูกยางในจังหวัดหนองคายปลูก ยางพาราเป็นเวลาเฉลี่ย 14.37 ปี เปิดกรีดเมื่อยางพาราอายุเฉลี่ย 9.95 ปี พันธุ์ยางที่นิยมปลูก RRIM600 ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกยางในจังหวัดขอนแก่น ต้นทุนการผลิตยาง แผ่นดิบทั้งหมดเท่ากับ 7,220.47 บาทต่อไร่ ผลตอบแทนการผลิตยางแผ่นดิบเท่ากับ 15,549.59 บาท ต่อไร่ ส่วนจังหวัดหนองคายการผลิตยางแผ่นดิบทั้งหมดเท่ากับ 5,544.15 บาทต่อไร่ ผลตอบแทน การผลิตยางแผ่นดิบเท่ากับ 16,423.40 บาทต่อไร่ ปัญหาที่เกษตรกรผู้ปลูกยางในจังหวัดขอนแก่น และ หนองคาย ประสบจากการปลูกยางคล้ายกัน ส่วนมากเป็นปัญหาด้านราคารายตกต่ำ ราคาไม่คงที่ และปัญหาเรื่องไฟฟ้าในฤดูแล้ง

บัวเพชร ประกายสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิต ยางพาราในตำบลชัยพร อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพ การผลิตยางพาราและศึกษารูปแบบการเพิ่มผลผลิตยางพารา กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรผู้ปลูกยางพารา มีต้นยางอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 11 ราย ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการเพิ่มผลผลิตใช้ กรรมวิธี 3 แบบ รวมกัน คือ การกรีดยางหน้าสูง การใช้สารเคมีเร่งน้ำยาง และการทำเลื้อยกั้นฝน ปัญหาการปลูกยาง คือ ขาดแคลนพันธุ์ยางและต้นยางแห้งตายในฤดูแล้ง ปัญหาด้านการดูแลรักษา

คือ ปุ๋ยเคมีมีราคาแพง ปัญหาด้านการตลาด คือการรับซื้อน้ำยางพารามีขั้นตอน และเงื่อนไขมาก ส่วนความต้องการความช่วยเหลือคือ ด้านความรู้ และเทคนิค การดูแลสวนยางพารา

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีจำนวนทั้งสิ้น 10,568 ราย ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

(สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง , 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากรที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางพาราจำนวนมากที่สุด

การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) (ยูทพงษ์ กัวยรรณี, 2543 : 79)

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

เมื่อ n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = แทนขนาดของประชากร
 e = แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ = 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{10,568}{1 + 10,568(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้นเกษตรกรชาวยางในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 10,568 ราย สุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 385 ราย ดังแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนเกษตรกรชาวสวนยาง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
สงขลา	บางกล่ำ	160	6
	รัตภูมิ	335	13
	สะเดา	263	10
	หาดใหญ่	593	23
รวม 4 อำเภอจาก 9 อำเภอ		1,851	52
ปัตตานี	สายบุรี	525	20
	มายอ	545	21
	กิ่งอำเภอทุ่งยางแดง	490	19
	โคกโพธิ์	1,526	58
	หนองจิก	126	5
	กิ่งอำเภอแม่ลาน	445	17
รวม 6 อำเภอจาก 12 อำเภอ		3,657	140
ยะลา	เมือง	650	25
	ยะหา	235	9
	ธารโต	236	9
	บันนังสตา	263	10
	รามัน	250	10
รวม 5 อำเภอ จาก 7 อำเภอ		1,634	63

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนเกษตรกรชาวสวนยาง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
นราธิวาส	เมือง	99	4
	ยี่งอ	147	5
	ระแงะ	202	8
	จะแนะ	291	11
รวม 4 อำเภอจาก 7 อำเภอ		739	28
สตูล	เมือง	862	33
	ควนกาหลง	927	35
	ควนโดน	296	11
	ละงู	602	23
รวม 4 อำเภอจาก 7 อำเภอ		2,687	102
รวมทั้งหมด 23 อำเภอ จาก 42 อำเภอ		10,568	385

ที่มา : (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้, 2549)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา คำตอบที่ใช้ 5 อัตรา ของ Likert Scale (อ้างใน บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้าน คุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา คำตอบที่ใช้ 5 อันดับ ของ Likert scale (อ้างใน บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้จัดสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด
2. กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความ

สอดคล้องของเนื้อหา (IOC) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขโดยเนื้อหา มี 3 ระดับ คือ

- +1 เป็นคำถามที่ตรงกับเนื้อหา
- 0 เป็นคำถามที่ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นตรงกับเนื้อหา
- และ -1 เป็นคำถามที่แน่ใจแล้วว่าคำถามนั้นไม่ตรงกับเนื้อหา

จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือวิจัยไปหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2539 : 249)

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาและโครงสร้างผลการวิเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ย 1.00 แปลว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องระดับดีมาก และนำเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ใช้ในการวิจัยต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบกับเกษตรกรจำนวน 30 คนที่ไม่เป็นเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงแล้วนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยวิธีการครอนบาช (Cronbach) ที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่า 0.9721 แปลว่าเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสูง เมื่อแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 385 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเพื่อขออนุญาตต่อผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จำนวน 5 แห่ง คือ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และส่งแบบสอบถามต่อเกษตรกร รวมทั้งเก็บข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับยางพารา

2. แจ้งกำหนดเวลาและจำนวนวันให้ผู้ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกกับเกษตรกรในช่วงเวลา 10.00 -16.00 น.ของวันจันทร์ – วันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรหยุดกรีดยาง โดยเฉลี่ยแล้วจะแจกแบบสอบถามวันละ 10 ราย รวมเวลาทั้งหมด 40 วัน เป็นจำนวนเกษตรกรทั้งสิ้น 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อเตรียมลงรหัส
2. นำข้อมูลมาลงรหัสและบันทึกข้อมูล
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะของเกษตรกรได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา สถานภาพเจ้าของสวนยางใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และ ค่าเฉลี่ย

3.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยีและคู่แข่งอื่น ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ และ ค่าความถี่

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มในด้านคุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลผลิตที่ทำจากยางพาราใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ และ ค่าความถี่

3.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มยางพารา ใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson, Correlation Coefficient)

3.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดใช้ สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson, Correlation Coefficient)

3.6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพาราใช้สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

3.7 การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis)

3.8 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส) ได้นำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยของลักษณะเกษตรกร โดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา และสถานะภาพการครองสมรส
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราโดยการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่
3. การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา โดยการหาค่าร้อยละ และค่าความถี่
4. การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มยางพารา
5. การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
6. การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา
7. การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราโดยการวิเคราะห์เชิงถดถอย
8. การวิเคราะห์หา ค่าความถี่ของปัญหา และข้อเสนอแนะของเกษตรกร

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยของลักษณะเกษตรกรโดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา และสถานะภาพการครองครองสวนยาง ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางโดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา และสถานะภาพการครองครองสวนยาง

ลักษณะของเกษตรกร		ความถี่	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	199	49.75
	หญิง	201	50.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
	17 – 30 ปี	67	16.75
	31 – 40 ปี	107	26.75
	41 – 50 ปี	131	32.75
	51 – 60 ปี	59	14.75
	61 ปีขึ้นไป	36	9.00
	รวม	400	100.00
รายได้			
	1,000 – 5,000 บาท/เดือน	134	33.50
	5,001 – 10,000 บาท/เดือน	198	49.50
	10,001 – 20,000 บาท/เดือน	60	15.00
	20,001 – 30,000 บาท/เดือน	6	1.50
	30,001 บาท/เดือนขึ้นไป	2	0.50
	รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ยของอายุ 43 ปี			
ค่าเฉลี่ยของรายได้ 8,019.00 บาท/เดือน			

ตารางที่ 2 (ต่อ) ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางโดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
ขนาดของครอบครัว ศาสนา และสถานะภาพการครองครองสวนยาง

ลักษณะของเกษตรกร	ความถี่	ร้อยละ
การศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	52	13.00
ประถม	207	51.75
มัธยม	79	19.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	9.00
ปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาโท	1	0.25
รวม	400	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 5 คน	258	64.50
6 – 10 คน	141	35.25
11 คนขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิก 5 คน		
ศาสนา		
พุทธ	101	25.25
อิสลาม	298	74.50
คริสต์	1	0.25
รวม	400	100.00
สถานะภาพการครองครองสวนยาง		
เจ้าของสวนยาง	291	72.75
ผู้เช่าสวนยาง	13	3.25
ลูกจ้างทำสวนยาง	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของเกษตรกรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเกษตรกรที่เป็นเพศชาย เกษตรกรที่เป็นเพศชายมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เกษตรกรที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 เกษตรกรจำนวนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีค่าเฉลี่ยอายุ 43 ปี เกษตรกรจำนวนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีค่าเฉลี่ยของรายได้ 8.019 บาท/เดือน เกษตรกรจำนวนมากมีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 เกษตรกรจำนวนมากมีสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 1 – 5 คน มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีค่าเฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือน 5 คน/ครัวเรือน เกษตรกรจำนวนมากนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเกษตรกรจำนวนมากมีสถานะครอบครองสวนยางเป็นเจ้าของสวนยางเอง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่งชั้น ปราบกฎผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านเศรษฐกิจ						
เงินลงทุนการปลูกยางพารา	120	151	106	18	5	มาก
ร้อยละ	(30.00)	(37.75)	(26.50)	(4.50)	(1.25)	
สินเชื่อกู้ยืมเพื่อการปลูกยาง	62	156	104	56	22	มาก
ร้อยละ	(15.50)	(39.00)	(26.00)	(14.00)	(5.50)	
อัตราค่าจ้างแรงงานที่เป็นไป ตามเกณฑ์	49	139	167	35	10	ปานกลาง
ร้อยละ	(12.25)	(34.75)	(41.75)	(8.75)	(2.50)	
รายได้เพิ่มขึ้นจากปลูกพืช แซมในสวนยาง	51	140	151	43	5	ปานกลาง
ร้อยละ	(12.75)	(35.00)	(37.75)	(10.75)	(3.75)	
รายได้เพิ่มขึ้นจากการเลี้ยง สัตว์เศรษฐกิจในสวนยาง	52	113	136	56	40	ปานกลาง
ร้อยละ	(13.00)	(28.25)	(34.00)	(14.00)	(10.00)	
การพึ่งตนเองแบบปลูกพืชไร่ นาสวนผสมโดยยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	65	167	114	34	20	มาก
ร้อยละ	(16.25)	(41.75)	(28.50)	(8.50)	(5.00)	
การขึ้นลงของราคายางที่ไม่ แน่นอน	98	176	101	23	2	มาก
ร้อยละ	(24.50)	(44.00)	(25.25)	(5.75)	(0.50)	
ภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจโลก	104	165	87	41	3	มาก
ร้อยละ	(26.00)	(41.25)	(21.75)	(10.25)	(0.75)	

ตารางที่ 3 (ต่อ) สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก	70	179	114	31	6	มาก
ร้อยละ	(17.50)	(44.75)	(28.50)	(7.75)	(1.50)	
การลงทุนของภาคเอกชนเพื่อ การแปรรูปยางทำให้ราคายาง เพิ่มขึ้น	70	166	124	30	10	มาก
ร้อยละ	(17.50)	(41.50)	(31.00)	(7.50)	(2.50)	
สถานะเงินฝืดและเงินเฟ้อ	67	157	130	38	8	มาก
ร้อยละ	(16.75)	(39.25)	(32.50)	(9.50)	(2.00)	
การรวมกลุ่มทางการค้า ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพื่อ กำหนดราคายาง	72	152	130	34	12	มาก
ร้อยละ	(18.00)	(38.00)	(32.50)	(8.50)	(3.00)	
ราคาน้ำมัน เพิ่มขึ้นเป็นผลทำ ให้รายจ่ายการขนส่งเพิ่มขึ้น	101	189	74	33	3	มาก
ร้อยละ	(25.25)	(47.25)	(18.50)	(8.25)	(0.75)	
อาชีพนอกภาคการเกษตร เช่น อาชีพการค้าขาย รับจ้าง ข้าราชการ เพื่อเพิ่มรายได้	72	155	117	42	14	มาก
ร้อยละ	(18.00)	(38.75)	(29.25)	(10.50)	(3.50)	
การช่วยเหลือของภาครัฐ ด้านหนี้สินเกษตรกร	73	152	93	64	18	มาก
ร้อยละ	(18.25)	(38.00)	(23.25)	(16.00)	(4.50)	
ด้านสังคม						
การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร	67	154	114	51	14	มาก
ร้อยละ	(16.75)	(38.50)	(28.50)	(12.75)	(3.50)	
การเป็นสมาชิกสหกรณ์การ เกษตร	67	137	129	47	20	มาก
ร้อยละ	(16.75)	(34.25)	(32.25)	(11.75)	(5.00)	

ตารางที่ 3 (ต่อ) สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การเป็นสมาชิก ธกส.	83	148	122	33	14	มาก
ร้อยละ	(20.75)	(37.00)	(30.50)	(8.25)	(3.50)	
การร่วมเป็นเครือข่ายระหว่าง กลุ่มเกษตรกร	46	165	134	44	11	มาก
ร้อยละ	(11.50)	(41.25)	(33.50)	(11.00)	(2.75)	
การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ภายในกลุ่มเกษตรกร	48	145	134	63	10	มาก
ร้อยละ	(12.00)	(36.25)	(33.50)	(15.75)	(2.50)	
การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกร	49	138	132	69	12	มาก
ร้อยละ	(12.25)	(34.50)	(33.00)	(17.25)	(3.00)	
การเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอำนาจ ต่อรองทางการค้าขาย	50	117	126	91	16	ปานกลาง
ร้อยละ	(12.50)	(29.25)	(31.50)	(22.75)	(4.00)	
การอบรมให้ความรู้กันเอง ภายในกลุ่มเกษตรกร	37	133	147	66	17	ปานกลาง
ร้อยละ	(9.25)	(33.25)	(36.75)	(16.50)	(4.25)	
ความต้องการภาวะผู้นำของกลุ่ม เกษตรกรปลูกยาง	61	138	37	56	8	มาก
ร้อยละ	(15.25)	(34.50)	(9.25)	(14.00)	(2.00)	
ผลกระทบจากสถานการณ์ความ ไม่สงบต่อการทำสวนยาง	150	132	70	40	8	มาก
ร้อยละ	(37.50)	(33.00)	(17.50)	(10.00)	(2.00)	

ตารางที่ 3 (ต่อ) สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านการเมือง/การสนับสนุนจาก						
หน่วยงานภาครัฐ						
กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง	124	132	115	25	4	มาก
ร้อยละ	(31.00)	(33.00)	(28.75)	(6.25)	(1.00)	
การสนับสนุนด้านต้นทุนพันธุ์ยางพารา	104	126	117	50	3	มาก
ร้อยละ	(26.00)	(31.50)	(29.25)	(12.50)	(0.75)	
การสนับสนุนด้านปุ๋ยเคมี	96	130	109	57	8	มาก
ร้อยละ	(24.00)	(32.50)	(27.25)	(14.25)	(2.00)	
การสนับสนุนด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืช	67	136	114	71	12	มาก
ร้อยละ	(16.75)	(34.00)	(28.50)	(17.75)	(3.00)	
การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การกรีดยาง	70	123	110	78	19	มาก
ร้อยละ	(17.50)	(30.75)	(27.50)	(19.50)	(4.75)	
การรับประกันราคาผลผลิตยาง	89	108	127	60	16	ปานกลาง
ร้อยละ	(22.25)	(27.00)	(31.75)	(15.00)	(4.00)	
การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตยาง	72	117	126	67	18	ปานกลาง
ร้อยละ	(18.00)	(29.25)	(31.50)	(16.75)	(4.50)	
การจัดแหล่งปรึกษาเกี่ยวกับการปลูกยาง	66	106	123	85	20	ปานกลาง
ร้อยละ	(16.50)	(26.50)	(30.75)	(21.25)	(5.00)	
การเข้าเยี่ยมชมเพื่อให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่	53	109	125	77	36	ปานกลาง
ร้อยละ	(13.25)	(27.25)	(31.25)	(19.25)	(9.00)	

ตารางที่ 3 (ต่อ) สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การไปพบเจ้าหน้าที่สำนักงานเมื่อมีปัญหาการทำสวนยาง	55	94	126	91	34	ปานกลาง
ร้อยละ	(13.75)	(23.50)	(31.50)	(22.75)	(8.50)	
การแจกเอกสารคำแนะนำเรื่องยาง	55	94	104	111	36	น้อย
ร้อยละ	(13.75)	(23.50)	(26.00)	(27.75)	(9.00)	
การจัดทำแปลงสาธิตการทำสวนยาง	60	76	132	99	33	ปานกลาง
ร้อยละ	(15.00)	(19.00)	(33.00)	(24.75)	(8.25)	
การพาเกษตรกรไปทัศนศึกษา	65	87	115	80	53	ปานกลาง
ดูงานศูนย์ทดลองการยาง						
ร้อยละ	(16.25)	(21.75)	(28.75)	(20.00)	(13.25)	
การจัดนิทรรศการงานเกี่ยวกับเกษตรกรการยาง	66	87	101	89	57	ปานกลาง
ร้อยละ	(16.50)	(21.75)	(25.25)	(22.25)	(14.25)	
ด้านเทคโนโลยี						
เทคโนโลยีการแปรรูปจากยางแผ่น ยางเครพ และยางแท่ง	84	137	103	58	18	มาก
ร้อยละ	(21.00)	(34.25)	(25.75)	(14.50)	(4.50)	
เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ถุงมือยาง	71	144	116	52	17	มาก
ร้อยละ	(17.75)	(36.00)	(29.00)	(13.00)	(4.25)	
เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่าน	80	156	126	35	3	มาก
ร้อยละ	(20.00)	(39.00)	(31.50)	(8.75)	(0.75)	

ตารางที่ 3 (ต่อ) สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านคู่แข่ง						
การตัดราคายางภายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตยางพารา	73	172	124	29	2	มาก
ร้อยละ	(18.25)	(43.00)	(31.00)	(7.25)	(0.50)	
การเปิดเสรีการค้าอาเซียน มีผลต่อการแข่งขันด้านราคา	82	172	11	32	3	มาก
ร้อยละ	(20.50)	(43.00)	(2.75)	(8.00)	(0.75)	
ประเทศผู้ผลิตยางพารามีการแข่งขันด้านคุณภาพยางพารา	68	178	120	31	3	มาก
ร้อยละ	(17.00)	(44.50)	(30.00)	(7.75)	(0.75)	
ประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายยางพารา มีการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางพารามากหลาย	90	162	115	28	5	มาก
ร้อยละ	(22.50)	(40.50)	(28.75)	(7.00)	(1.25)	
ประเทศผู้แข่งขันมีศักยภาพทำเรื่องขนส่งสินค้าที่สะดวกกว่า	63	164	127	39	7	มาก
ร้อยละ	(15.75)	(41.00)	(31.75)	(9.75)	(1.75)	

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราด้านเศรษฐกิจในส่วนของเงินลงทุนเพื่อการปลูกยางพารามีระดับความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 37.75 สินค้าผู้ซื้อเพื่อการปลูกยางมีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 39.00 อัตราค่าจ้างแรงงานที่เป็นไปตามเกณฑ์มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 41.75 และร้อยละ 34.75 รายได้เพิ่มขึ้นจากการปลูกพืชแซมในสวนยางมีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 37.75 และร้อยละ 35.00 รายได้เพิ่มขึ้นจากการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจในสวนยางมีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 34.75 และร้อยละ 28.25 การพึ่งตนเองแบบปลูกพืชไร่ในสวนผสม โดยหยัลดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีระดับ

ความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.75 การขึ้นลงของราคาอย่างมีไม่แน่นอนมีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 44.00 ภาวะตกต่ำและภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจ มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.25 และร้อยละ 44.75 การลงทุนของภาคเอกชนเพื่อการแปรรูปยาง ทำให้ราคา ยางเพิ่มขึ้น มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.50 สภาวะเงินฝืดและเงินเฟ้อ มีระดับ ความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 39.25 การรวมกลุ่มทางการค้าระหว่างไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพื่อกำหนดราคาอย่าง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 38.00 ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นทำให้ รายจ่ายค่าขนส่งเพิ่มขึ้น มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 47.25 อาชีพนอกภาคการเกษตร เช่น อาชีพค้าขาย รับจ้าง ข้าราชการ เพื่อเพิ่มรายได้ มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 38.75 และการช่วยเหลือของภาครัฐโดยการชำระหนี้สินให้เกษตรกรมีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็น ร้อยละ 38.00

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา ด้านสังคมในส่วนของการเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 38.50 การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร มีระดับ ความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.25 การเป็นสมาชิก ชกส. มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็น ร้อยละ 37.00 การร่วมเป็นเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.25 การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ภายในกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็น ร้อยละ 36.25 การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.50 การเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอำนาจต่อรองทางการค้าอย่าง มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 31.50 และร้อยละ 29.25 การอบรมให้ความรู้กันเอง ภายในกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ ปานกลาง ค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 36.75 และร้อยละ 33.25 ความต้องการภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกรปลูกยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.50 และผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบต่อการทำสวนยาง มีระดับ ความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา ด้านการเมือง / การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในส่วนของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 33.00 การ สนับสนุนด้านต้นทุนปุ๋ยยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 31.50 การสนับสนุนด้าน ปุ๋ยเคมี มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 32.50 การสนับสนุนด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มี ระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.00 การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การกรีดยาง มีระดับ ความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 30.75 การรับประกันราคาผลผลิตยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 31.75 และร้อยละ 27.00 การจัดอบรมให้ความรู้ เกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ

31.50 และร้อยละ 29.25 การจัดแหล่งปรึกษาเกี่ยวกับการปลูกยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 30.75 และร้อยละ 26.50 การเข้าเยี่ยมชมเพื่อให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 31.25 และร้อยละ 27.25 การไปพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงานเมื่อมีปัญหาการทำสวนยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 31.50 และร้อยละ 23.50 การแจกเอกสารแนะนำการทำสวนยาง มีระดับความสำคัญ น้อย คิดเป็นร้อยละ 27.75 การจัดทำแปลงสาธิตการทำสวนยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.00 การพาเกษตรกรไปทัศนศึกษาดูงานศูนย์ทดลองการยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.75 และการจัดนิทรรศการงานเกี่ยวกับเกษตรกรการยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.25

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราด้านเทคโนโลยีในส่วนของเทคโนโลยี การแปรรูปจากยางแผ่น ยางเครพ และยางแท่ง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 34.25 เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ถูมมือยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่าน มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 39.00

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราด้านคู่แข่งขันในส่วนของการค้าราคายางภายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตรายพารา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 43.00 การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียนมีผลต่อการแข่งขันด้านราคา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 43.00 ประเทศผู้ผลิตรายพารามีการแข่งขันด้านคุณภาพยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 44.50 ประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายยางพารามีการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพาราหลากหลาย มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 40.50 และประเทศคู่แข่งขันมีศักยภาพทำเรือขนส่งสินค้าที่สะดวก มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.00

มูลค่าเพิ่มยางพารา

ค่าร้อยละ และค่าความถี่ของมูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มูลค่าเพิ่มยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
คุณภาพการผลิตยางพารา						
การเตรียมพื้นที่ปลูกยาง	145	142	100	13	-	มากที่สุด
ร้อยละ	(36.25)	(35.50)	(25.00)	(3.25)	-	
การคัดสายพันธุ์กับพันธุ์	128	157	107	8	-	มาก
ยางพารา						
ร้อยละ	(32.00)	(39.25)	(26.75)	(2.00)	-	
การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับ	112	173	96	17	2	มาก
พันธุ์ยาง						
ร้อยละ	(28.00)	(43.25)	(24.00)	(4.25)	(0.50)	
การกรีดยางที่ถูกต้องวิธี	105	166	102	25	2	มาก
ร้อยละ	(26.25)	(41.50)	(25.50)	(6.25)	(0.50)	
การควบคุมและกำจัดวัชพืช	78	182	104	35	1	มาก
ร้อยละ	(19.50)	(45.50)	(26.00)	(8.75)	(0.25)	
การป้องกันและกำจัดโรคยาง	78	165	116	39	2	มาก
ร้อยละ	(19.50)	(41.25)	(29.00)	(9.75)	(0.50)	
การป้องกันสิ่งเจือปนลงใน	63	153	133	40	11	มาก
น้ำยาง						
ร้อยละ	(15.75)	(38.25)	(33.25)	(10.00)	(2.75)	
การให้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง	66	106	119	75	34	ปานกลาง
ร้อยละ	(16.50)	(26.50)	(29.75)	(18.75)	(8.50)	

ตารางที่ 4 (ต่อ) มูลค่าเพิ่มยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	135	152	92	20	1	มาก
ร้อยละ	(33.75)	(38.00)	(23.00)	(5.00)	(0.25)	
การแทรกแซงราคาขายโดย ภาครัฐ	94	166	100	36	4	มาก
ร้อยละ	(23.50)	(41.50)	(25.00)	(9.00)	(1.00)	
การรวมกลุ่มผู้ผลิตยาง เพื่อกำหนดราคา	96	126	125	43	10	มาก
ร้อยละ	(24.00)	(31.50)	(31.25)	(10.75)	(2.50)	
การกำหนดราคาซื้อขาย ล่วงหน้า	92	111	129	51	17	ปานกลาง
ร้อยละ	(23.00)	(27.75)	(32.25)	(12.75)	(4.25)	
ช่องทางการจำหน่าย						
ท่าเรือขนส่งและการคมนาคม ที่สะดวก	8	149	112	46	12	มาก
ร้อยละ	(2.00)	(37.25)	(28.00)	(11.50)	(3.00)	
ตลาดย่อยสำหรับซื้อขาย ยางพาราในท้องถิ่น	94	150	114	31	11	มาก
ร้อยละ	(23.50)	(37.50)	(28.50)	(7.75)	(2.75)	
ตลาดกลางซื้อขายยางพารา	91	145	106	46	12	มาก
ร้อยละ	(22.75)	(36.25)	(26.50)	(11.50)	(3.00)	
ตลาดทางตรงซื้อขาย โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง	100	128	86	66	17	มาก
ร้อยละ	(25.00)	(32.00)	(21.50)	(16.50)	(4.25)	

ตารางที่ 4 (ต่อ) มูลค่าเพิ่มยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การส่งเสริมการตลาด						
การส่งเสริมการลงทุน	78	134	99	75	14	มาก
ด้านอุตสาหกรรมกรยาง						
ร้อยละ	(19.50)	(33.50)	(24.75)	(18.75)	(3.50)	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	85	121	124	58	12	ปานกลาง
คุณภาพผลผลิตยาง						
ร้อยละ	(21.25)	(30.25)	(31.00)	(14.50)	(3.00)	
กิจกรรมการออกร้านเกี่ยวกับ	59	117	138	69	17	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ยางพารา						
ร้อยละ	(14.75)	(29.25)	(34.50)	(17.25)	(4.25)	
การแปรรูปยางพารา						
ยางแผ่นดิบ	73	162	102	49	14	มาก
ร้อยละ	(18.25)	(40.50)	(25.50)	(12.25)	(3.50)	
ยางแผ่นผึ่งแห้ง	74	153	122	43	8	มาก
ร้อยละ	(18.50)	(38.25)	(30.50)	(10.75)	(2.00)	
ยางแผ่นรมควัน	50	137	116	61	36	มาก
ร้อยละ	(12.50)	(34.25)	(29.00)	(15.25)	(9.00)	
ยางแท่ง	39	126	111	72	52	มาก
ร้อยละ	(9.75)	(31.50)	(27.75)	(18.00)	(13.00)	
ยางเครพ	38	126	117	66	53	มาก
ร้อยละ	(9.50)	(31.50)	(29.25)	(16.50)	(13.25)	
ของเล่นที่ทำจากยาง	79	119	112	60	30	มาก
ร้อยละ	(19.75)	(29.75)	(28.00)	(15.00)	(7.50)	

ตารางที่ 4 (ต่อ) มูลค่าเพิ่มยางพารา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					สรุป
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การแปรรูปยางพารา						
อุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์	99	139	81	53	28	มาก
ร้อยละ	(24.75)	(34.75)	(20.25)	(13.25)	(7.00)	
อุปกรณ์สนามเด็กเล่นที่ทำจากยาง	78	130	98	62	32	มาก
ร้อยละ	(19.50)	(32.50)	(24.50)	(15.50)	(8.00)	
อุปกรณ์ส่วนประกอบสนามบิน	60	139	110	56	35	มาก
ร้อยละ	(15.00)	(34.75)	(27.50)	(14.00)	(8.75)	
อุปกรณ์สัญญาณจราจร	58	129	115	64	34	มาก
ร้อยละ	(14.50)	(32.25)	(28.75)	(16.00)	(8.50)	
อุปกรณ์การแพทย์ที่ทำจากยาง	93	139	85	47	36	มาก
ร้อยละ	(23.25)	(34.75)	(21.25)	(11.75)	(9.00)	
ถุงมือยาง และยางรัดข้อ	120	136	75	38	31	มาก
ร้อยละ	(30.00)	(34.00)	(18.75)	(9.50)	(7.75)	
หลังคาบ้านที่ทำจากยาง	49	96	115	88	52	ปานกลาง
ร้อยละ	(12.25)	(24.00)	(28.75)	(22.00)	(13.00)	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าเพิ่มยางพารา ด้านคุณภาพการผลิตยางพาราในส่วนของการเตรียมพื้นที่ยาง มีระดับความสำคัญ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 การคัดสายพันธุ์กับพันธุ์ยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 39.25 การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 43.25 การกรีดยางที่ถูกต้องวิธี มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.50 การควบคุมและกำจัดวัชพืช มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 45.50 การป้องกันและกำจัดโรคยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.25 การป้องกันสิ่งเจือปนลงในน้ำยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 38.25 และการให้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.75

มูลค่าเพิ่มยางพารา ด้านราคาในส่วนของปัจจัยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 38.00 การแทรกแซงราคาทางโดยภาครัฐ มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 41.50 การรวมกลุ่มผู้ผลิตยางเพื่อกำหนดราคา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 31.50 การกำหนดราคาซื้อขายล่วงหน้า มีระดับความสำคัญ ปานกลางค่อนข้างไปทางมาก คิดเป็นร้อยละ 32.25 และร้อยละ 27.75

มูลค่าเพิ่มยางพารา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของปัจจัย ท่าเรือขนส่งและการคมนาคมที่สะดวก มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตลาดย่อยสำหรับซื้อขายยางพาราในท้องถิ่น มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตลาดกลางซื้อขายยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตลาดทางตรงซื้อขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 32.00

มูลค่าเพิ่มยางพารา ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของปัจจัย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์คุณภาพผลผลิตยาง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.00 กิจกรรมการออกร้านเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ยางพารา มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.50 การส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยาง มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 33.50

มูลค่าเพิ่มยางพารา ด้านการแปรรูปยางพารา เป็นยางแผ่นดิบ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ ของเล่นที่ทำจากยาง อุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ อุปกรณ์สนามเด็กเล่นที่ทำจากยาง อุปกรณ์ส่วนประกอบสนามบิน อุปกรณ์สัญญาณจราจร อุปกรณ์การแพทย์ที่ทำจากยาง ถังมือยาง และยางรัดของ มีระดับความสำคัญ มาก คิดเป็นร้อยละ 40.50, 38.25, 34.25, 31.50, 31.50, 29.75, 34.75, 32.50, 34.75, 32.25, 34.75 และ 34.00 ส่วนการแปรรูปยางพาราเป็นหลังคาบ้าน มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.75

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างพารากับมูลค่าเพิ่มอย่างพารา

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มอย่างพารา
ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มอย่างพารา

สภาพแวดล้อมทาง การตลาดอย่างพารา	มูลค่าเพิ่มอย่างพารา				
	คุณภาพการ ผลิตรายพารา	ราคายาง	ช่องทางการจัด จำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	การแปรรูป ยางพารา
ด้านเศรษฐกิจ	.499**	.636**	.613**	.628**	.650**
ด้านสังคม	.482**	.594**	.616**	.645**	.557**
ด้านการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ	.505**	.660**	.656**	.700**	.591**
ด้านเทคโนโลยี	.410**	.563**	.592**	.625**	.653**
ด้านคู่แข่งชั้น	.384**	.546**	.500**	.490**	.532**

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ราคายาง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .499^{**}$ $r_{xy} = .636^{**}$ $r_{xy} = .613^{**}$ $r_{xy} = .628^{**}$ $r_{xy} = .650^{**}$)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ราคายาง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .482^{**}$ $r_{xy} = .594^{**}$ $r_{xy} = .616^{**}$ $r_{xy} = .645^{**}$ $r_{xy} = .557^{**}$)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมีความสัมพันธ์กับ
คุณภาพการผลิตยางพารา ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูป
ยางพารา ($r_{xy} = .505^{**}$ $r_{xy} = .660^{**}$ $r_{xy} = .656^{**}$ $r_{xy} = .700^{**}$ $r_{xy} = .591^{**}$)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา
ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .410^{**}$
 $r_{xy} = .563^{**}$ $r_{xy} = .592^{**}$ $r_{xy} = .625^{**}$ $r_{xy} = .653^{**}$)

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ราคา
ขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .384^{**}$
 $r_{xy} = .546^{**}$ $r_{xy} = .500^{**}$ $r_{xy} = .490^{**}$ $r_{xy} = .532^{**}$)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา

ลักษณะของเกษตรกร	มูลค่าเพิ่มยางพารา				
	คุณภาพการผลิตยางพารา	ราคายาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การแปรรูปยางพารา
เพศ	.056	.057	.003	.003	.116*
อายุ	.026	.032	.025	.001	.071
รายได้	.050	.041	.034	.080	.145*
การศึกษา	.187*	.040	.084	.023	.146*
สมาชิกในครอบครัว	.050	.098	.034	.017	.004
ศาสนา	.084	.011	.026	.010	.007
สถานะภาพการครอบครองสวนยาง	.098*	.079	.131*	.095	.026

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าลักษณะเพศของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .116^*$)

รายได้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .145$)

การศึกษาของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา และการแปรรูปยางพารา ($r_{xy} = .187^*$ $r_{xy} = .146^*$)

สถานะภาพการครอบครองสวนยางมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพาราและช่องทางการจัดจำหน่าย ($r_{xy} = .098^*$ $r_{xy} = .131^*$)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อม
ทางการตลาด

ลักษณะของเกษตรกร	สภาพแวดล้อมทางการตลาด				
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านสังคม	ด้านการ สนับสนุนจาก ภาครัฐ	ด้านเทคโนโลยี	ด้านคู่แข่ง
เพศ	.095	.071	.057	.059	.156*
อายุ	.039	.025	.022	.010	.032
รายได้	.099*	.065	.132*	.107*	.126*
การศึกษา	.064	.086	.087	.085	.056
สมาชิกในครอบครัว	.025	.003	.090	.004	.024
ศาสนา	.016	-.099*	.073	.009	.034
สถานะภาพการ ครอบครองสวนยาง	.099*	.100*	.087	.064	.026

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าลักษณะเพศของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม
ทางการตลาดด้านคู่แข่ง ($r_{xy} = .156^*$)

รายได้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านเทคโนโลยี และด้านคู่แข่ง (r_{xy} = .099* r_{xy} = .132* r_{xy} = .107* r_{xy} = .126*)

ศาสนาของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมในทิศทางเป็นลบ (r_{xy} = -.099*)

สถานะภาพการครอบครองสวนยางของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม (r_{xy} = .099* r_{xy} = -.100*)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมีอิทธิพลหรือผลกระทบกับตัวแปรตามซึ่งได้กำหนดใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเป็นรูปแบบในการพยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา ปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรอิสระกับมูลค่าเพิ่มยางพารา

ตัวแปรอิสระ	Bete	t	Sig
เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่านไม้ยางพารา	.129	2.965**	.003
กองทุนส่งเสริมการทำสวนยาง	.112	2.611**	.009
รายได้จากการปลูกพืชแซมยาง	.099	2.517**	.012
การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก	.087	2.298*	.022
เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ตุ๊กตาข่าง และถุงมือยาง	.098	2.049*	.041
Constant	.035	2.849	.005
R Square	.768		
Adjusted R Square	.736		
Standard Error	.356		
F	24.727**		.000

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 8 การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของมูลค่าเพิ่มยางพาราแสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ของ R Square มีค่าเท่ากับ .0768 มีดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่น 76 เปอร์เซ็นต์ ในการพยากรณ์ เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่านไม้ยางพารา กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง รายได้จากการปลูกพืชแซมยาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ตุ๊กตายาง และถุงมือยาง เหลือเพียง 24 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรอื่น ๆ ได้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่า ค่า F ของมูลค่าเพิ่มยางพารามีค่าเป็นบวกเท่ากับ 24.727 และเป็นนัยสำคัญอย่างสูงในระดับ .000 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงเป็นนัยสำคัญมีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัวแปรของมูลค่าเพิ่มยางพาราได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสมการความถดถอยที่มาจากผลการวิเคราะห์ความถดถอยสามารถเขียนสมการถดถอยแสดงการพยากรณ์มูลค่าเพิ่มยางพาราได้ดังนี้

$$\text{VALUE ADD} = 2.965T_3 + 2.611G_1 + 2.517E_4 + 2.298E_9 + 2.049T_2$$

VALUE ADD = มูลค่าเพิ่มยางพารา

T_3 = เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่านไม้ยางพารา

G_1 = กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

E_4 = รายได้จากการปลูกพืชแซมยาง

E_9 = การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก

T_2 = เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ตุ๊กตายาง และถุงมือยาง

สมการถดถอย 2.965, 2.611, 2.517, 2.298, 2.049 ตัวแปรที่ใช้พยากรณ์สัมประสิทธิ์ความถดถอยคือ เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่านไม้ยางพารา กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง รายได้จากการปลูกพืชแซมยาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ตุ๊กตายาง และถุงมือยาง

ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร

ค่าความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัญหาของเกษตรกร	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ราคายางพาราขึ้นลงไม่แน่นอน	45	รัฐบาลควรประกันราคายางให้คงที่	34
เกษตรกรขาดความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารา	41	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยางพาราควรจัดอบรมด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารา เช่น อบรมการเตรียมดินก่อนปลูกยาง การทำปุ๋ยหมัก การปลูก	48
เกษตรกรขาดอาชีพเสริมหลังจากการทำสวนยางพาราเสร็จ	30	พืชแซมยาง การทำไร่นาสวนผสม และอบรมอาชีพเสริมหลังกรีดยางเสร็จ	
เกษตรกรขาดการแนะนำให้ความรู้จากเจ้าหน้าที่ภาคการเกษตร	10	เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาคเกษตร ควรลงพื้นที่ให้คำแนะนำเกษตรกรในการทำสวนยางที่ถูกต้องวิธี	14
เกษตรกรขาดปุ๋ยที่มีคุณภาพและราคาแพง	7	หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาจัดการเรื่องคุณภาพปุ๋ย และควบคุมราคาปุ๋ย	10
ขาดตลาดกลางรับซื้อยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้	5	ควรมีตลาดกลางรับซื้อยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้	7
หนี้สินของเกษตรกร	3	ภาครัฐควยช่วยปลดหนี้ให้เกษตรกร	4
สถานการณ์ความไม่สงบส่งผลกระทบต่อการทำสวนยาง	3	หน่วยงานความมั่นคงควรเร่งแก้ปัญหาความไม่สงบ	3

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าปัญหาของเกษตรกรจำนวนมากเป็นปัญหาด้านราคา ยางพาราขึ้นลงไม่แน่นอนมีจำนวน 45 ราย และมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลควรประกันราคาอย่างให้ คงที่ รองลงมาเป็นปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารามีจำนวน 44 ราย มี ข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยางพาราควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิต ยางพารา เช่น การอบรมเตรียมดินก่อนปลูกยาง อบรมการทำปุ๋ยหมัก อบรมการปลูกยางพืชแซมยาง อบรมการทำไร่นาสวนผสม และอบรมอาชีพเสริมหลังกรีดยางเสร็จ

ปัญหาเกษตรกรไม่ได้รับคำแนะนำการทำสวนยางที่ถูกวิธีจากเจ้าหน้าที่ภาคการเกษตร มี จำนวน 10 ราย มีข้อเสนอแนะให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานการเกษตรควรลงพื้นที่ให้คำแนะนำ การทำ สวนยางที่ถูกวิธีให้กับเกษตรกร

ปัญหาเกษตรกรขาดปุ๋ยที่มีคุณภาพและราคาแพงจำนวน 7 ราย มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงาน ภาครัฐควรเข้ามาจัดการเรื่องคุณภาพปุ๋ย และควบคุมราคาปุ๋ย

ปัญหาขาดตลาดกลางรับซื้อขายยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มี ข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐตั้งตลาดกลางรับซื้อขายยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน ภาคใต้

ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจำนวน 3 ราย มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐช่วยปลดหนี้ให้ เกษตรกรและปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบส่งผลกระทบต่อการทำสวนยาง เช่น เกษตรกรถูกทำ ร้าย มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานความมั่นคงควรเร่งแก้ปัญหาความไม่สงบ

ตารางที่ 9 (ต่อ) ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสงขลา และสตูล

ปัญหาของเกษตรกร	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ปัญหากรรมสิทธิ์ที่ดินไม่สามารถขอ สงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์ การยาง	49	ภาครัฐควรแก้ปัญหาโดยให้กรรมสิทธิ์ที่ดิน ถือครองแก่เกษตรกร เพื่อการขอสงเคราะห์ ยางจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์ยาง	50
ปัญหาราคายางขึ้นลงไม่แน่นอน	40	รัฐบาลควรประกันราคายาง	43
ปัญหาโรคยาง	34	สถาบันวิจัยการยางควรศึกษาวิจัยแก้ไขปัญหา และเผยแพร่แจกเอกสารให้เกษตรกรอย่าง ทั่วถึง	30
เกษตรกรขาดอาชีพเสริมหลังจากกรีดยาง เสร็จ	30	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ควรจัด อบรมอาชีพเสริมแก่เกษตรกร เช่น การแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยางพารา	31

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าปัญหาของเกษตรกรจังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล จำนวนมากเป็นปัญหากรรมสิทธิ์ที่ดินไม่สามารถขอสงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การยาง จำนวน 49 ราย มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรแก้ปัญหาที่ดินโดยให้กรรมสิทธิ์ถือครองที่ดินแก่เกษตรกรเพื่อการขอสงเคราะห์ยางจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง รองลงมาเป็นปัญหาราคายางขึ้นลงไม่แน่นอน จำนวน 40 ราย มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลประกันราคายางให้คงที่ ปัญหาโรคยางจำนวน 34 ราย มีข้อเสนอแนะให้สถาบันวิจัยการยางควรศึกษาวิจัยแก้ไขปัญหาโรคยาง และเผยแพร่แจกเอกสารให้ทั่วถึง ปัญหาเกษตรกรขาดอาชีพเสริมหลังกรีดยางเสร็จจำนวน 30 ราย มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานการเกษตรควรจัดอบรมอาชีพเสริมหลังเก็บเกี่ยวยาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา เพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) มีข้อสรุปดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของเกษตรกรตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานภาพเจ้าของสวนยาง
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพาราในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่ง
3. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากยางพารา
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มยางพารา
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา
6. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
7. เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา
8. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ได้ใช้สมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis) เป็นเกณฑ์ในการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพารา
2. ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพารา
3. ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
4. สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีจำนวนทั้งสิ้น 10,568 รายที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้มาด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางพาราจำนวนมากที่สุด

3. การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (finite population) ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 10,568 ราย ขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 385 ราย (ยูทธพงษ์ กัวยรรณี, 2543 : 79)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามมูลค่าเพิ่มยางพารา ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีส่วประสมการตลาดของ (Philip Kotler, 1999) และคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาวะแวดล้อมมหภาค (Kotler Philip and Armstrong, Gary, 2001) คำตอบใช้ 5 อันดับของ Likert Scale กำหนดคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพยางพารา ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองนำร่องกับเกษตรกรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย ในพื้นที่จังหวัดยะลา แล้วนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีการครอนบาช (Cronbach alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.9721 เป็นค่าที่มีความเชื่อมั่น

5. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยนำหนังสือติดต่อขอความร่วมมือจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจำนวน 5 แห่ง คือ จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลา และสตูล เพื่อขออนุญาตและแจกแบบสอบถามให้กับเกษตรกรชาวสวนยาง ที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับเกษตรกรชาวสวนยางในเวลา 10.00 – 16.00 น. ของวันจันทร์ – วันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรหยุด

กริดยาง โดยเฉลี่ยแจกแบบสอบถามวันละ 10 ราย รวมทั้งหมด 40 วัน เป็นเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ในพื้นที่ห้าจังหวัดภาคใต้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายตัวแปรอิสระของลักษณะเกษตรกร สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา มูลค่าเพิ่มยางพารา และปัญหาข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยาง สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดกับมูลค่าเพิ่มยางพารา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเพื่อการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

เกษตรกรชาวสวนยาง เพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุเฉลี่ยของเกษตรกรเกือบทั้งหมดอายุ 43 ปี รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรเกือบทั้งหมดเดือนละ 8,019 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวเกือบทั้งหมดเฉลี่ย 5 คน / ครัวเรือน เกษตรกรจำนวนมากมีการศึกษาระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 51.75 เกษตรกรจำนวนมากนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเกษตรกรจำนวนมากมีสถานะการครอบครองเป็นเจ้าของสวนยางเอง คิดเป็นร้อยละ 72.75

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของเงินลงทุนการปลูกยางพารา สินเชื่อผู้ยืมเพื่อการปลูกยาง การพึ่งตนเองแบบปลูกพืชไร่นาสวนผสมโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การขึ้นลงของราคายางที่ไม่แน่นอน ภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจโลก ภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก การลงทุนของภาคเอกชนเพื่อการแปรรูปยาง สภาวะเงินเฟ้อ และเงินเพื่อการรวมกลุ่มทางการค้าไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพื่อกำหนดราคายาง ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นเป็นผลทำให้รายจ่ายการขนส่งเพิ่มขึ้น อาชีพนอกภาคการเกษตรเช่น อาชีพค้าขาย อาชีพรับจ้าง อาชีพรับราชการ เพื่อเพิ่มรายได้ และการช่วยเหลือของภาครัฐด้านหนี้สินเกษตรกรมีระดับความสำคัญ มาก

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมในส่วนของความเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร การเป็นสมาชิก ธกส. การร่วมเป็นเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกร การเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอำนาจต่อรอง

ทางการค้า การอบรมให้ความรู้กันเองภายในกลุ่มเกษตรกร ความต้องการภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกร และผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบ มีระดับความสำคัญ มาก

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในส่วนของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง การสนับสนุนด้านต้นทุนยางพารา การสนับสนุนด้านปุ๋ยเคมี การสนับสนุนด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและการสนับสนุนด้านอุปกรณ์การกรีดยางมีระดับความสำคัญ มาก

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีในส่วนของเทคโนโลยีการแปรรูปยางแผ่น ยางเครพ และยางแท่ง เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ถูมือ ยางเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่าน มีระดับความสำคัญ มาก

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคู่แข่งในส่วนของการตัดราคายางภายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตยางพารา การเปิดเสรีการค้าอาเซียนมีผลต่อการแข่งขันด้านราคา ประเทศผู้ผลิตยางพารามีการแข่งขันด้านคุณภาพยาง ประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายยางพารามีการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางพาราหลากหลาย และประเทศคู่แข่งมีศักยภาพทำเรื่องขนส่งสินค้าที่สะดวก มีระดับความสำคัญ มาก

มูลค่าเพิ่มยางพารา

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านคุณภาพการผลิตยางพาราในส่วนของการเตรียมพื้นที่ปลูกยาง การคัดสายพันธุ์กับพันธุ์ยางพารา การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง การกรีดยางที่ถูกต้อง การควบคุมและกำจัดวัชพืช การป้องกันและกำจัดโรคยาง และการป้องกันสิ่งเจือปนลงในน้ำยาง มีระดับความสำคัญ มาก ถึง มากที่สุด

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านราคาในส่วนของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การแทรกแซงราคายางโดยภาครัฐ การรวมกลุ่มผู้ผลิตยางเพื่อกำหนดราคา และการกำหนดราคาซื้อขายล่วงหน้า มีระดับความสำคัญมาก

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านช่องทางการจำหน่ายในส่วนของการทำเรื่องขนส่งและการคมนาคมที่สะดวก ตลาดย่อยสำหรับซื้อขายยางพาราในท้องถิ่น ตลาดกลางซื้อขายยางพารา และตลาดทางตรงซื้อขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีระดับความสำคัญ มาก

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยาง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์คุณภาพผลผลิตยาง และกิจกรรมการออกร้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านการแปรรูปยางพาราในส่วนของการแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ ของเล่นที่ทำจากยางพารา อุปกรณ์ชิ้นส่วน

ประกอบรถยนต์ อุปกรณ์สนามเด็กเล่นที่ทำจากยางพารา อุปกรณ์ส่วนประกอบสนามบิน อุปกรณ์สัญญาณจราจร อุปกรณ์การแพทย์ที่ทำจากยางพารา ถู่มือยาง และยางรัดของ และหลังคาบ้านที่ทำจากยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารากับมูลค่าเพิ่มยางพารา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการผลิตยางพารา ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการผลิตยางพารา ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านการเมือง การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการผลิตยางพารา ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ราคาขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา

ลักษณะเพศของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ลักษณะรายได้ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ลักษณะการศึกษาของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตพารา และการแปรรูปยางพารา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ลักษณะสถานะภาพการครอบครองสวนยาง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตพารา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ลักษณะเพศของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคู่แข่งในระดับนัยสำคัญ .05

ลักษณะรายได้ของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านเทคโนโลยี และด้านคู่แข่งในระดับนัยสำคัญ .05

ลักษณะศาสนาของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมในทิศทางเป็นลบ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ลักษณะสถานะภาพการครอบครองสวนยางของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา

การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของมูลค่าเพิ่มยางพาราสัมประสิทธิ์ R Square มีค่าเท่ากับ .768 มีดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่น 76 เปอร์เซนต์ ในการพยากรณ์ตัวแปรอิสระ ด้านเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง กองทุนส่งเสริมการทำสวนยาง รายได้จากการปลูกพืชแซมยาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เหลือเพียง 24 เปอร์เซนต์ ที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรอื่นๆ ได้จาก การวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่าค่า F ของมูลค่าเพิ่มยางพารามีค่าเป็นบวกเท่ากับ 24.727 และเป็นระดับนัยสำคัญอย่างสูงที่ระดับ .000 เปอร์เซนต์ ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงเป็นนัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัวแปรของมูลค่าเพิ่มยางพาราได้อย่างถูกต้อง

ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร

ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) เกือบทั้งหมดเป็นปัญหาด้านราคายางพาราขึ้นลงไม่แน่นอน มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลควรประกันราคายางให้คงที่ ปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารา มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานการเกษตร ควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารา เช่น การเตรียมดินก่อนปลูกยาง การทำปุ๋ยหมัก การปลูกพืชแซมยาง การทำไร่นาสวนผสม และการอบรมอาชีพเสริมหลังกรีดยางเสร็จ ปัญหาเกษตรกรไม่ได้รับคำแนะนำการทำสวนยางที่ถูกวิธีจากเจ้าหน้าที่ภาคการเกษตร มีข้อเสนอแนะให้เจ้าหน้าที่หน่วยงานการเกษตร ควรลงพื้นที่ให้คำแนะนำ การทำสวนยางที่ถูกวิธีให้แก่เกษตรกร ปัญหาเกษตรกรขาดปุ๋ยที่มีคุณภาพ และมีราคาแพง มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานเกษตรกรรมภาครัฐควรเข้ามาจัดการเรื่องคุณภาพปุ๋ย และควบคุมราคาปุ๋ย ปัญหาขาดตลาดกลางรับซื้อ รับขาย ยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐ จัดตั้งตลาดกลางรับซื้อขายยางพารา ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัญหาหนี้สินเกษตรกร มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐช่วยปลดหนี้สินให้เกษตรกร และปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบส่งผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สินของเกษตรกร มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานความมั่นคงกวาดล้าง เข้มงวด แก้ปัญหาความไม่สงบอย่างจริงจัง

ปัญหาของเกษตรกรจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล เกือบทั้งหมดเป็นปัญหากรรมสิทธิ์ที่ดินไม่สามารถขอสงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การยางเนื่องจากเป็นที่ดินป่าสงวน มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรแก้ปัญหาที่ดินโดยให้กรรมสิทธิ์ถือครองที่ดินแก่เกษตรกรเพื่อการขอสงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง รองลงมาเป็นปัญหาราคายางขึ้นลงไม่แน่นอน มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐประกันราคายางให้คงที่ และปัญหาเกษตรกรขาดอาชีพเสริมหลังกรีดยาง มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐจัดอบรมอาชีพเสริมหลังเก็บเกี่ยวยาง

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประเด็นในการอภิปรายผลไว้ดังนี้

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางโดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา และสถานะภาพการครองครองสวนยาง

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ เกษตรกรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเกษตรกรเพศชาย เกษตรกรเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 50.25 และเกษตรกรเพศชายมีจำนวนร้อยละ 49.75 เกษตรกรจำนวนมากมีอายุเฉลี่ย 43 ปี แสดงให้เห็นว่าภาวะในปัจจุบันสตรีชาวมุสลิมต้องรับภาระหนักในการหาเลี้ยงครอบครัว ผู้หญิงต้องออกไปกรีดยางตั้งแต่ตี 3 ถึง 4 เพราะสามีถูกทำร้ายจากปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบสอดคล้องกับ สถาบันนโยบายศึกษา (2553) รายงานว่า สภาพปัญหาสังคมใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เหมือนกัน สังคมมุสลิมปัจจุบันภาระหนักในการหาเลี้ยงครอบครัวให้ผู้หญิงต้องออกไปกรีดยางตั้งแต่ตี 3 ถึง 4 เพราะสามีบอกว่าไม่มีคนทำอันตรายผู้หญิง กลับมาจากกรีดยางต้องหุงหาอาหารเลี้ยงครอบครัวส่วนพ่อบ้านไปนั่งร้านน้ำชาไม่เลี้ยงลูก ไม่สอนการบ้าน เพราะไม่รู้หนังสือ ผู้หญิงต้องรับภาระหนักทุก ๆ เรื่อง

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากมีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ย 8,019 บาท/เดือน แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวนมากในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่าจังหวัดอื่นที่มีอาชีพทำสวนยางด้วยกัน เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้มีพื้นที่ในการทำสวนยางเฉลี่ย 5 – 6 ไร่ต่อครัวเรือนสอดคล้องกับ สุนันท์ นวลพรมสกุล (2553) ได้กล่าวว่าเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้มีสวนยาง

จำนวน 5-6 ไร่ต่อครอบครัว จึงมีรายได้จากการทำสวนยางน้อย และสอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้ (2553) รายงานว่าผลกระทบจากทางด้านเศรษฐกิจจากเหตุการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงมาก อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงปี 2547 – 2550 อัตราการเจริญเติบโตได้ปรับลดลงเหลือ 1.7% เหตุผลสำคัญของอัตราการเจริญเติบโตเศรษฐกิจลดลงเนื่องจากความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แม้ว่าพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านวัตถุดิบก็ตาม ยกตัวอย่าง ยางพาราคนไม่กล้ากรีดยาง ผลผลิตก็น้อย แรงงานหนักกลับไม่กล้าอยู่ มีผลต่อวัตถุดิบ รวมถึงการขนส่งมีต้นทุนสูงขึ้น

เกษตรกรชาวสวนยางเกือบทั้งหมดในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้มีการศึกษาระดับประถม ร้อยละ 51.75 แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของเกษตรกรในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการอ่านออกเขียนได้ เกษตรกรไม่สามารถอ่านเอกสารเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตหรือการทำสวนยางจากหน่วยงานของรัฐได้ สอดคล้องกับ อภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง (2553) กล่าวว่า เกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีปัญหาเรื่องการอ่านออก เขียนได้ การสื่อสารกับเกษตรกรจะต้องใช้ภาษามลายู และภาษายาวี ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการอ่านเอกสารของทางราชการที่ส่งเสริมให้มีการทำสวนยางแบบผสมผสานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรกรจึงไม่ทราบข่าวสารของทางราชการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Caceres (1999) พบว่า การศึกษาของเกษตรกรส่วนมากในแถบเอเชียมีระดับการศึกษา ประถมมากกว่ามัธยม ซึ่งเป็นผลให้ไม่สามารถนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ทางการเกษตร สอดคล้องกับ Delcon (2001) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยไปสู่เป้าหมายของการพัฒนา

เกษตรกรชาวสวนยางเกือบทั้งหมดมีสมาชิกในครอบครัว 1- 5 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 แสดงให้เห็นว่า ขนาดของครอบครัวของเกษตรกรในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีขนาดเล็กลง เนื่องจากการย้ายถิ่นฐาน จากเหตุการณ์ความไม่สงบ และการคุมกำเนิด สอดคล้องกับ กรมการปกครอง (2552) รายงานข้อมูลจำนวนประชากร ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้มีจำนวนลดลงเนื่องจากการย้ายถิ่นฐานจากเหตุการณ์ความไม่สงบ และสอดคล้องกับการรายงานสถิติจำนวนประชากรของกรมการปกครองท้องถิ่น (2550) พบว่า จำนวนประชากรในจังหวัดยะลาทั้งหมดมี 468,252 คน จังหวัดปัตตานีมีประชากรทั้งหมด 612,127 คน จังหวัดนราธิวาสมีประชากรทั้งหมด 679,135 คน จำนวนประชากรที่ลดลงทั้งสามจังหวัด เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบ

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากนับถือ ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 74.50 รองลงมานับถือ ศาสนาพุทธ ร้อยละ 25.25 สอดคล้องกับกรมการปกครองส่วนท้องถิ่น (2550) รายงานว่าประชากรที่

นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่จังหวัดชายแดนร้อยละ 74.42 รองลงมานับถือศาสนาพุทธร้อยละ 24.25 แสดงให้เห็นว่า พื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ใกล้กับประเทศมาเลเซียจึงรับวัฒนธรรมประเพณี และศาสนาเข้ามาในจังหวัดชายแดนภาคใต้

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากมีสถานะภาพการครอบครองสวนยางเป็นเจ้าของสวนยางเอง ร้อยละ 72.75 แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดชายแดนภาคใต้เกือบทั้งหมดเป็นเจ้าของสวนยาง เนื่องจากพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นพื้นที่ป่าเกษตรกรสามารถเข้าไปจับจองพื้นที่ได้ง่าย สอดคล้องกับ นิสัย ธนเกียรติ (2553) กล่าวว่าเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดชายแดนภาคใต้ครอบครองสวนยางโดยการเข้าไปจับจองพื้นที่ป่า มาทำเป็นสวนยางพารา โดยเฉลี่ยครัวเรือนมีประมาณ 1 – 5 ไร่

สภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของปัจจัยลงทุนการปลูกยางพารา และสินเชื่อกู้ยืมเพื่อการปลูกยางมีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับเงินทุน และสินเชื่อกู้ยืมเพื่อการปลูกยาง เป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง (2553) ได้กำหนดนโยบายดำเนินงานภายใต้แผนวิสาหกิจ เพื่อการพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางแบบยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ โดยการสนับสนุนเงินทุนปลูกยางแทนยางเก่าที่หมดอายุ โดยเกษตรกรจะต้องมีพื้นที่ยางเก่า ตั้งแต่ 2 ไร่ขึ้นไป และต้องการตัดยางเก่า เพื่อปลูกยางใหม่ในพื้นที่เดิม หรือตัดยางเก่าเพื่อปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นแทนการปลูกยาง ตลอดจนให้การช่วยเหลือเกษตรกรที่ไม่เคยมีสวนยางพารามาก่อนมีที่ดินในครอบครองทั้งของตนเองและคู่สมรส ไม่น้อยกว่า 2 ไร่ และมีความประสงค์จะปลูกยางพันธุ์ดีคุณสมบัติของผู้รับการสงเคราะห์เงินทุนปลูกยางทดแทนจะต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย หรือนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามกฎหมายไทย เป็นเจ้าของสวนยางมีที่ดินเป็นของตนเอง หรือเป็นที่ดินที่รัฐจัดสรรให้หรือที่ดินที่เช่ารัฐ และมีหลักฐานแสดงการครอบครองหรือแสดงกรรมสิทธิ์ หรือเอกสารสิทธิ์ หรือสัญญาเช่า หรือหนังสือรับรองว่าไม่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ เขตอุทยานแห่งชาติ หรือเขตหวงห้ามของทางราชการ สอดคล้องกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (2553) มีนโยบาย สนับสนุนให้เกษตรกรกู้ยืมเงินลงทุนเพื่อการเกษตรเช่น การปลูกพืชผล การเลี้ยงสัตว์ และการปลูกพืชเศรษฐกิจ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของปัจจัย การพึ่งตนเองแบบปลูกพืชไร่นาสวนผสม โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญด้านการพึ่งตนเองบนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปัจจัย

สำคัญ เพราะการพึ่งพาตนเองเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง (2553) มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก ปรับโครงสร้างการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง การเกษตรทฤษฎีใหม่ การเกษตรผสมผสาน เพื่อเพิ่มรายได้ และลดความเสี่ยงจากการปลูกยางเพียงอย่างเดียว

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของปัจจัย ภาวะพื้นตัวของเศรษฐกิจโลก สถานะเงินเฟ้อและเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นเป็นผลให้ค่าขนส่งเพิ่มขึ้น มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับกระแสเศรษฐกิจโลกที่มีผลต่อการขึ้นลงของราคายางพารา รวมทั้งราคาน้ำมันก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับ Kotler Philip and Armstrong Gary (2001) กล่าวว่าความกดดันของภาวะเงินเฟ้อเป็นสภาวะที่อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับราคามีความเร็วมากกว่าอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งมีผลทำให้อำนาจซื้อลดต่ำลง ภาวะเงินเฟ้อ อาจเกิดขึ้นในช่วงใดของวงจรธุรกิจก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก เพราะระดับราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้โดยรวมจะลดลง โอกาสทางการตลาดจะแคบลงด้วย ส่วนน้ำมันจัดเป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดขึ้นปฐม จะต้องนำน้ำมันไปเป็นเชื้อเพลิง สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และการขนส่ง น้ำมันเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัดไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ซึ่งถ้าน้ำมันราคาสูง ก็มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต การขนส่ง

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของปัจจัย การช่วยเหลือของภาครัฐ ด้านหนี้สินของเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ คำนึงถึงหนี้สินเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้ามีหนี้สินจากการลงทุนทางการเกษตรมาก อาจจะประสบปัญหาวิกฤติจากภาวะหนี้สิน จนเกิดภาวะล้มละลายในที่สุด สอดคล้องกับ สถาบันจัดการจัดการเพื่อชนบทและสังคม (2553) ได้รายงานว่ นโยบายการพักชำระหนี้ของภาครัฐ เป็นการช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสผ่อนปรนภาระหนี้ในขณะที่มีปัญหาวิกฤติจากภาวะหนี้สิน ทำให้ไม่ต้องประสบภาวะล้มละลาย แต่เนื่องจากในขณะนี้เป็นที่ชัดเจนแล้วว่ารัฐบาลไม่มีความประสงค์ที่จะดำเนินการโครงการนี้ต่อเนื่อง แต่จะมีโครงการลักษณะอื่นแทน เช่น โครงการแก้ปัญหาความยากจน โครงการแปลงทรัพย์สินให้เป็นทุนเป็นต้น ในขณะที่ปัญหาหนี้สินของเกษตรกรก็ยังจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขสิ่งที่รัฐบาลตระหนักคือ ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร เป็นปัญหาที่สืบเนื่องมานานเกษตรกร มีความสามารถในการชำระหนี้จำกัด เนื่องจากรายได้ที่สามารถนำมาชำระหนี้ได้ส่วนใหญ่มาจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องทุ่นแรง และจ้างแรงงานเพื่อทำการผลิต อีกทั้งยังไม่สามารถรับเทคโนโลยีการ

ผลิต และการจัดการที่มีความสลับซับซ้อนที่จะทำให้เพิ่มผลผลิตหรือลดต้นทุนได้ง่าย รวมทั้งทรัพย์สินที่มีส่วนใหญ่อีกคือที่ดิน ซึ่งจะนำไปจำหน่าย เพื่อการใช้หนี้ ก็จะทำให้หมดอาชีพ ดังนั้นวิธีเดียวที่จะได้ผลในระยะยาว คือ การลดรายจ่าย

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมในส่วนของปัจจัย การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร การร่วมเป็นเครือข่ายระหว่างกลุ่ม การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ภายในกลุ่มเกษตรกร การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ระหว่างกลุ่มเกษตรกร การเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอำนาจการต่อรองทางการค้าขาย การอบรมให้ความรู้กันเองภายในกลุ่มเกษตรกร และความต้องการภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อมีอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งเป็นการรวมกันแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ กันภายในกลุ่มเกษตรกร สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2553) มีนโยบาย เพิ่มศักยภาพของชุมชน โดยการสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมตัวเป็นกลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์ สหกรณ์กองทุนสวนยาง และชุมชนสหกรณ์เพื่อผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดมีอำนาจต่อรองจากการรวมกลุ่มกันขายผลผลิตและทำธุรกิจ ด้านกิจการยางร่วมกันระหว่างสหกรณ์ กองทุนสวนยาง ชุมชนสหกรณ์ และภาคเอกชน เพิ่มศักยภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ดี เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูลแก่เกษตรกรให้มากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมส่วนหนึ่งของปัจจัยการเป็นสมาชิก ธกส. มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญของการเป็นสมาชิก ธกส. เนื่องจากได้รับผลประโยชน์จากโครงการลดหย่อนหนี้ให้กับเกษตรกรที่เป็นสมาชิก สอดคล้องกับ ลักษณ์ วจนานวัช (2553) ได้กล่าวว่า ธกส. ได้เตรียมความพร้อมในการดำเนินโครงการลดหย่อนหนี้ให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกองทุนฟื้นฟูและพัฒนาเกษตรกร 50% จากยอดหนี้ ขณะนี้อยู่ระหว่างการตีความกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาว่า จะมีการดำเนินการได้หรือไม่ ซึ่งคาดว่าจะใช้เวลาในการพิจารณาอีกไม่นานอย่างไรก็ตามผู้ที่เข้าร่วมโครงการนี้จะมีการลดมูลหนี้ 10% หลังชำระหนี้อีกครั้งหนึ่ง หักลดภายในระยะเวลา 15 ปี พร้อมดอกเบี้ย จึงจะได้รับสิทธิดังกล่าว ซึ่งการดำเนินโครงการนี้จะติดอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ระดับ MRR 3 หรือ 3.75%

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านสังคมในส่วนของปัจจัยผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบต่อการทำสวนยาง มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ความไม่สงบมีผลกระทบต่อการทำสวนยางของเกษตรกรอย่างมาก เนื่องจากเกษตรกรจะออกมากรีดยางในช่วง

ตอนเช้ามีด ซึ่งเป็นจังหวะที่มีผู้ก่อการความไม่สงบจะทำร้ายจนถึงแก่ชีวิต สอดคล้องกับ องค์การนิรโทษกรรมสากล (2553) รายงานว่า ชาวบ้านในอำเภอบาเจาะ และระแงะ จังหวัดนราธิวาส ในช่วงเดือนธันวาคม 2547 และกันยายน 2548 ชาวบ้านเหล่านี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยาง โดยเป็นทั้งเจ้าของสวนยางและรับจ้าง ปกติแล้วชาวสวนยางจะออกกรีดยางราวตีสองหรือตีสาม ซึ่งเป็นช่วงที่น้ำยางไหลมากที่สุด เพราะอากาศเย็น ทุกวันนี้พวกเขาไม่กล้าออกไปกรีดยางตอนมีด เพราะกลัวผู้ก่อการความไม่สงบทำร้าย ส่งผลกระทบต่อรายได้ เพราะพวกเขาได้เงินจากปริมาณน้ำยางที่กรีดยได้

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีในส่วนของปัจจัย เทคโนโลยีการแปรรูปยางแผ่น ยางเครพ และยางแท่ง เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ถุงมือยาง เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่าน มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการแปรรูปยาง เนื่องจากเทคโนโลยีการแปรรูปยาง ทำให้ยางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น เช่นกัน สอดคล้องกับ สุธีระ ประเสริฐสรพ์ (2551) กล่าวว่า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า เมื่อคิดถึงความจริงว่าน้ำยางทุกหยดจากต้นไม่สามารถใช้งานได้ โดยตรงล้วนต้องแปรรูปทั้งสิ้น ดังนั้นการที่ส่งออกเป็นยางดิบจำนวนมาก และไม่แปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ในประเทศ นั่นคือ การปล่อยให้โอกาสทางเศรษฐกิจหลุดลอยไปหากเพิ่มการใช้ยาง 20% จะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงปีละเกือบ 50,000 ล้านบาท การสูญเสียโอกาสนี้เกิดขึ้นทุกปี ถือเป็นสูญเสีย เพราะการพัฒนาแบบแยกส่วนขาดองค์กรที่เห็นภาพรวมจึงเกิดปรากฏการณ์ที่ไทยผลิตยางได้มากที่สุดในโลก แต่มีรายได้ต่อดินยางต่ำที่สุดในโลก คือต่ำกว่าอินโดนีเซีย ราคายางดิบขึ้นกับ ตลาดโลก และยางไทยก็ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา จะเห็นว่ายางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยก็เพราะอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับการเอาใจใส่การสนับสนุน แต่ภาคเกษตรอย่างเดียวในบางครั้งก็สร้างปัญหา เพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมแปรรูป ยางมารองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจยางพาราที่มีมูลค่าสูงกว่าการผลิตวัตถุดิบ ยางพารา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านคู่แข่งในส่วนของปัจจัย การตัดราคายางภายในกลุ่มประเทศผลิตยาง การเปิดเสรีการค้าอาเซียนมีผลต่อการแข่งขันด้านราคา ประเทศผู้ผลิตยางมีการแข่งขันด้านคุณภาพยางพารา ประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายยางพารามีการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางพารามากหลาย และประเทศคู่แข่งมีศักยภาพทำเรื่องขนส่งที่สะดวกกว่า มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับการแข่งขัน ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีการผลิต

ที่ทันสมัยมาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนอุตสาหกรรมการยางในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการให้สิทธิพิเศษภานำเข้าและส่งออก รวมทั้งควรมีโครงการสร้างท่าเรือน้ำลึก ในภาคใต้ตอนล่าง เพื่อการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2553) กำหนดนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ต้นยางโตได้มาตรฐานสามารถเบิกกรีดได้เร็วขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลงและผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น พัฒนาตลาดประมุลยางระดับท้องถิ่นให้เป็นสถานที่ซื้อขายทุกประเภทที่เกษตรกรชาวสวนยางผลิตได้ภายใต้การประมุลซื้อขายกันอย่างเสรี พัฒนาประสิทธิภาพเศรษฐกิจยาง และกลไกตลาดให้แข่งขันตลาดโลกได้ เพิ่มศักยภาพขององค์กรเกษตรกร และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับยางพาราให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ปรับโครงสร้างการผลิตยางพาราในภาพรวมโดยคงพื้นที่ปลูกยางพารา 12 ล้านไร่ และปรับโครงสร้างการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก เพื่อลดความเสี่ยง จากการประกอบอาชีพการทำสวนยางเพียงอย่างเดียว อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากร และลดการใช้ปุ๋ยและสารเคมีในการผลิต ปรับปรุงบทบาทการบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีรายได้สามารถเลี้ยงตนเอง สอดคล้องกับ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2553) รายงานว่า เมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกยางพาราทั้ง 4 ประเทศ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จะพบว่าทั้งสี่ประเทศมีการแบ่งตลาดยางพาราค่อนข้างชัดเจนคือไทย ส่วนใหญ่ส่งออกนํ้ายางข้นและยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลัก คือ ตลาดญี่ปุ่น และจีน มีเทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ (ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้วัตถุดิบยางพารา) ยังนิยมใช้ยางแผ่นรมควันของไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความยืดหยุ่นสูง คุณภาพดี และราคาเหมาะสม มาเลเซีย ส่วนใหญ่ส่งส่งออกยางแท่งไปยังยุโรป และอเมริกาที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับมาเลเซียตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกาเนื่องจากกัวดัลเตียร์ ใช้อินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ เวียดนาม ผลิตยางแท่งและนํ้ายางข้นที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับการผลิตสินค้าที่ต้องการยางคุณภาพดี เช่น ท่อยาง หรือยางที่เป็นส่วนประกอบในรถยนต์ การส่งออกส่วนใหญ่ไปยังจีนและสหภาพยุโรป

ปัจจุบันแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิต และส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบ แปรรูปขั้นต้นในประเทศ เพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูง แสดงให้เห็นว่า การผลิตสินค้าแปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพาราได้มากกว่าการส่งออกในรูปวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้นเป็นอย่างมาก ดังนั้น ไทยจึงควรปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา จากประเทศที่ผลิตมากได้น้อยไปสู่ผลิตมากได้มาก

โดยยกระดับจากการเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับหนึ่งของโลกไปสู่การเป็นศูนย์กลางของโลกด้านผลิตภัณฑ์ยาง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (สถาบันวิจัยการยาง, 2553)

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิต โลจิสติกส์ ดันทุนการผลิตยางของประเทศไทยค่อนข้างสูง คุณภาพผลผลิตต่ำ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และอุปสรรคในการดำเนินการรวมทั้ง การส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ มียางพาราจำนวนหนึ่งส่งออกผ่านท่าเรือกรุงเทพฯ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการพัฒนาบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมยาง รวมทั้งสนับสนุนมาตรการการใช้พลังงานชีวภาพ เพื่อประหยัดต้นทุนในการขนส่งขน สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) รายงานว่า การพัฒนาพื้นที่สงขลา และสตูล ให้เป็นพื้นที่ธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซียร่วมกันโดยเน้นประสานเชื่อมโยงระบบการคมนาคม ขนส่ง ทางบก น้ำ อากาศ ให้สนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและการค้า การท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน โดยการพัฒนาจังหวัดสตูล ให้ศูนย์กลางคมนาคมขนส่งทางน้ำมีท่าเรือน้ำลึก สำหรับขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศ พัฒนาสงขลา หาดใหญ่ เป็นฐานการลงทุนอุตสาหกรรม ศูนย์รวมบริการที่จะสนับสนุนการค้า การท่องเที่ยว การประชุม และการแสดงสินค้าในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และศูนย์กลางคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นในภาค ระหว่างภาค และต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2550)

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งผลดี และผลเสีย การรวมกลุ่มเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบัน มีมากมายหลายกลุ่มในประเทศกำลังพัฒนา มีการรวมกลุ่มกันมากกว่า 12 กลุ่ม ครอบคลุมประเทศต่าง ๆ กว่า 77 ประเทศในหลายภูมิภาค คือ แอฟริกา ละตินอเมริกา และแคริบเบียน ยุโรปตะวันออก และเอเชีย สำหรับประเทศพัฒนาแล้วที่สำคัญ 3 กลุ่ม คือ เขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ กลุ่มสหภาพยุโรป และกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย – แปซิฟิก การรวมกลุ่มเศรษฐกิจเหล่านี้มีลักษณะและความเข้มข้นในการรวมกลุ่มที่แตกต่างกันตามระดับการรวมตัวทางเศรษฐกิจและการประสานนโยบายระหว่างกันในประเทศกำลังพัฒนา การรวมกลุ่มส่วนใหญ่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ที่มองเห็นว่าอาจจะประสบความสำเร็จอยู่บ้าง คือ การรวมกลุ่มในอาเซียน คือ เขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA ส่วนประเทศพัฒนาแล้วมักจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป แต่อย่างไรก็ตามการรวมตัวกันทางการค้ามีผลกระทบในภาพรวมดังนี้ 1) มีการติดกันการค้าในลักษณะด้านการค้า 2) การรวมตัวเป็นสหภาพศุลกากร จะมีผลกระทบต่อประเทศนอกกลุ่มมาก 3) ระยะเวลา ยิ่งเร็วยิ่งกระทบมากหากมุ่งให้เป็นเขตการค้าเสรีภายใน 5 ปี ส่งผลกระทบมากกว่าการมุ่งให้เป็นภายใน 15 ปี 4) ความสัมพันธ์ต่อกัน

และพึ่งพาตลาดยิ่งพึ่งมากยิ่งกระทบมาก 5) โครงสร้างการผลิตการส่งออก คล้ายคลึงกับกลุ่มเศรษฐกิจนั้น ๆ มากย่อมมีผลกระทบมาก เพราะต้องแข่งขันกันภายในกลุ่ม ส่วนผลกระทบการรวมตัวกันทางการค้าในแง่ดี คือ 1) การมีตลาดรองรับสินค้าที่ใหญ่ขึ้นหลายภูมิภาค 2) มีโอกาสในการเข้าไปร่วมลงทุน 3) อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและอาจร่วมลงทุนในกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป อิเล็กทรอนิกส์ รองเท้า และชิ้นส่วน ส่วนประกอบรถยนต์ อาหารกระป๋อง และ 4) อุตสาหกรรมที่มาจากแหล่งธรรมชาติสามารถผลิตเพื่อส่งออก เช่น ผลไม้ อาหารทะเล อย่างไรก็ตามการย้ายฐานการผลิตไปยังกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพแรงงาน ตลอดจนการศึกษารายละเอียดเป็นรายอุตสาหกรรม (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2550) กล่าวโดยสรุป การรวมเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ทำได้ภายใต้กฎเกณฑ์การค้าโลก หรือกฎเกณฑ์ของแอกตต์ เพราะเชื่อว่าจะนำไปสู่การค้าเสรีตามเจตนารมณ์ของแอกตต์ แต่ทั้งนี้ต้องไม่สร้างอุปสรรคแก่ประเทศนอกกลุ่มเกินกว่าก่อนการรวมกลุ่ม แม้การรวมกลุ่มจะเป็นการเพิ่มภาระในการแข่งขัน แต่ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้แสวงหาประโยชน์ได้ ผลกระทบในทางจะบวกมากขึ้น หากปรับตัวได้เร็ว และฉวยโอกาสนั้นได้ทันการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อต้นทุนที่ต่ำลง ตลอดจนการสร้างความปลอดภัยของสินค้า และความแปลกใหม่ จึงเป็นในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

มูลค่าเพิ่มยางพารา

มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านคุณภาพการผลิตยางพาราได้แก่ การเตรียมที่ปลูกยาง การตัดสายพันธุ์ยางพารา การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง การกรีดยางที่ถูกวิธี การควบคุมและกำจัดวัชพืช การป้องกันและกำจัดโรคยาง การป้องกันสิ่งเจือปนลงในน้ำยาง และการให้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตยางพารา สอดคล้องกับ สถาบันวิจัย (2550) ได้กำหนดวิธีปฏิบัติในการทำสวนยางให้ได้ยางที่มีคุณภาพดังนี้ **วิธีการกรีดยาง** การเปิดกรีดจะคำนึงถึงขนาดของต้นยางมากกว่าอายุต้นยาง พร้อมเปิดกรีดเมื่อวัดเส้นรอบต้นได้ 50 ซม. มีความสูง 150 ซม. จากพื้นดิน ทั้งนี้ต้องมีจำนวนต้นยางที่มีขนาดเส้นรอบต้นไม่ต่ำกว่า 50 ซม. ไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนต้นยางทั้งหมด การกรีดยางให้รอบกรีดทำมุมจากด้านซ้ายลงมาด้านขวา ความลาดชันของรอยกรีดควรทำมุม 30 – 35 องศา กับแนวระดับเพื่อให้ น้ำยางไหลได้สะดวกไม่ไหลออกนอกรอยกรีด ทำให้ได้ผลผลิตเต็มที่ และควรรักษาระดับความลาดชันตามที่กำหนดไว้ หากมุมกรีดเปลี่ยนจาก 30 องศา เป็น 45 องศา จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 – 3 แต่ความยาวรอยกรีดเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 22 ทำให้สิ้นเปลือง เปลือกและใช้เวลาในการกรีดมากขึ้น หากมูมกรีดต่ำกว่า 30 องศา จะทำให้น้ำยางไหลออกนอกรอยกรีด สูญเสียผลผลิต **อุปกรณ์กันน้ำฝน** มีความจำเป็นในเขตที่มีฝนตกชุก ปริมาณน้ำฝนมากกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี โดยเฉพาะในเขตภาคใต้ มีฝนตกชุกช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม เป็นอุปสรรคต่อการกรีดยาง **การใช้ยาฆ่าตอ** กรณีใช้แรงงานคนโค่นจะเหลือตอ ซึ่งยังไม่ตายจำเป็นต้องทำลายตอเหล่านี้ให้ตายผุพังโดยเร็ว ซึ่งกระทำได้โดยใช้สารเคมี ทารอยตอสูงจากพื้นดิน 30 ซม. โดยทาก่อนโค่น 1 วัน สารเคมีมีประสิทธิภาพคือ ไทรดลอปเออ อัตรา 2.21 กรัม และการลอน 5 ซีซี ผสมน้ำ 95 ซีซี **การวางแผนปลูก** เป็นการกำหนดว่าจะปลูกยางไปทิศทางใดเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับต้นยาง ป้องกันการชะล้างผิว หน้าดิน สะดวกในการปฏิบัติดูแลรักษา **การขุดหลุม** เมื่อปักไม้ชะมบตามระยะปลูกเรียบร้อยแล้ว ทำการขุดหลุมโดยขุดดินใด ด้านหนึ่งของไม้ชะมบโดยตลอด ไม่ต้องถอนไม้ออก หลุมที่ขุดมีขนาด กว้าง x ยาว x ลึก 50 x 50 x 50 ซม. กิ่งพันธุ์ยางพารา สถาบันวิจัยยาง (2550) ได้ตระหนัก และให้ความสำคัญของการปรับปรุงพันธุ์ยาง ดำเนินงานผสมพันธุ์ยางระหว่างประเทศ นำมาใช้ในแผนการปรับปรุงพันธุ์ยางที่เป็นมาตรฐานสากล พันธุ์ยางแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่ม 1 พันธุ์ยางผลผลิตน้ำยาง กลุ่ม 2 พันธุ์ยางผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้ และกลุ่ม 3 พันธุ์ยางผลผลิตเนื้อไม้ **การใช้ปุ๋ยในสวนยาง** เนื่องจากสภาพดินปลูกยางแต่ละพื้นที่มีคุณสมบัติทางเคมีของดินแปรปรวนอยู่เสมอ ทำให้การตรวจสอบความอุดมสมบูรณ์ทุกแห่งทั่วประเทศ เพื่อแนะนำการใช้อย่างเป็นไปได้อย่าง และสวนยางส่วนใหญ่ของประเทศเป็นสวนยางขนาดเล็ก หรือเกษตรกรรายย่อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดสูตรปุ๋ยทั่วไปเพื่อให้สะดวกต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ จึงมีบทบาท มากขึ้นในการนำมาใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี ในสวนยางแบบผสมผสาน เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ยเคมี **การป้องกันกำจัดวัชพืช** วัชพืชฤดูเดียวเป็นวัชพืชที่รบกวนวงจรชีวิตภายในฤดูเดียว ส่วนมากขยายพันธุ์ด้วยเมล็ด

วัชพืชประเภทใบแคบ มีลักษณะที่เห็นได้ชัด คือใบจะเรียวยาวเส้นใบจะขนานกัน ระบบรากเป็นรากย่อยไม่มีรากแก้วได้แก่ หญ้าตีนนก หญ้าตีนกา หญ้านกสีชมพู หญ้าตีนติด หญ้าใบไม้ หญ้ามาเลเซีย หญ้าหาว

วัชพืชประเภทใบกว้าง ลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ เส้นใบแตกเป็นร่างแห ระบบรากมีทั้งรากแก้ว และรากฝอย ได้แก่ หญ้าเขมร สาบแรังสาบกา หญ้ายาง

วัชพืชข้ามปี เป็นวัชพืชที่ส่วนมากขยายพันธุ์ด้วยต้น ราก หญ้า หวั

วัชพืชประเภทใบแคบ ได้แก่ หญ้าคา หญ้าจรจบดอกเหลือง หญ้าแพรก

วัชพืชประเภทใบกว้าง ได้แก่ สาบเสือ จีไก่อ่าน

การป้องกันกำจัดวัชพืชควรใช้แรงกล แต่หากมีวัชพืชมากจำเป็นต้องใช้สารเคมี

1). ใช้แรงงาน ขุด ลาก ดายหรือตัดวัชพืชขึ้นในแนวยาง และควรทำก่อนวัชพืชออกดอก

- 2). ใช้วัสดุคลุมดิน โดยนำวัสดุเหลือใช้ต่าง ๆ เช่น เปลือกถั่ว ฟางข้าว ชังข้าวโพด หรือกระดาษหนังสือพิมพ์คลุมโคนต้นยางเฉพาะต้นหรือตลอดแถว เว้นระยะพอควรไม่ชิดโคนต้นยาง
- 3). ปลูกพืชคลุมดินตระกูลถั่วได้แก่ คาโลโปโกเนียม เช่น โตรชีมา เพอราเรีย และซีรูลิยม ห่างจากแถวยางประมาณ 2 เมตร
- 4). ใช้สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืช เมื่อจำเป็นและใช้ตามคำแนะนำอย่างปลอดภัย (ที่มา : สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2550)

สถาบันวิจัยยาง (2553) รายงานว่า โรคและแมลงศัตรูยางพารา เนื่องจากยางพาราเป็นพืชที่มีอายุยาวนานมาก หากได้รับการบำรุงรักษาดูแลเป็นอย่างดี สวนยางพาราอาจจะมีอายุ 30 – 35 ปี ซึ่งก็ถึงขั้นไม่พื้นที่จะถูกโรคหรือแมลงศัตรูยางพารา เข้าทำลายบ้าง ซึ่งอาจเป็นที่ใบ กิ่งก้าน หรือลำต้น และที่ราก นอกจากมีต้นยาง พาราอาจแสดงอาการผิดปกติอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมก็ได้เช่นกัน เช่นสภาพที่ดินไม่เหมาะสม หรือจากการโดนสารเคมี บางอย่าง เป็นต้น โรคยางพาราส่วนใหญ่ มักไม่มีความรุนแรงมากพอที่จะทำให้ต้นยางตายได้ แต่จะทำให้ผลผลิตลดลงบ้าง อาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของโรค พันธุ์ยาง และสภาพอากาศในแต่ละปี โรคหรือแมลงศัตรูยางพาราที่เข้าทำลายระบบราก อาจทำให้ต้นยางพาราตายนับสิบ ๆ ต้นต่อไร่ การรู้จักโรคและแมลงศัตรูยางพารา และสามารถกำจัดได้ในระยะเริ่มแรกจะเป็นการลดต้นทุนในการทำสวนยางให้ต่ำลงนั่นเอง จึงขอกล่าวถึง โรคและแมลงศัตรูยางตามตำแหน่งของต้นยางที่เกิดโรคดังนี้ โรคใบโรคที่กิ่งก้านและลำต้น โรคที่ราก และแมลงศัตรูยางพารา การป้องกันและกำจัดโรค โดยใช้สารเคมีหรือการบำรุงรักษาให้ลำต้นแข็งแรง

กรมส่งเสริมเกษตรกรและสหกรณ์ (2553) รายงานว่า ในปัจจุบันมีสารเคมีเร่งน้ำยางที่มีคุณสมบัติเหมือนฮอร์โมนพืชอยู่ 2 ชนิด คือ ชนิดที่เป็นของเหลวที่มีชื่อว่า อีเทฟอน ซึ่งผลิตจำหน่ายในชื่อการค้า เช่น อีเทรล อีเทค โพรเทรล ชิฟา และอีเทรลคลาเท็กซ์ และชนิดเป็นแก๊สคือ เอเทธิลิน ซึ่งทั้ง 2 ชนิดล้วนสลายตัวให้เอเทธิลิน แก่ต้นยางเหมือนกันและถึงแม้จะสลายตัวให้เอเทธิลินเหมือนกัน แต่พบว่าการใช้อีเทฟอน จะทำให้ต้นยางเป็นโรคหน้าตายอย่างมากเนื่องจากผู้ใช้มักไม่ใช่เจ้าของสวนยางเอง ใช้ไม่ถูกต้องตามคำแนะนำ และใช้ระบบกริดไม่เหมาะสมกับการใช้สารเร่งตรงกันข้ามกับการใช้แก๊สเอเทธิลินที่ไม่ส่งผลดังกล่าว แต่ต้องใช้ตามอัตราที่กำหนดเช่นกัน เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการอัดแก๊ส หรือฮอร์โมนเอเทธิลินเข้าไปในเปลือกต้นยางพาราเพื่อเพิ่มผลผลิตน้ำยางก่อนกำเนิดจากมาเลเซีย เป็นประเทศที่ศึกษาวิจัยการเพิ่มผลผลิตน้ำยาง โดยเฉพาะจากต้นยางพาราที่ปลูกมาแล้วไม่น้อยกว่า 15 ปี ซึ่งมีการกริดยางไปแล้วทั้ง 2 หน้า และเปลือกงอกใหม่ยังบางหรือหนาไม่ถึง 1 ซม. หากกริดซ้ำหน้าเดิมจะได้ น้ำยางน้อย จึงคิดค้นเทคโนโลยีการใช้อุปกรณ์ เพื่อให้สามารถอัดฮอร์โมนเอเทธิลินเข้าไปในเปลือกยางพาราได้ ซึ่งเรียกสิ่งนี้ว่า

เทคโนโลยีรีมโพลี โดยทำการกรีดยางหน้าสูงด้วยรอยกรีดสั้นเพียง 4 นิ้ว ทำให้ได้ผลผลิตน้ำยางมากอย่างน่าอัศจรรย์ เทคโนโลยีนี้ได้เริ่มทดลองใช้ในประเทศมาเลเซีย เมื่อประมาณ 12 ปีที่ผ่านมาแล้ว และถูกนำมาใช้ทดลองใช้ในประเทศไทย โดยศูนย์วิจัยยางสุราษฎร์ธานี นับเป็นเวลา 8 ปี นอกจากนี้ ในปัจจุบันเราจะพบเห็นระบบอุปกรณ์การใช้ฮอร์โมนแก้ต้นยางอีกแบบหนึ่ง กระเปาะเหล็ก หรือแบบเลท-ไอ ซึ่งเป็นการดัดแปลงระบบรีมโพลีของมาเลเซียจะกลายมาเป็นแบบของไทย

มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การแทรกแซงราคาทางโดยภาครัฐ การรวมกลุ่มผู้ผลิตยางพารา เมื่อกำหนดราคา และการกำหนดราคาซื้อขายล่วงหน้า มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญ ราคาของพารา ซึ่งการปลูกยางจะต้องลงทุนดูแลรักษาและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ ดังนั้นราคาซึ่งปัจจัยสำคัญกับเกษตรกรในการที่จะดำรงอยู่ สอดคล้องกับ สุธีระ ประเสริฐสรรพ (2552) ได้กล่าวว่า ราคาของดิบขึ้นกับตลาดโลกอย่างมาก และไทยไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาเป็นหน้าที่ของกระทรวงการคลังที่จะต้องหางบประมาณมาอุดหนุน เพื่อประกันราคาของ และหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ที่ต้องเจรจาขายยางที่รัฐซื้อสะสมไว้ในโครงการแทรกแซงราคา สอดคล้องกับศุภชัย โพธิ์สุ (2553) กล่าวว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สำรองงบกว่า 8,000 ล้านบาท เพื่อพยุงราคาของที่ตกต่ำ พร้อมเปิดตลาดกลางรองรับผลผลิตยางพารา แห่งแรกของภาคอีสาน เพื่อรองรับผลผลิตยางพาราของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีพื้นที่ปลูกยางกว่า 2.3 ล้านไร่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งขณะนี้ได้ให้ผลผลิตแล้วกว่า 5 แสนไร่ โดยจังหวัดที่ปลูกยางพารามากที่สุดในภาคอีสาน คือ หนองคาย เนื้อที่ปลูกกว่า 7 แสนไร่ รองลงมาคือ บุรีรัมย์ มีพื้นที่ปลูกกว่า 2 แสนไร่ การเปิดตลาดยางพาราเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตยางนำไปขายให้กับผู้ซื้อต่างจังหวัดอีกทั้งเป็นการต่อรองราคากับผู้ซื้อ โดยผ่านการประมูลให้ยางมีราคาสูงขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำให้กับเกษตรกรในอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งจะได้เปิดศูนย์เรียนรู้การผลิตพืชตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่ เพื่อให้เกษตรกรผู้ประกอบการ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาศึกษาดูงาน เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ

มูลค่าเพิ่มยางพาราในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเรือขนส่ง และคมนาคมที่สะดวก ตลาดย่อยสำหรับซื้อขายยางพารา ตลาดกลางซื้อขายยางพารา และตลาดทางตรงซื้อขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อขาย เพราะมีตลาดใกล้บ้านลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2552) รายงานว่า วิธีการตลาดยางพาราของเกษตรกรในภาคใต้ วิธีการนำผลผลิตยางมาจำหน่ายมีขั้นตอนดังนี้ หนึ่ง กรณีที่เกษตรกรรวมกลุ่มนำยางมาขาย ในการรวมกลุ่มนำยางมาขาย

เกษตรกรแต่ละรายจะต้องสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางในครั้งแรกก่อน โดยการถือหุ้นกับสหกรณ์จำนวน 50 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท รวมเป็นเงิน 500 บาท สำหรับการถือหุ้นกับสหกรณ์นั้นหากเกษตรกรมีความประสงค์ที่จะซื้อจำนวนหุ้นเพิ่มเติม เกษตรกรก็สามารถทำการซื้อได้ในภายหลัง เมื่อได้สมัครและได้รับอนุมัติให้เข้าเป็นสมาชิกในสหกรณ์แล้ว เกษตรกรสามารถนำผลผลิตยางพารามาขายที่สหกรณ์ได้ เป็นการรวมกลุ่มนำยางมาขาย โดยประธานสหกรณ์จะนัดหมายให้เกษตรกรที่เป็นสมาชิคนำยางแผ่นดิบ น้ำยางสด หรือยางก้นถ้วย มารวมกันที่สหกรณ์ พนักงานสหกรณ์จะรวบรวมผลผลิตทั้งหมดเพื่อทำการชั่งน้ำหนักยาง และคัดคุณภาพยาง พร้อมทั้งจำหน่ายให้กับพ่อค้าที่มาประมูลยางโดยแยกการขายเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 การขายผลผลิตเป็นยางแผ่นดิบ ประเภทที่ 2 การขายผลผลิตเป็นยางก้นถ้วย สำหรับการขายผลผลิตทั้งประเภทที่ 1 และ 2 พนักงานของสหกรณ์จะขายให้กับพ่อค้าที่ทำการเชิญให้เข้าร่วมประมูล แข่งขันราคาต่อคุณภาพสูงกว่าพ่อค้ารายอื่น ๆ ประเภทที่ 3 การขายผลผลิตเป็นน้ำยางสด กรณีเป็นน้ำยางสด พนักงานของสหกรณ์จะทำการรวบรวมน้ำยางสดจากสมาชิก แล้วผลิตเป็นยางแผ่นรมควัน ก่อนำไปขายยังตลาดประมูลยางของ สกย. หรือตลาดกลางยางที่หาดใหญ่ สอง กรณีที่เกษตรกรรายย่อยนำยางมาขาย การขายผลผลิตยางในกรณีนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายยางให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นของตน คือ พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าเร่ เพราะเกษตรกรไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายมากมายในการขนส่ง แต่จะสะดวกสบายและรวดเร็วในบางครั้งพ่อค้าท้องถิ่นอาจจะตกลงกับเกษตรกรในการรับซื้อถึงในสวนยาง การรับเงินจากการขายยางสามารถรับเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลารอคอยเหมือนกับการรวมกลุ่มขายที่สหกรณ์

ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรรายย่อยในการขายยางให้กับพ่อค้าท้องถิ่นในภาคใต้ 1. เกษตรกรบางรายถูกพ่อค้าที่มารับซื้อยางเอารัดเอาเปรียบในเรื่องราคายาง 3. เกษตรกรบางรายไม่ได้รับความยุติธรรมเพราะไม่มีความรู้ และไม่ทราบถึงวิธีการคัดคุณภาพยาง วิธีการชั่งน้ำหนักยาง จึงถูกพ่อค้าท้องถิ่นเอารัดเอาเปรียบ 3. การต่อรองในเรื่องราคาขายกับพ่อค้าไม่สามารถกระทำได้ เพราะพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง 4. ขาดการสนับสนุนและดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ราคาขายที่ทำการซื้อขายกับพ่อค้าท้องถิ่น แตกต่างจากราคาขายที่ขายแบบรวมกลุ่มขาย แบบกลุ่มสหกรณ์มาก 5. เกษตรกรบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ดีพอในการรวมกลุ่มขายยาง ทั้งยังขาดผู้นำในการรวมกลุ่มขายยางด้วย 6. เกษตรกรบางรายไม่ได้นำยางไปขายที่กลุ่มสหกรณ์เนื่องจากไม่มีเวลา และยางที่ทำมีคุณภาพต่ำ เช่น แผ่นหนาเกินไป ยางส่วนใหญ่เป็นยางคุณภาพไม่ดี ไม่ได้มาตรฐาน และ 7. ในบางพื้นที่การรวมกลุ่มมีปัญหา คือ ทำ ๆ หยุด ๆ ไม่ต่อเนื่องทำให้เกษตรกรหันมาขายกันเอง เพราะสะดวกกว่า

นอกจากนี้เพื่อการคมนาคมขนส่งสินค้า ไปยังต่างประเทศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะโครงการทำเรื่อน้ำลึกปากบารา ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางขนส่งทางทะเลของภาคใต้ตอนล่าง ที่จะทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่ง และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ สอดคล้องกับ ธนิต โสรัตน์ (2553) กล่าวว่า ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องขยายการพัฒนาการสร้างความเรื่อน้ำลึกไปพื้นที่ภาคใต้มากขึ้น เนื่องจากขณะนี้พื้นที่ในอิสเทิร์นซีบอร์ด การให้บริการเริ่มหนาแน่นไม่เพียงพอต่อความต้องการซึ่งการศึกษาเปรียบเทียบการสร้างทำเรื่อน้ำลึกในพื้นที่ต่าง ๆ มีข้อสรุปว่า ทำเรื่อปากบาราฝั่งตะวันตกเป็นพื้นที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นท่าเรือที่สามารถเชื่อมโยงเส้นถนนเป็นแลนด์บริดจ์ กับท่าเรือจะนะ จังหวัดสงขลา ทางฝั่งตะวันออกได้ โดยระยะทางเชื่อม 2 ฝั่ง ประมาณ 100 กว่ากิโลเมตรเท่านั้น และไม่มีการคัดค้านจากประชาชนในพื้นที่ใกล้กับเส้นทางเรือหลัก ใกล้ศูนย์กลางภาคใต้ และเส้นทางรถไฟ

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรม การยาง มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญ คือ อุตสาหกรรมการยาง เพราะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพารามีราคาสูงขึ้น สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) รายงานว่า อุตสาหกรรมยางในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งผลิตวัตถุดิบได้ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐาน และน้ำยางข้น จัดเป็นอุตสาหกรรมยางดิบ และอุตสาหกรรมน้ำยางข้น และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำ นอกเหนือจากความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งผลิตยางสังเคราะห์ อุตสาหกรรมเคมีซึ่งผลิตสารเคมียาง และอุตสาหกรรมเส้นใย และสิ่งทอ ซึ่งผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมในประเทศเป็นผู้อุปโภคผลิตภัณฑ์ยางสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปขึ้นต้น ต้องเร่งเพิ่มและมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม 2. ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำต้องเน้นการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์ยางเป้าหมาย คือ ยางล้อยานยนต์ และผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น 3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ยางธรรมชาติทดแทนได้ ภาครัฐต้องเพิ่มปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในกลุ่มงานที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติทดแทนได้ เช่น งานชลประทาน 4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพต้องเร่งวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต เช่น ไบโอดีเซลยางสด และวัสดุวิศวกรรม

มูลค่าเพิ่มยางพาราด้านการแปรรูปยางพารา ได้แก่ ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ ของเล่นที่ทำจากยาง อุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ อุปกรณ์สนามเด็กเล่น อุปกรณ์ส่วนประกอบสนามบิน อุปกรณ์สัญญาณจราจร อุปกรณ์การแพทย์ ถุงมือยาง และยางรัดของ มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้

ความสำคัญกับการแปรรูปยางพารา เพราะจะทำให้ยางพารามีมูลค่าสูงขึ้นอีกประมาณ 10 เท่า สอดคล้องกับ สุธีระ ประเสริฐสรณ์ (2551) กล่าวว่า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ทางการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า และสอดคล้องกับ สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2553) รายงานว่า จากการวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ผ่านมาจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยางที่สร้างมูลค่าในการส่งออกให้แก่ประเทศได้มากที่สุด คือ ยางล้อรถยนต์ ยางล้อรถบรรทุก และถุงมือยาง ฉะนั้นหากพิจารณาในแง่การสร้างรายได้ให้ประเทศผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ยางให้ขยายใหญ่ขึ้น เพื่อผลักดันการใช้ยางธรรมชาติในประเทศให้ได้มากที่สุด หรือสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างยั่งยืน ควรจะสนใจ การผลิตภัณฑ์ยางทุกประเภท ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตคือ ลดการพึ่งพารายได้ที่ได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ เพียงไม่กี่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากเกิดปัญหขึ้นกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ความต้องการของโลกลดลง จะทำให้รายได้ของประเทศลดลง จนถึงขั้นวิกฤตได้

อุตสาหกรรมยางล้อยานยนต์ประกอบด้วยอุตสาหกรรมผลิตยางล้อเครื่องบิน ยางล้อรถยนต์ ยางล้อรถบรรทุก ยางล้อรถในการเกษตร และยางล้อรถจักรยานยนต์ และรถจักรยาน ในด้านเทคโนโลยีการผลิต สามารถแบ่งยางล้อยานยนต์ ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ยางผ้าใบ และยางเรเดียล) สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2553)

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากน้ำยางขึ้นที่มีการผลิตมากในประเทศ คือ ถุงมือยาง และสายยางยืด ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้น คือ ถุงยางอนามัย และโฟมยาง ส่วนผลิตภัณฑ์ยางอื่นที่ใช้ในการแพทย์ยังมีการผลิตน้อย แต่น่าจะมีศักยภาพที่จะขยายการผลิตได้อีกมาก เช่น สายสวนปัสสาวะ (สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2553)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) รายงานคาดการณ์ มูลค่าส่งออกยางแปรรูปครึ่งปีหลังกระเตื้องตามการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ของจีนหลัง 5 เดือนแรกหดตัว ถึง 49.10% ประเมินมูลค่าการส่งออกยางแปรรูปของประเทศไทย ว่ามีโอกาสที่จะฟื้นตัวดีขึ้น หลังจากที่ซบเซาอย่างหนักใน 5 เดือนแรก ปี 2553 ซึ่งมูลค่าการส่งออกยางแปรรูปขึ้นต้นเท่ากับ 1,418.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 แล้วหดตัวลงร้อยละ 49.10 เนื่องจากความต้องการยางในตลาดโลกลดลง จากการที่ขุดจำหน่ายรถยนต์ลดลงเป็นประวัติการณ์อันเป็นผลต่อเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก แต่สำหรับอีก 7 เดือน ที่เหลือของปีนี้คาดว่าผลผลิตกลับมากขึ้น เหตุผลสำคัญของการกระเตื้องขึ้นของการส่งออกยางแปรรูปของไทย คือ เนื่องจากจีนเริ่มกลับมาซื้อยาง เพื่อนำไปป้อนอุตสาหกรรมยานยนต์ของจีน ที่ฟื้นตัวจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ปัจจุบันจีนเป็นประเทศผู้ใช้อย่างมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารากับมูลค่าเพิ่มยางพารา

สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพาราด้านคุณภาพการผลิตยาง ราคา ยาง ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยาง แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืด การรวมกลุ่มทางการอาเซียน มีความสัมพันธ์กับ ราคา ยาง คุณภาพการผลิตช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการแปรรูปยางพารา สอดคล้องกับ Kotler Philip and Armstrong (2001) กล่าวว่า ความกดดันของภาวะเงินเฟ้อเป็นสภาวะที่อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับราคามีความเร็วกว่าอัตราการเพิ่มสูงขึ้นเองระดับรายได้ ซึ่งมีผลทำให้อำนาจซื้อลดต่ำลง ภาวะเงินเฟ้อ อาจเกิดขึ้นในช่วงใดของวงจรธุรกิจก็ได้ถ้าเกิดขึ้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก ระดับราคาที่สูงขึ้นทำให้ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ โดยรวมจะลดลง โอกาสทางการตลาดจะแคบลงด้วย สอดคล้องกับ หลัก กิตติพล (2553) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดราคายางไทยได้แก่ ปริมาณความต้องการใช้ยางโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนรถยนต์จากการคาดการณ์ของ International Rubber Study Group ปี 2536 จะมีปริมาณการผลิตยางธรรมชาติ 12.40 ล้านตัน ส่วนการใช้ยางของโลกอยู่ที่ 13.80 ล้านตัน หรือคาดว่าปริมาณการใช้ยางมากกว่าการผลิต 1.40 ล้านตัน ส่งผลให้ยางตลาด และประเทศที่ใช้ยางมากที่สุดจะอยู่ในเอเชีย โดยเฉพาะจีน และอินเดีย ราคาน้ำมันเป็นปัจจัย กำหนดราคายางไทย เนื่องจากน้ำมันเป็นวัตถุดิบในการผลิตยางแปรรูป ดังนั้นการที่น้ำมันมีราคาแพงขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคายางแผ่นดิบรมควันในประเทศสูงขึ้น การเก็งกำไรในตลาดซื้อขายล่วงหน้าในตลาดต่างประเทศ เป็นปัจจัยกำหนดราคายางไทย การที่ยางธรรมชาติเป็นสินค้าทดแทนยางสังเคราะห์ (ที่มีน้ำมันเป็นวัตถุดิบในการผลิต) ฉะนั้นการที่ราคาน้ำมันแพงขึ้นจากเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศผลิตน้ำมันในช่วงปลายปี 2548 ส่งผลให้เกิดความต้องการยางธรรมชาติมากขึ้น และเป็นส่วนให้เกิดการเก็งกำไรราคายางพาราในทิศทางเดียวกันกับราคาน้ำมันที่มีการเก็งกำไรสูง และเป็นส่วนทำให้ราคายางมีความผันผวนมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปี นอกจากนั้นหากปริมาณความต้องการใช้ยางของโลกมีสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังมีน้อยลง จะทำให้น้ำเก็งกำไรคาดว่าอุปสงค์ในอนาคตจะมากกว่าอุปทาน ทำให้ราคาซื้อขายยางพาราในตลาดล่วงหน้าปรับสูงขึ้นส่งผลให้ราคายางในปัจจุบันแพงขึ้นตามลำดับ ความผิดปกติของฤดูกาลเป็นปัจจัยกำหนดราคายางไทย ปัญหาภัยแล้ง ฝนตกถนนลื่นผิดปกติ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตยางพาราและส่งผลให้ราคายางมีความผันผวนด้วย

สมาคมยางพาราไทย (2553) รายงานว่า ปัญหาภาพรวมของธุรกิจยางพารา ได้แก่ กำลังการผลิตรวมมากกว่าปริมาณวัตถุดิบ การขาดแคลนวัตถุดิบยางพารา เนื่องจากบางช่วงไม่มีวัตถุดิบป้อนโรงงาน การขาดแคลนแรงงานเนื่องจากผลผลิตยางพารามีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่แรงงานปัจจุบันมีไม่เพียงพอ ราคามีความผันผวนและมีการแข่งขันในด้านราคาขายสูง เนื่องจากปัจจัยด้านฤดูกาล ค่าเงินบาทแข็งค่า ต้นทุนสินค้าปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งต้นทุนวัตถุดิบการผลิต และต้นทุนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนเชื้อเพลิง การขาดเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากราคายางสูงขึ้น ขาดขายที่ปลูกปนในวัตถุดิบสำหรับยางแท่ง และการค้าที่ไม่เป็นธรรมเนื่องจากผู้ซื้อผลิตสินค้าแข่งกับผู้ขาย สอดคล้องกับ หลักชัย กิตติพล (2553) มีข้อเสนอแนะว่า การที่ตลาดมีความผันผวนมากภาครัฐควรเร่งทำแผนปฏิบัติการเพราะปลูกยางให้มีความชัดเจนมากขึ้น ต้องไม่ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกพืช โดยไม่มีการควบคุม ควรเน้นการเพิ่มผลผลิตต่อไร่ เช่น การมีพันธุ์ยางที่ดีเหมาะสมกับภูมิภาค เหมาะสมกับภูมิภาคสภาวะอากาศแต่ละพื้นที่ ให้ผลผลิตมากกว่าเดิม 1 เท่าตัว เก็บเกี่ยวได้เร็วขึ้นจาก 6 ปี เป็น 4 – 5 ปี นอกจากนี้ควรมีการใช้เทคโนโลยีการเพาะปลูกที่เหมาะสม และมีการจัดการสวนยางอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน เพื่อสร้างเสถียรภาพด้านราคา ยาง โดยร่วมมือกับประเทศผู้ผลิตยางหลัก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น ปรับปรุงคุณภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตยาง เพิ่มปริมาณการใช้ และเพิ่มมูลค่าแก่ยางดิบ เน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์ยาง เพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุงการส่งมอบสินค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สนองความต้องการของตลาด โดยสามารถต่อยอดผลิตในเชิงพาณิชย์ได้ มุ่งขยายตลาด สร้างพันธมิตรทางการผลิตและการค้ากับธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ยกย่องความรู้ความสามารถของบุคลากรซึ่งรวมถึงแรงงาน พนักงาน บริหารจัดการอุตสาหกรรมให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พัฒนาระบบขนส่งทางเรือที่มีศักยภาพ และลดค่าระวางการขนส่งทางเรือของไทย ซึ่งสูงกว่าคู่แข่ง ปรับปรุงกฎระเบียบ บางอย่างด้านโลจิสติกส์ของภาครัฐ ซึ่งไม่อำนวยความสะดวกและเป็นการเพิ่มต้นทุนค่าขนส่งแก่ผู้ประกอบการ การกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี และกฎเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับมูลค่าเพิ่มยางพารา

ลักษณะของเกษตรกรด้านเพศ รายได้ การศึกษา สถานะภาพการครอบครองสวนยางมีความสัมพันธ์กับมูลค่าเพิ่มยางพาราด้านคุณภาพการผลิตยางพารา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการแปรรูปยางพาราสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553)

ได้จัดประชุมระดมสมอง เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราอย่างครบวงจรโดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นักวิจัย และผู้แทนจากสถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยมีความเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวทางการพัฒนาซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ผลลัพธ์ ดังนี้ 1. ผลลัพธ์แปรรูป ขึ้นต้นต้องเร่งเพิ่มผลิตผล และมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม 2. ผลลัพธ์ปลายน้ำ ต้องเป็นการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจโดยมีผลลัพธ์เป้าหมาย คือ ยางล้อยานยนต์ และผลลัพธ์น้ำยางข้น 3. ผลลัพธ์ที่สามารถใช้ทางธรรมชาติทดแทนได้ ภาครัฐต้องเพิ่มปริมาณการใช้ทางธรรมชาติในกลุ่มงานที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติทดแทนได้ เช่น งานชลประทาน 4. ผลลัพธ์ใหม่ที่มีศักยภาพ ต้องเร่งวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต เช่น ไบโอดีค น้ำยางสด และวัสดุวิศวกรรม

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม ต้นทุนการผลิตยางแผ่นของไทยค่อนข้างสูงคุณภาพผลผลิตต่ำ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และอุปสรรคในการดำเนินการรวมทั้งการส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ มียางพาราจำนวนหนึ่งส่งออก ผ่านท่าเรือกรุงเทพฯ ทำให้เสียค่าเช่าในการขนส่งสูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์ ของอุตสาหกรรมยางรวมทั้งสนับสนุนมาตรการ การใช้พลังงานชีวภาพ เพื่อประหยัดต้นทุนในการขนส่ง นอกจากนี้การส่งเสริมในระยะยาวควรสร้างและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ และการจัดการการขนส่ง ทั้งภายในประเทศและกับประเทศใกล้เคียง การวิจัยพัฒนา บุคลากร ปริมาณการใช้ยางดิบมาแปรรูปและใช้งานยังมีสัดส่วนน้อยเพียง 10% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เนื่องจากขาดองค์ความรู้ทางการวิจัยและพัฒนาเป็นผลลัพธ์ ประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจนในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จากยางพาราในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านนาโนเทคโนโลยีของต่างประเทศที่สามารถลดต้นทุนในการผลิตยางลงได้ โดยในปัจจุบันงบประมาณการวิจัยและพัฒนาของกลุ่มของไทย เช่น ประเทศไทยยังขาดแคลนบุคลากรด้านการวิจัยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2549 ไทยมีนักวิจัยระดับปริญญาเอกประมาณ 40 คน โดยมีเพียง 20 คน ที่เป็นนักวิจัยด้านยางโดยเฉพาะ ซึ่งจำนวนดังกล่าวถือว่าน้อยกว่ามาเลเซียถึง 3 เท่า การจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรที่มีข้อมูลเชื่อมโยงเป็นระบบเครือข่าย เนื่องจากชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยทำให้ขาดการบริหารจัดการและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ส่งผลให้ผลผลิตยางมีคุณภาพต่ำและไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นควรพัฒนาให้ตลาดกลางมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขาย และบริการข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าอาทิข้อมูลด้านราคา และข้อมูลสถานการณ์ซื้อขายที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งเป็นระบบข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงระหว่างตลาดกลาง และตลาดท้องถิ่น เพื่อให้การวางแผนการผลิต โดยรวมทั้งประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมยางพาราเป็นพืชที่มีอายุมากกว่า 20 ปี มีพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ

มากกว่า 12.30 ล้านไร่กระจายอยู่ทุกจังหวัดในภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยางพาราจึงเป็นพืชทดแทนป่าไม้ที่ลดจำนวนลง เป็นการเพิ่มที่สีเขียวประเทศให้มีมากขึ้นอีกทั้งภายในสวนยางยังมีพืชอื่น ๆ สามารถปลูกร่วมกับยางได้ จึงทำให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพมากขึ้นเป็นที่อาศัยของสัตว์ต่าง ๆ ตามธรรมชาติ สำหรับอุตสาหกรรมยางพาราควรสร้างความตระหนักในการประหยัดพลังงาน รวมทั้งสนับสนุนการปรับปรุง การผลิตทั้งทางด้านเครื่องจักร และการเปลี่ยนพลังงานเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด

ลักษณะของเกษตรกรด้าน เพศ รายได้ ศาสนา สถานะภาพการครอบครองสวนยาง มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม การสนับสนุนจากภาครัฐ เทคโนโลยี และคู่แข่ง สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง (2553) ได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานภายใต้แผนวิสาหกิจ เพื่อใช้ในการพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางแบบยั่งยืน 3 ด้าน คือ 1. ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การสนับสนุนเงินทุนเพื่อปลูกแทนสวนยางเก่าในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิต โดยคำนึงถึงตลาดรองรับ และส่งเสริมให้ปลูกยางพันธุ์ดีในพื้นที่ภาคใต้ให้มีพื้นที่ใกล้เคียงกับการปลูกไม้ยืนต้นชนิดอื่นแทนสวนยาง ส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ต้นทุนยางโต ได้มาตรฐานสามารถเปิดกรีดได้เร็วขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง และผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น สนับสนุนพัฒนาตลาดประมุลยางระดับท้องถิ่นให้เป็นสถานที่ซื้อขายทุกประเภทที่เกษตรกรชาวสวนยางผลิตได้ภายใต้การประมุลซื้อขายกันอย่างเสรี ส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง การเกษตรทฤษฎีใหม่ การเกษตรผสมผสาน เพื่อเพิ่มรายได้และลดการเสี่ยงจากการปลูกยางเพียงอย่างเดียว โดย สกย. เป็นผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต 2. ด้านสังคม ประกอบด้วย เพิ่มศักยภาพของชุมชนโดยสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมตัวเป็นกลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์ สหกรณ์กองทุนสวนยาง และชุมชนสหกรณ์เพื่อผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดมีอำนาจต่อรองจากการรวมกลุ่มกับขายผลผลิต และทำธุรกิจด้านกิจการข้างร่วมกัน ระหว่างสหกรณ์กองทุนสวนยาง ชุมชนสหกรณ์ และภาคเอกชน 3. ด้านบริการและการจัดการ ประกอบด้วย พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพโดยการนำระบบบริหารที่เป็นสากลมาใช้ เพื่อให้มีการลดต้นทุนการดำเนินงาน และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรโดยทั่วไป ปรับระบบรายได้ เพื่อลดการพึ่งพาจากงบประมาณ เพิ่มศักยภาพของบุคลากรโดยการฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดี

เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และติดตามประเมินผล จัดระบบการติดตามผลการปฏิบัติงาน และระบบประเมินผลการปฏิบัติงานให้สามารถใช้ในการบริหาร

แผนพัฒนาเกษตรกร ภายในนโยบายการพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางแบบยั่งยืน สกย. ได้จัดทำแผนพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยาง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพิ่มรายได้ให้เกษตรกรชาวสวนยาง และสร้างทางเลือกใหม่ให้เกษตรกรในการประกอบอาชีพการทำสวนยาง 2. พัฒนาประสิทธิภาพเศรษฐกิจยาง และกลไกตลาดให้แข่งขันกับตลาดโลกได้ 3. เพิ่มศักยภาพขององค์กรเกษตรกร และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับยางพาราให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ 4. ปรับโครงสร้างทางผลิตรายพาราในภาพรวมโดยคงพื้นที่ปลูกยางพารา 12 ล้านไร่ และปรับโครงสร้างการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก เพื่อลดความเสี่ยงจากการประกอบอาชีพการทำสวนยางเพียงอย่างเดียว 5. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากร และลดการใช้ปุ๋ยและสารเคมีในการผลิต และ 6. ปรับปรุงบทบาทการบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และให้มีรายได้เลี้ยงตนเอง (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2553)

ทรงธรรม จันททรัพย์ (2553) กล่าวว่า ปัจจุบันไทยผลิตและส่งออกยางพาราได้มากเป็นอันดับต้นของโลกมีรายได้ประมาณ 400,000 บาท/ปี โดยรายได้กระจายเข้าสู่เกษตรกรประมาณ 1.6 ล้านครัวเรือน นอกนั้นกระจายไปยังส่วนที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาส่งออกในรูปวัตถุดิบยางพาราธรรมชาติ ร้อยละ 67 ส่วน ร้อยละ 13 นำไปใช้แปรรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในประเทศที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกนั้นยังต้องพึ่งพาส่งออกต่างประเทศเป็นหลักจึงทำให้ยางมีราคาผันผวนเปลี่ยนแปลงไปตามตลาดต่างประเทศ เมื่อตลาดโลกประสบกับวิกฤตก็ต้องส่งผลต่อยางพาราไทย เช่นในปี 2551 ถึงต้นปี 2552 เศรษฐกิจโลกวิกฤต ส่งผลให้ยางพาราไทยราคาลงอยู่ที่ 28 – 30 บาท / กก. ทางรัฐบาลจึงส่งเสริมให้สถาบันเกษตรกรแปรรูปยางพารา เพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการแก้ปัญหาราคาที่ตกต่ำด้วย สอดคล้องกับ สุรินทร์ นวลพรหมสกุล (2553) เปิดเผยว่า ภาวะยางพาราในขณะนี้ตลาดโลกยังมีความต้องการอีกมากถึง 12 ล้านตัน ในขณะที่สามารถผลิตได้ 3.4 ล้านตัน/ปี เป็นอันดับ 1 ของโลก กรณีประเทศ ประเทศเวียดนาม ลาว พม่า เขมร อินโดนีเซีย มาเลเซีย อินเดียน จีน ขยายการปลูกยางมาอย่างต่อเนื่องไม่น่าห่วงวิตก แต่อย่างไรก็ตามเพราะศักยภาพยางพาราจะสู้ของประเทศไทยไม่ได้ เพราะไทยเป็นพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกยางพารา และมีคุณภาพ แก้ปัญหาในขณะนี้คือ พื้นที่จำกัด หากมีการขยายปลูกกันมากโดยไปขยายปลูกพื้นที่มันสำปะหลัง ข้าว ข้าวโพด เป็นต้น ก็จะส่งผลกระทบต่อพื้นที่ จึงจำเป็นต้องหาแนวทางในการเพิ่มผลผลิต คือ การพัฒนาในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพราะขณะนี้ยางพารามีผลผลิตจำนวน 290 กก./ไร่ /ปี ควรจะผลักดันให้ได้ประมาณ 400 กก./ไร่/ปี ทางด้านการตลาดนั้นควรมีแนวทาง เพราะขณะนี้ปรากฏว่ายางพาราเงินจะไม่รับซื้อในราคาสูง จึงจำเป็นต้องมีตลาดใหม่มารองรับอย่ายึดเอาตลาดในประเทศ

จีน ญี่ปุ่น แต่เพียงอย่างเดียว จึงสามารถทำตลาดไปยังประเทศอินเดีย กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง บราซิล และแอฟริกา เป็นตลาดที่สำคัญมาก เมื่อประเทศไม่ได้ซื้อ ก็จะนำไปขายประเทศอื่นได้ โดยให้มีการทำตลาดโดยตรง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามซึ่งได้กำหนดใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเป็นรูปแบบในการพยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา ได้แก่ เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์ กองทุนส่งเสริมการทำสวนยาง รายได้จากการปลูกพืชแซมยาง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และเทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ตุ๊กตายาง และถุงมือยาง สอดคล้องกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552) รายงานว่า ยางพาราเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเศมานานับร้อยปี โดยประเทศไทยผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก และยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกในรูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างมากที่สุดในโลก เช่นกัน จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ ต่อประเทศทั้งในแง่ของการจ้างงานและการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมที่สุดในด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบกับประเทศคู่แข่ง จึงมีโอกาศและความเป็นไปได้ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออก ผลิตภัณฑ์แปรรูปเบื้องต้นให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้ได้รวมทั้งพัฒนาการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ยางในชั้นปลาย การแปรรูปยาง ณ ปัจจุบันยางแผ่นดิบของเกษตรกรที่ผลิตได้มีคุณภาพต่ำ (ชั้น 3, 4, 5) เมื่อโรงงานที่รับซื้อยางดิบของเกษตรกรเหล่านี้ไปรมควันจะได้ยางแผ่นรมควันที่มีคุณภาพต่ำไปด้วย อย่างไรก็ตามยางแผ่นดิบที่เกษตรกรชาวสวนยางผลิตซึ่งมี คุณภาพต่ำมีวิธีการทำให้มีราคาสูงขึ้นได้ โดยการนำไปอบไอน้ำหรือรมควัน โดยยางแผ่นดิบจะกลายเป็นยางแผ่นรมควันที่มีราคาสูงขึ้นทันที ดังนั้น จะเห็นว่า การสร้างโรงงานแปรรูปยางพารา เบื้องต้นจากน้ำยาง เป็นยางแผ่นดิบ และยางแผ่นรมควัน จะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ยางพารา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้มีมาตรการรองรับผลผลิตที่คาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้น โดยดำเนินการจัดตั้งโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อส่งออก เพื่อให้เป็นการรองรับการขยายตัวและเป้าหมายที่จะพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยางครบวงจรของภูมิภาคอินโดจีน และสอดคล้องกับ กรมวิชาการเกษตร (2553) รายงานเกี่ยวกับ การเสริมรายได้ในสวนยางด้วยการปลูกพืชแซม และเลี้ยงสัตว์ระหว่างรอยางโต หรือรอกรีตนั้นสามารถปลูกพืชได้หลายชนิด ปลูกได้ตั้งแต่เริ่มปลูกยางพาราไปจนกระทั่งยางพาราเปิดกรีดได้ แต่มีพืชอีกหลายชนิดที่ปลูกเพราะจะมีผลกระทบต่อต้นยางพารา

หรืออาจจะทำให้สวนยางเสียได้ สำหรับประเภทของพืชเสริมรายได้แบ่งออกเป็น 1. การปลูกพืชเพิ่มรายได้ การปลูกพืชแซมยาง ประเภทพืชล้มลุก หรือพืชอายุสั้นที่ต้องการแสงสว่างในการเจริญเติบโตและให้ผลผลิต และรวมถึงพืชล้มลุกขนาดเล็กต่าง ๆ สภาพร่มเงาซึ่งหมายถึงพืชแซมยางแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1. พืชแซมยางที่ต้องการแสงมากมีหลายชนิด ได้แก่ พืชไร่ชนิดต่าง ๆ เช่น ข้าวไร่ ข้าวโพด และถั่วต่าง ๆ พืชเหล่านี้ควรปลูกห่างแถวยางประมาณ 1 เมตร ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และละหุ่ง 2. พืชแซมยางที่ทนต่อสภาพร่มเงาได้แก่ จิง ข่า ขมิ้น ไม้ดอกบางชนิด คาหลา หน้าวัว เฮลโกเนีย ผักพื้นบ้านบางชนิด เช่น ผักกูด และผักกาด ตลอดจนเฟิร์นต่าง ๆ 2. การเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง การเลี้ยงสัตว์ในสวนยางสามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรเจ้าของสวนยางดำเนินการได้ใน 2 รูปแบบ คือ การปลูกหญ้าเพื่อเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง และปล่อยสัตว์กินหญ้าในสวนยางสัตว์ที่นิยมเลี้ยง เช่น แกะ แพะ สัตว์ปีก นอกจากนี้ในสวนยางยังสามารถเลี้ยงผึ้งได้ สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ (2553) ได้รายงานว่าการเสริมรายได้เจ้าของสวนยาง ในช่วงระยะเวลา 1 – 3 ปี หลังปลูกยางเจ้าของสวนยางไม่มีรายได้จากสวนยาง จึงจำเป็นต้องหารายได้เสริมด้วยการปลูกพืชแซมยาง และเมื่อต้นยางให้ผลผลิตแล้ว เจ้าของสวนยางยังสามารถปลูกพืชร่วมยาง หรือเลี้ยงสัตว์ควบคู่กับการทำสวนยาง เพื่อเพิ่มรายได้นอกเหนือจากรายได้จากยางเพียงอย่างเดียว ซึ่งเจ้าของสวนยางควรพิจารณาเลือกชนิดของพืชและสัตว์ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น และความต้องการของตลาด พืชแซมยาง หมายถึง พืชที่ปลูกระหว่างแถวยางในขณะที่ต้นยางมีอายุไม่เกิน 3 ปี โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ควรเป็นพืชเศรษฐกิจประเภทพืชล้มลุกและเป็นที่ต้องการของตลาด ควรใช้แรงงานในครอบครัว ต้องปลูกห่างจากต้นยาง 1 เมตร ของระยะแถวของพืชแซม ควรใส่ปุ๋ยบำรุงพืชแซม ถ้าความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำ ควรปลูกพืชคลุมดินตระกูลถั่วทันที เมื่อเลิกปลูกพืชแซมระยะปลูกยางควรใช้ระยะแถวกว้าง และควรมีแหล่งน้ำและการคมนาคมสะดวก

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553) รายงานว่าภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยในครั้งนี้มีสาเหตุหลักมาจากวิกฤตเศรษฐกิจและการเงินในสหรัฐอเมริกาเป็นสำคัญเนื่องจากเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกามีขนาดใหญ่ที่สุด เมื่อวัดกำลังการซื้อ และถือเป็นผู้นำเข้าสู่ศตวรรษได้ใหญ่ของโลก ดังนั้น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก จึงขึ้นอยู่กับการณ์ฟื้นตัวของสหรัฐอเมริกา เป็นสำคัญ ปัจจัยที่บ่งชี้และประเมินโอกาสในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงภูมิภาคเอเชีย

ปัจจัยบ่งชี้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา การวิเคราะห์ลักษณะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยโดยใช้เครื่องชี้ทางเศรษฐกิจที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 เป็นต้นมาซึ่งในช่วงดังกล่าวเกิดวิกฤตเศรษฐกิจรวม 7 ครั้ง พบว่าการ

พื้นที่ที่มีเสถียรภาพจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ต่อเนื่องของการบริโภค และการลงทุนภาคเอกชน รวมทั้งการจ้างงาน เป็นสำคัญ โดยเกิดขึ้นเป็นลำดับต่อไปนี้ 1. เศรษฐกิจจะเริ่มทรงตัวจากภาวะถดถอย เมื่อการใช้จ่ายภาคเอกชนลดลงถึงจุดต่ำสุด และอัตราส่วนสินค้าคงคลังต่อยอดขาย แสดงแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง 2. เมื่อเศรษฐกิจถึงจุดต่ำสุดแล้ว ภาคธุรกิจจะเริ่มเพิ่มระดับการผลิตและชะลอการเลิกจ้างแรงงาน เพื่อตอบสนองการฟื้นตัวของอุปสงค์ในระบบต่อไปนี้ และ 3. เมื่ออัตราการใช้จ่ายการผลิตสูงขึ้น การลงทุนจะเริ่มขยายตัว ตลอดจนเพิ่มระดับการจ้างงาน ซึ่งจะสนับสนุนการบริโภค ภาคเอกชน และเอื้อให้เศรษฐกิจสามารถฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องในช่วงต่อไป หากพิจารณาเครื่องชี้เศรษฐกิจ และการเงินล่าสุดของสหรัฐอเมริกาในเดือนพฤษภาคม 2552 พบว่าเครื่องชี้เศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เริ่มทรงตัวโดยเป็นผลจากมาตรการภาครัฐในการช่วยเหลือสถาบันการเงิน และกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นสำคัญ และมีสัญญาณว่าภาวะเศรษฐกิจถดถอยในสหรัฐอเมริกาเริ่มคลี่คลายลงในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ภาคการเงินปรับตัวดีขึ้นชัดเจนสะท้อนจากส่วนต่าง ๆ อัตราผลตอบแทนในตลาดพันธบัตรที่ลดลงต่อเนื่อง และกลับมาใกล้เคียงกับระดับก่อนการประกาศล้มลายของบริษัท เรเมนบราเธอร์ (Lehman Brothers) ขณะที่การบริโภคภาคเอกชนเริ่มดีขึ้นบ้าง สะท้อนจากยอดการค้าปลีกที่ทรงตัว และอัตราส่วนสินค้าคงคลังต่อยอดขายที่ลดลงหลายเดือนติดต่อกัน ในขณะที่เดียวกันข้อมูลด้านการผลิต และการจ้างงานเริ่มทรงตัว และมีแนวโน้มว่ากำลังสู่ช่วงต่ำสุด โดยดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคหดตัว ในอัตราที่ชะลอลงติดต่อกันเป็นเดือนที่ 4 จากที่หดตัวสูงสุดที่ร้อยละ 7.7 ในเดือนมกราคม 2552 การจ้างงานนอกภาคเกษตรที่ปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นจากที่มีการเลิกจ้างงานสูงสุดถึง 741,000 ตำแหน่งในเดือนมกราคม 2552 ลดลงเหลือ 467,000 ตำแหน่งในเดือนมิถุนายน 2552 ภาวะตลาดแรงงานที่ปรับตัวดีขึ้นนี้น่าจะส่งผลดีต่อรายได้ของผู้บริโภค และช่วยให้การบริโภคภาคเอกชนหดตัวในอัตราที่ลดลงในระยะต่อไป

อย่างไรก็ตามแม้ว่าข้อมูลทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา จะแสดงถึงความมีเสถียรภาพมากขึ้น ตามกรอบการวิเคราะห์ข้างต้น และเป็นผลมาจากการกระตุ้นเศรษฐกิจจากนโยบายการคลังของสหรัฐอเมริกา ซึ่งกระทรวงการคลังของสหรัฐอเมริกา ประเมินว่าจะช่วยให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงขึ้นร้อยละ 0.80 – 1.0 ในช่วงปี 2553 – 2557 แต่ช่องว่างการผลิตเฉลี่ยในปี 2552 และ 2553 ที่ยังคงติดลบถึงประมาณร้อยละ 7 จากระดับศักยภาพ หรืออีกนัยหนึ่งคือเศรษฐกิจอยู่ในภาวะที่ผลิตต่ำกว่าระดับศักยภาพค่อนข้างมากจึงสะท้อนว่า การกระตุ้นเศรษฐกิจ จากนโยบายการคลัง อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาใช้เวลานานกว่าวิกฤตส่วนใหญ่ในอดีต คือ ระดับการใช้กำลังการผลิตที่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก โดยในเดือนพฤษภาคม 2552 อยู่ที่ระดับ 68.3 ซึ่งต่ำที่สุด เป็นประวัติการณ์นับแต่ปี 2510 เป็นต้นมา นอกจากนี้มาตรฐานการปล่อยกู้ที่ยังอยู่ในระดับที่เข้มงวดกอปรกับปัญหาเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่ยังไม่คลี่คลาย จะส่งผลให้การฟื้นตัวของการลงทุนต้องล่าช้าออกไปอีกระยะหนึ่ง

โดยสรุป แม้ว่าการปรับตัวดีขึ้นของการบริโภคภาคครัวเรือน ภาคการผลิต และการจ้างงานนอกภาคเกษตรของสหรัฐอเมริกาในช่วงที่ผ่านมาจะแสดงถึงภาวะทรงตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา และอัตราการหดตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา น่าจะชะลอลงในระยะต่อไป แต่การว่างงานที่ยังอยู่ในระดับสูง และอัตราการใช้กำลังการผลิตที่ต่ำมากเป็นประวัติการณ์ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินที่ล่าช้า น่าจะส่งผลให้การฟื้นตัวของการลงทุนและเศรษฐกิจโดยรวมของสหรัฐอเมริกาเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ในส่วนของกลุ่มประเทศยุโรปที่ประสบปัญหาด้านสถาบันการเงินที่รุนแรงเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกานั้นในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีการแก้ไขปัญหาด้านสถาบันการเงินที่ชัดเจนและมีข้อจำกัดในการใช้นโยบายการคลังในการกระตุ้นเศรษฐกิจมากกว่า กอปรกับอัตราการว่างงานอยู่ในระดับสูง จึงประเมินว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจกลุ่มประเทศยุโรปล่าช้ากว่าเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกา

สำหรับเศรษฐกิจญี่ปุ่น แม้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะปรับตัวดีขึ้นและดัชนีภาคการผลิตเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น แต่อุปสงค์ภายในประเทศที่ยังอ่อนแอและหนี้ภาครัฐที่อยู่ในระดับสูงน่าจะทำให้การฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยล่าช้ากว่าสหรัฐอเมริกาเช่นกัน

ส่วนเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียนั้น แม้ไม่ได้ประสบความเสียหายในภาคการเงินและทางการเงินได้ออกมาตรการทางการเงินและการคลังเพื่อช่วยพยุงเศรษฐกิจ แต่สำหรับบางประเทศที่ต้องพึ่งพารายได้จากการส่งออกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะที่ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมหลักที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ประเมินว่าในระยะต่อไปเศรษฐกิจจะยังคงขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงนัก ยกเว้นเศรษฐกิจจีนที่ขยายตัวได้ต่อเนื่องจากการลงทุน และการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นจากผลของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของทางการ แต่ขนาดของเศรษฐกิจจีนก็ยังไม่เพียงพอที่ทดแทนบทบาทของสหรัฐอเมริกาในการเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับเศรษฐกิจโลกได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นโดยรวมแล้วแม้เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจะเริ่มทรงตัว แต่ยังคงมีความเสี่ยงอยู่มาก และยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว ส่วนการฟื้นตัวของกลุ่มประเทศยุโรป และญี่ปุ่น คาดว่าจะล่าช้ากว่าสหรัฐอเมริกา ขณะที่เศรษฐกิจเอเซียยังสามารถขยายตัวได้อย่างค่อนข้างเป็นค่อยไป โดยเฉพาะจีนซึ่งถือว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ของไทย (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เกือบทั้งหมดมีปัญหา ราคาขายพาราขึ้นลงไม่แน่นอน และปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารา เกษตรกรมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลควรประกันราคาขายให้คงที่ และหน่วยงานเกษตรที่เกี่ยวข้องกับยางพารา จัดอบรมด้านการเพิ่มผลผลิตยางพารา ส่วนปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล เกือบทั้งหมดมีปัญหากรรมสิทธิ์ที่ดินไม่สามารถขอสงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การยาง เนื่องจากที่ดินเป็นที่ดินป่าสงวน และปัญหา ราคาขายขึ้นลงไม่แน่นอน เกษตรกรมีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรแก้ปัญหาโดยใช้กรรมสิทธิ์ที่ดินถือครองแก่เกษตรกรเพื่อการขอสงเคราะห์จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การยาง สอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2552) รายงาน ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ ได้แก่ ปัญหาผลผลิตยางของเกษตรกรที่ได้คุณภาพไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากคนงานกรีดยางไม่มีความตั้งใจในการทำยางแผ่นให้มีคุณภาพดี ปัญหายางมีความชื้นมากกว่าเกณฑ์ยางแห้งเข้า ยางไม่ได้คุณภาพมีการปลอมปนยางคุณภาพดีกับยางคุณภาพต่ำ เช่น น้ำยางคุณภาพหนึ่ง ปนมากับยางคุณภาพสาม ปัญหาราคาขายไม่มีเสถียรภาพ เคลื่อนไหวกว้างไปมาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ราคาขายในตลาดไม่คงที่ผันผวนตลอดเวลา

ปัญหาของเกษตรกรรายย่อยในภาคใต้ ได้แก่ 1. เกษตรกรบางรายถูกพ่อค้าที่มารับซื้อยางเอารัดเอาเปรียบในเรื่องราคาขาย 2. เกษตรกรบางรายไม่ได้รับความยุติธรรม เพราะไม่มีความรู้และไม่ทราบถึงวิธีการคัดคุณภาพยางวิธีการชั่งน้ำหนักยาง จึงถูกพ่อค้าท้องถิ่นเอารัดเอาเปรียบ 3. การต่อรองในเรื่องราคาขายพ่อค้าไม่สามารถกระทำได้ เพราะพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาขายเอง 4. ขาดการสนับสนุนและดูแลจากหน่วยงานภาครัฐทำให้ราคาขายที่ทำการซื้อขายกับพ่อค้าท้องถิ่นแตกต่างจากราคาขายที่ขายแบบรวมกลุ่ม 5. เกษตรกรบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ดีพอในการรวมกลุ่มขายยาง ทั้งยังขาดผู้นำในการรวมกลุ่มขายยาง (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง , 2552)

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2552) ได้มีนโยบายให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรในด้านตลาด ดังนี้ 1. การส่งเสริมระบบสหกรณ์พร้อมทั้งชี้แนะถึงผลประโยชน์ของการรวมกลุ่ม วิธีการจัดการให้เป็นในรูปแบบสหกรณ์ การนำยางมาขาย การติดต่อ การประสานงานในด้านการตลาด การจัดตั้งตลาดเครือข่าย การเปิดตลาดยาง วิธีการจัดทำบัญชี ช่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับพ่อค้าที่จะมาประมูลยางที่กลุ่ม การคัดเกรดคุณภาพยาง การชั่งน้ำหนักยาง 2. การให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องการทำยางแผ่น วิธีการกรีดยาง วิธีการป้องกันโรคและศัตรูยาง การจัดคุณภาพชั้น

ยาง 3. แนะนำวิธีการขายน้ำยางสด ไม่ควรมีน้ำปลอมปน 4. แนะนำให้เจ้าของสวนยางทำการ
 ผลิตยางแผ่นคุณภาพดี ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด เพราะจะทำให้ได้ราคารายการ
 สูงขึ้น 5. ให้คำแนะนำและสนับสนุนการรวมกลุ่มขายยาง เพื่อการต่อรองในเรื่องราคารายการ
 บริหารกลุ่ม ประชาสัมพันธ์เรื่องการรวมกลุ่ม 6. ให้รายละเอียดของการเคลื่อนไหวราคารายการใน
 ตลาดโลก แจ้งราคารายการให้ทราบในแต่ละวันโดยการติดต่อสอบถามจากตลาดหาคใหญ่ และ 7. ให้
 ข้อมูลให้ความช่วยเหลือด้านการกู้เงินเพื่อเป็นเงินสำรองของสหกรณ์ให้การรับรองบ การช่วย
 ตรวจสอบทางด้านการบัญชี สอดคล้องกับ เนตร รัชญาเกษตร (2553) กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของ
 สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางไม่สามารถเข้าไปให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำสวนยางที่
 ถูกวิธีให้ผลผลิตน้ำยางสูง แก่เกษตรกรในจังหวัดนราธิวาส เนื่องจากพื้นที่ที่เกษตรกรทำสวนยาง
 เป็นพื้นที่สีแดงอันตรายต่อชีวิตของเจ้าหน้าที่ จึงไม่สามารถลงพื้นที่ให้คำแนะนำถึงสวนยางของ
 เกษตรกรเพียงแต่จัดอบรมวิธีการกรีดยาง และการปลูกพืชแซมในสวนยาง แต่ก็ไม่มีเกษตรกรชาวสวน
 ยางเข้ามาอบรม เนื่องจากไม่มีเวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาที่สำนักงานกองทุน
 สงเคราะห์การทำสวนยาง จึงทำให้เกษตรกรชาวสวนยางจังหวัดนราธิวาสขาดความรู้ในเรื่อง
 วิธีการกรีดยางที่ถูกวิธี วิธีการเตรียมดินก่อนปลูกยาง วิธีการป้องกันโรค และศัตรูยาง การใช้ปุ๋ยที่
 ถูกวิธี การปลูกพืชเศรษฐกิจแซมยาง รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์ในสวนยาง สอดคล้องกับ อภิศักดิ์
 วงศ์หมัดทอง (2553) กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ไม่กล้าลง
 พื้นที่ให้คำแนะนำแก่เกษตรกรถึงสวนยาง เนื่องจากปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดน
 ภาคใต้ จึงส่งผลให้ผลผลิตยางพาราไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังขาดผู้นำในการรวมกลุ่ม
 เกษตรกร โดยเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่ให้ความสำคัญในการรวมกลุ่มเพราะ
 มั่นใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะขายยางให้ได้ราคารายการที่สูงกว่า และมีความคิดว่าการมารวมกลุ่ม
 ขายยางทำให้เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงทำให้เกษตรกรขาดการสนับสนุนและดูแลจาก
 หน่วยงานภาครัฐทำให้ราคารายการที่ทำการซื้อขายกับพ่อค้าท้องถิ่นแตกต่างจากราคารายการที่ขายแบบ
 รวมกลุ่มขาย (กลุ่มสหกรณ์) มาก

ส่วนเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสตูล และจังหวัดสงขลา ไม่มีปัญหาเรื่องความไม่
 ปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน จากปัญหาความไม่สงบ จึงมีการรวมกลุ่มและผลผลิตยางพาราได้
 มาตรฐานตรงความต้องการของตลาด สอดคล้องกับ สุนันท์ นวลพรหมสกุล (2553) กล่าวว่า
 เจ้าหน้าที่จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางลงพื้นที่ถึงสวนยางของเกษตรกรให้
 ความรู้ และคำแนะนำในเรื่องวิธีการทำยางแผ่น วิธีการกรีดยาง วิธีการป้องกันโรค และศัตรูยาง
 การจัดคุณภาพชั้นยาง การผลิตยางแผ่นคุณภาพดีได้มาตรฐาน การปลูกพืชแซมยาง และสนับสนุน
 การรวมกลุ่มขายยาง นอกจากนี้ยังจัดอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร เช่น หลักสูตรไร่นา

สวนผสมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การกรีดยางที่ถูกต้องวิธี การบำรุงรักษาสวนยาง การเพิ่มผลผลิตยางพารา ปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสงขลา และสตูล เกือบทั้งหมดเป็นปัญหาที่ดินไม่มีเอกสารสิทธิ์ เนื่องจากเป็นที่ดินจับจองในเขตป่าสงวน เกษตรกรจึงไม่ได้รับเงินทุนสนับสนุนการทำสวนยางจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ซึ่งเป็นปัญหาที่ภาครัฐจะต้องเข้ามาแก้ไขปัญหาและให้การช่วยเหลือแก่เกษตรกรที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์ที่ดินสวนยาง

ภาพประกอบการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัย



ภาพที่ 11 วิธีการกรีดยางที่ถูกต้องวิธีของเกษตรกร



ภาพที่ 12 การทำยางแผ่นดิบจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 13 น้ำยางดิบ



ภาพที่ 14 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสงวนยางจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 15 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสงวนยางจังหวัดสตูล



ภาพที่ 16 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสวนยางจังหวัดปัตตานี



ภาพที่ 17 สัมภาษณ์ผู้อำนวยการกองทุนสวนยางจังหวัดนราธิวาส



ภาพที่ 18 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดสตูล



ภาพที่ 19 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดปัตตานี



ภาพที่ 20 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยภาษณ์เกษตรกรจังหวัดยะลา



ภาพที่ 21 นักศึกษาผู้ช่วยนักวิจัยวิจัยการสัมภาษณ์เกษตรกรจังหวัดนราธิวาส

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2552). การคาดประมาณจำนวนประชากรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการปกครอง. (2551). การคาดประมาณจำนวนประชากรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการปกครองท้องถิ่น. (2550). สถิติประชากรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมวิชาการเกษตร. (2553). การเสริมรายได้ในสวนยางด้วยการปลูกพืชแซม. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์. (2553). เร่งน้ำยาง นวัตกรรมเพิ่มผลผลิต. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2550). การบริโภคและการตลาดยาง. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2550). ภาพการณ์ส่งออกยางของไทย. บรรยายพิเศษ. กระทรวงพาณิชย์.
- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2548). อัตราภาษีนำเข้ายางพาราของจีน. กระทรวงพาณิชย์.
- จิปูชิตา เปรมกระสิน. (2552). การศึกษาใช้เทคโนโลยีการผลิตยางของเกษตรกรชาวสวนยางผู้ผ่าน การฝึกอบรมหลักสูตรกรีดยาง. ส่วนการผลิตยาง. สถาบันวิจัยยาง.
- เชาว์ โรจนแสง. (2536). การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณิชกุล จันทรมณี. (2551). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของราคารายพาราในประเทศ. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ทรงชัย ไส้บางยาง. (2551). กลยุทธ์การตลาดของเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกยางพาราใน อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดหนองคาย. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาบริหารธุรกิจ.
- ทรงธรรม จันททรัพย์. (2553). โลกดาดแคลนยางอีก 3 ล้านตันไทยเหมาะสมที่สุดปลูกยางพารา. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดพัทลุง

- ทัศนีย์ ปองดี. (2550). **ประสิทธิภาพราคาในตลาดซื้อขายล่วงหน้ายางพาราในประเทศไทย.**
 รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ธนิต โสรัตน์. (2553). **โครงการทำเรื่อน้ำลึกปากบารา.** สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- ธีรยุทธ์ แสงพิทักษ์. (2550). **การวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศสหรัฐอเมริกา.**
 รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร.
- ธัญญารัตน์ ไชยเนตรไกรสิน. (2551). **ปัจจัยที่มีผลกระทบและการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทย.** รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2550). **นโยบายยางพาราไทย. อำเภอหาดใหญ่.**
 จังหวัดสงขลา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). **รายงานโอกาสในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก.**
 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2550). **รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้**
 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2550). **วิเคราะห์ Swot ในอุตสาหกรรมยางพาราไทย.**
 อำเภอหาดใหญ่. จังหวัดสงขลา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2553). **รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้**
 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.
- นิตย ชนเกียรติ. (2553). **ปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสตูล.** สำนักงานกองทุน
 สงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสตูล.
- เนตร ธัญญาเกษตร. (2552). **ปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจผลกระทบต่อยางพารา.**
 สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดนราธิวาส.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บุหลัน เสวตวงษ์. (2550). **การเปรียบเทียบการผลิตและการตลาดยางพาราระหว่างจังหวัด**
ขอนแก่นกับจังหวัดหนองคาย. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาเกษตรศาสตร์.
- บัวเพชร ประกายสิทธิ์. (2550). **การพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตยางพาราในตำบลชัยพร**
อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
 สาขาเกษตรศาสตร์การพัฒน.
- พลพจน์ กิจชัยสวัสดิ์. (2549). **อุปสงค์การส่งออกยางธรรมชาติของไทยไปสาธารณรัฐ**
ประชาชนจีน. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.

ภาณี สีนธนบดี. (2551). **อุปสงค์ต่อการนำเข้ายางธรรมชาติจากไทยของสาธารณรัฐเกาหลี.**

รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

วัชรินทร์ ถือเย็น. (2551). **การวิเคราะห์ส่วนการตลาดแบบคงที่ของการส่งออกยางพาราไทย.**

รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. สาขาเศรษฐศาสตร์.

ลักษณะ วณานวัช. (2553). **โครงการลดหย่อนหนี้สำหรับเกษตรกร. ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร**

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ศราวุธ อินแป้น. (2551). **ความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไป**

ประเทศสหรัฐอเมริกา. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.

ศุภชัย โพธิ์สุ. (2553). **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เตรียมงบกว่า 8 พันล้านบาทแทรกแซง ราคายาง. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.**

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **คาดการณ์มูลค่าส่งออกยางแปรรูป. ธนาคารกสิกรไทย.**

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2544). **เนื้อที่ปลูก เนื้อที่กรีด ผลผลิตต่อไร่ยางพารา. สำนักงาน เศรษฐกิจการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.**

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2553). **โครงสร้างของอุตสาหกรรมยาง ในประเทศไทย. เอกสารภาคอุตสาหกรรม. กระทรวงพาณิชย์.**

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2552). **การบริหารการตลาด. เอกสารประกอบการสอน.**

คณะวิทยาการ จัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

สถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม. (2553). **การพักชำระหนี้และลดภาระหนี้ให้แก่**

เกษตรกรรายย่อย. มุฉินธิบุรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์.

สถาบันวิจัยยาง. (2553). **การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่ายางพารา. กรมวิชาการเกษตร.**

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สถาบันวิจัยยาง. (2552). **การเพิ่มผลผลิตโดยวิธีการกรีดยางแบบใหม่. กรมวิชาการเกษตร.**

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สถาบันวิจัยยาง. (2551). **การเพิ่มผลผลิตยางพารา. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตร และสหกรณ์.**

สถาบันวิจัยยาง. (2550). **เอกสารวิชาการเรื่องยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตร และสหกรณ์.**

- สถาบันวิจัยการยาง. (2549). สถิติยางแห่งประเทศไทย. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรศาสตร์และสหกรณ์.
- สถาบันวิจัยการยาง. (2544). ผลผลิตยางธรรมชาติของไทยแยกตามประเภท. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สถาบันวิจัยการยาง. (2542). ข้อมูลวิชาการยางพารา. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สถาบันวิจัยการยาง. (2542). ค่าใช้จ่ายในการส่งออกยาง. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สถาบันวิจัยการยาง. (2542). ต้นทุนการผลิตยางดิบของเจ้าของสวนยางขนาดเล็ก. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สถาบันนโยบายศึกษา. (2552). เสียงจากผู้หญิงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. สัมมนา วันที่ 24 กันยายน 2552. ห้อง กมลทิพย์ โรงแรมสยามซิตี้. กรุงเทพมหานคร.
- สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2553). การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สมลักษณ์ หอมสิน. (2551). การผลิตและการส่งออกยางพาราในประเทศไทย. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.
- สมาคมยางพาราไทย. (2553). ปัญหาภาพรวมของธุรกิจยางพารา. รายงานยางพารา. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้. (2549). ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2550). การพัฒนาอุตสาหกรรมการยาง. ประชาคมวิจัย.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2551). เพิ่มมูลค่ายางพารา. ประชาคมวิจัย.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2552). แนวทางการพัฒนายางให้เป็นเครื่องจักรเศรษฐกิจของประเทศ. ประชาคมวิจัย.
- สุนันท์ นวลพรหมสกุล. (2553). ปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสงขลา. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสงขลา เขต 1.
- สุพจน์ เทียมเมฆา. (2550). ความคิดเห็นของเกษตรกรที่ปลูกยางพาราเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในตำบลน้ำโสม อำเภอโสม จังหวัดอุดรธานี. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สาขาบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม.

- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2553). ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2553). นโยบายการดำเนินงานภาคใต้แผนวิสาหกิจ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2552). การสร้างสวนยางอย่างยั่งยืน. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2550). การพัฒนาสวนยางพาราในประเทศไทย. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2549). ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2545). ภาระหน้าที่ บทบาท องค์การ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). แนวทางการพัฒนาภาคใต้. อำเภอหาดใหญ่. จังหวัดสงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). แนวทางการพัฒนาภาคใต้. อำเภอหาดใหญ่. จังหวัดสงขลา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2550). สถานการณ์ยางพารา. สถาบันวิจัยการยาง.
- สำอองศ์ สามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง. เข้าส่.
- เสาวนีย์ ก่อวุฒิกุลรังสี. (2547). การผลิตยางธรรมชาติ. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- หยิน ทรงเดช. 2550. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศไทย **สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- หลักชัย กิตติพล. (2553). สถานการณ์ยางพาราไทยในปัจจุบันและอนาคต. สมาคมยางพาราไทย. องค์การนิรโทษกรรม. (2553). จับตาความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. รายงานประเทศไทย.
- อภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง. (2553). ปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส). สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดปัตตานี.

- อารี วิบูลย์พงศ์. (2545). **ประสิทธิภาพตลาดยางพาราในตลาดล่วงหน้าต่างประเทศ**. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สาขาบริหารธุรกิจ
- อนุก กุณาสะสิริ และคณะ. (2552). **ต้นทุนการผลิตยางสวนยางขนาดเล็ก**. ส่วนเศรษฐกิจการยาง. สถาบันวิจัยยาง.
- Caceres, B. (1999). **Adoption of behavior of root crops growers in four Bicol provinces**. Ph.D. Dissertation in extension education, UPLB College, Laguna.
- China Custom. (2002). **Import of rubber in China**. China custom report.
- Delcon, C. (2001). **Factors related with adoption of corn technology and its effects to farmers in selected areas of Cagayan**. Ph.D. Dissertation in extension education, UPLB College, Laguna.
- IRSG : International Rubber Study Group. (1999). **Productivity of rubber in world rubber**. North Bridge Road, Peninsula Plaza, : Singapore.
- IRSG : International Rubber Study Group. (2007). **Productivity of rubber in world rubber**. North Bridge Road, Peninsula Plaza; Singapore.
- Kotler, Philip. (1984). **Marketing Management**. (9th ed.) New Jersey : Pretice-Hall.
- Kotler, Philip. (1999). **Marketing Management**. (10th ed.) New Jersey : Pretice-Hall.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary, (2001). **Principles of Marketing**. (9th ed.) New Jersey : Pretice-Hall.
- LMC : League Management Committee. (2002). **Commodity Buletin**.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์ | อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา มั่นศรีฐวิทย์ | ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ณรงค์ มั่นศรีฐวิทย์ | ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 4. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณูปการ | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูวดล คลภาค | อาจารย์ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
และอดีตรองกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัดยะลา |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรภรณ์ มั่นศรีฐวิทย์ | อาจารย์ประจำโปรแกรมปฐมวัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 7. นายนิคม ณ สงขลา | สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง |
| 8. นายเนตร ธัญญาเกษตร | สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง |
| 9. นายสุนันท์ นวลพรหมสกุล | สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสงขลา |
| 10. นายอภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง | สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดปัตตานี |
| 11. นายนิสัย ธนเกียรติ | สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสตูล |
| 12. นายประสิทธิ์ หมดเสน | ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา |
| 13. นายทรงธรรม จันททรัพย์ | ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี |
| 14. นายประสาน ตั้งเส็ง | ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดนราธิวาส |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชาวดี ตานีเห็ง | อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทรรัตน์ นามบุรี | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 17. อาจารย์สุธิดา วัฒนยืนยง | อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |

ภาคผนวก ข

1. จดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูล
2. จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ 0559/ว 1168

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์การยางจังหวัดยะลา

ด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับ ทูลสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อ การแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล เกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงขอความ อนุเคราะห์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อให้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ที่ ศธ 0559/ว 1168



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์การยางจังหวัดปัตตานี

ด้วย ดร.ศิษฎ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 ประจําภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150



ที่ ศธ 0559/ว 1168

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์การยางจังหวัดนราธิวาส

ด้วย ดร.ศิษฏ์วิทย์ มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150



ที่ ศธ 0559/ว 1168

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์การยางจังหวัดสงขลา

ด้วย ดร.ศิษฏ์วิทย์ มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150



ที่ ศธ 0559/ว 1168

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

31 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนส่งเสริมการยางจังหวัดสตูล

ด้วย ดร.ศิษฏ์วิทย์ มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ที่ ศธ 0559/ว 366



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

29 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลาและสตูล) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพาราเมื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพึ่งตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยางการค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ที่ ศธ 0559/ว 366



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

29 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลาและสตูล) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพาราเมื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพึ่งตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยางการค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ที่ ศธ 0559/ว 366



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

29 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดนราธิวาส

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลาและสตูล) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพาราเมื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพึ่งตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ที่ ศธ 0559/ว 366



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

29 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลาและสตูล) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพาราเมื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพึ่งตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยางการค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ที่ ศธ 0559/ว 366



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000

29 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันท์รัตน์ นามบุรี

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ระดับ 9 อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มอย่างพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส สงขลาและสตูล) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มอย่างพารา เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลผลิตอย่างพาราเมื่อสร้างมูลค่าเพิ่มนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันและการพึ่งตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ บาดกลาง)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ 073-227155-60 ต่อ 9301

โทรสาร 073-227150

ภาคผนวก ค
การหาประสิทธิภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ

สูตรที่ใช้
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	ΣR	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1. นายทรงธรรม จันททรัพย์	ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี
2. นายประสิทธิ์ หมัดเสน	ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา
3. นายประสาน ตั้งสิ่ง	ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดนราธิวาส
4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ มั่นเศรษฐวิทย์	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นันทรัตน์ นามบุรี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือหาค่า IOC

[illegible]

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	รวม		
ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด เชิงพารา									
ด้านเศรษฐกิจ	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	15	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านสังคม	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	รวม		
	10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านการเมือง	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	14	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านเทคโนโลยี	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านคู่แข่ง	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 มูลค่าเพิ่มทางพารา ด้านคุณภาพการผลิตยาง	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	รวม		
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านราคา	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ด้านการปรับปรุงภาพรา	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	6	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	7	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	10	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	รวม		
	11	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	12	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	13	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของ เกษตรกรชาวสวนยาง	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขัน
ของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้
(สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ข้าพเจ้า กำลังทำวิจัย เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้” ซึ่งมูลเหตุของการศึกษาเรื่องนี้มาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันมีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของพาราอันเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมาก กว่าร้อยละ 90 ของประชาชนในห้าจังหวัดดังกล่าวประกอบอาชีพนี้ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างชาวสวนยางด้วยกัน ข้าพเจ้าเป็นผู้หนึ่งที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดยะลาได้รับทราบปัญหาจากเกษตรกรชาวสวนยาง จึงคิดว่าน่าจะมีการศึกษาปัญหาและผลกระทบเกี่ยวกับเรื่องนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ข้าพเจ้าได้ทำการวิจัย เรื่อง “สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มของพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้” ซึ่งผลการวิจัยจะนำมาใช้ในการช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางพาราในห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้จะสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงตามสภาพจริง จึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามที่ท่านได้พบเห็นจริงเพื่อช่วยให้ผลการวิจัยมีความเที่ยง

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ระดับ 9

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถาม

เรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขัน
ของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ (สงขลา สตูล ปัตตานี
ยะลา และนราธิวาส)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

เติมคำลงในช่องว่าง หรือขีดเครื่องหมายกากบาท ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
ที่อยู่ปัจจุบัน

บ้านเลขที่..... หมู่ที่..... ตำบล..... อำเภอ.....
จังหวัด.....

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ ปี อาชีพ.....

3. รายได้โดยประมาณ..... บาท/เดือน

4. ระดับการศึกษา

☐ ไม่ได้ศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

6. ศาสนาที่นับถือ

☐ พุทธ

☐ อิสลาม

☐ อื่น โปรดระบุ.....

7. สถานะภาพการครอบครองสวนยาง

☐ เจ้าของสวนยาง

☐ ผู้เช่าสวนยาง

☐ ถูกจ้างทำสวนยาง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดยางพารา

ขีดเครื่องหมายกากบาท ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านโดยมีระดับคะแนน
ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด = 5 ความสำคัญมาก = 4 ความสำคัญปานกลาง = 3

ความสำคัญน้อย = 2 ความสำคัญน้อยที่สุด = 1

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
1. ด้านเงินลงทุนการปลูกยางพารา					
2. ดินเชื้อกั๊ยมเพื่อการปลูกยาง					
3. อัตราค่าจ้างแรงงานที่เป็นไปตามเกณฑ์					
4. รายได้เพิ่มขึ้นจากปลูกพืชแซม					
5. รายได้เพิ่มขึ้นจากการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจในสวนยาง					
6. การพึ่งตนเองแบบปลูกพืชไร่สวนผสมโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง					
7. การขึ้นลงของราคายางที่ไม่แน่นอน					
8. ภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจโลก					
9. ฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก					
10. การลงทุนของภาคเอกชนเพื่อการแปรรูปยางทำให้ราคายางเพิ่มขึ้น					
11. สภาพการเงินฝืดและเงินเฟ้อ					
12. การรวมกลุ่มทางการค้า ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เพื่อกำหนดราคายาง					
13. ราคาน้ำมัน เพิ่มขึ้นเป็นผลทำให้รายจ่ายการขนส่งเพิ่มขึ้น					
14. อาชีพนอกภาคการเกษตร เช่น อาชีพการค้าขาย รับจ้าง ข้าราชการ เพื่อเพิ่มรายได้					
15. การช่วยเหลือของภาครัฐด้านหนี้สินเกษตรกร					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสังคม					
1. การเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยาง เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและต่อรองราคา					
2. การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เพื่อเงินทุนกู้ยืม					
3. การเป็นสมาชิก ธกส. เพื่อเงินทุนกู้ยืม					
4. การร่วมเป็นเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร					
5. การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ภายในกลุ่ม					
6. การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ระหว่างกลุ่ม					
7. การเป็นกลุ่มที่มีอำนาจต่อรองทางการค้า การตลาดยาง					
8. การอบรมกันเองภายในกลุ่มเกษตรกร					
9. ความต้องการภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกรปลูกยาง					
10. ผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้					
ด้านการเมือง/การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					
1. กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง					
2. การสนับสนุนด้านต้นทุนยางพารา					
3. การสนับสนุนด้านปุ๋ยเคมี					
4. การสนับสนุนด้านสารเคมีกำจัดศัตรูพืช					
5. การสนับสนุนด้านอุปกรณ์การกรีดยาง					
6. การประกันราคาผลผลิตยาง					
7. การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิต					
8. การจัดแหล่งปรึกษาเกี่ยวกับการปลูกยาง					
9. การเข้าเยี่ยมเยียนเพื่อให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่					
10. การไปพบเจ้าหน้าที่สำนักงานเมื่อมีปัญหา					
11. การแจกเอกสารคำแนะนำเรื่องยาง					
12. การจัดทำแปลงสาธิต					
13. การพาเกษตรกรไปทัศนศึกษาศูนย์ทดลองการยาง					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. การจัดนิทรรศการงานเกี่ยวกับงานเกษตรการยาง					
ด้านเทคโนโลยี					
1. เทคโนโลยีการแปรรูปจากยางแผ่น ยางเครพ และยางแท่ง เช่น ยางรถยนต์ สันรองเท้า					
2. เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น เช่น ฟองน้ำ ตุ๊กตายาง ถุงมือยาง					
3. เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์จากไม้ยาง เช่น เฟอร์นิเจอร์ และถ่าน					
ด้านคู่แข่ง					
1. การตัดราคายางภายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตยางพารา					
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน มีผลต่อการแข่งขันด้านราคา					
3. ประเทศผู้ผลิตยางพารามีการแข่งขันด้านคุณภาพยางพารา					
4. ประเทศผู้ผลิตและจำหน่ายยางพารา มีการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยางพาราหลากหลาย					
5. ประเทศผู้แข่งขันมีศักยภาพทำเรือขนส่งสินค้าที่สะดวกกว่าไทย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มยางพารา

ขีดเครื่องหมายกากบาท ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่าน โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด = 5 ความสำคัญมาก = 4 ความสำคัญปานกลาง = 3
ความสำคัญน้อย = 2 ความสำคัญน้อยที่สุด = 1

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพการผลิตยางพารา					
1. การเตรียมพื้นที่ปลูกยาง					
2. การคัดสายพันธุ์กับพันธุ์ยางพารา					
3. การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง					
4. การกรีดยางที่ถูกต้องวิธี					
5. การควบคุมและกำจัดวัชพืช					
6. การป้องกันและกำจัดโรคยาง					
7. การป้องกันสิ่งเจือปนลงในน้ำยาง					
8. การให้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. การแทรกแซงราคาขายโดยภาครัฐ					
3. การรวมกลุ่มผู้ผลิตรายเพื่อกำหนดราคา					
4. การกำหนดราคาซื้อขายล่วงหน้า					
ช่องทางการจำหน่าย					
1. ทำเรือขนส่งและการคมนาคมที่สะดวก					
2. ตลาดย่อยสำหรับซื้อขายยางพาราในท้องถิ่น					
3. ตลาดกลางซื้อขายยางพารา					
4. ตลาดทางตรงซื้อขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง					
การส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์คุณภาพผลผลิตยาง					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. กิจกรรมการออกร้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางพารา					
3. การส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยาง เช่น การส่งเสริมเงินลงทุน การลดหย่อนภาษีนำเข้า และส่งออก					
การแปรรูปยางพารา					
1. ยางแผ่นดิบ					
2. ยางแผ่นผึ่งแห้ง					
3. ยางแผ่นรมควัน					
4. ยางแท่ง					
5. ยางเครพ					
6. ของเล่นที่ทำจากยาง					
7. อุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์					
8. อุปกรณ์สนามเด็กเล่นที่ทำจากยาง					
9. อุปกรณ์ส่วนประกอบสนามบิน					
10. อุปกรณ์สัญญาณจราจร					
11. อุปกรณ์การแพทย์ที่ทำจากยาง					
12. ถูมมือยาง และยางรัดของ					
13. หลังคาบ้านที่ทำจากยาง					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการค้า

[illegible]

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) นายศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Sitavat Munsetavith
2. รหัสประจำตัวนักวิจัยแห่งชาติ 45-09-0031
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
รองศาสตราจารย์ระดับ 9 สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
4. หน่วยงานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133 ถนน เทศบาล 3 ตำบลสะเตง
อำเภอเมือง จังหวัดยะลา 95000 โทรศัพท์ 0-7322-7155-6 โทรสาร 0-7322-7128,
0-7322-7131
5. ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต รป.บ (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ปีที่จบการศึกษา 2530
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม
ปีที่จบการศึกษา 2535
ระดับปริญญาเอก Ph. D in Rural Development (Organization Management)
จาก Central Luzon State University ประเทศฟิลิปปินส์ ปีที่จบการศึกษา 2541
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)
ระบุนสาขาวิชาการ สาขาจิตวิทยา สาขาศิลปะการออกแบบผลิตภัณฑ์
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอก
หัวหน้าโครงการวิจัย: ชื่อโครงการวิจัย
 1. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ผงซักฟอกกับเครื่องซักผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปีที่พิมพ์ 2535 สถานภาพ เป็นผู้วิจัย
 2. Status and Problems of Rubber Farming in Yala Province as Affected by Indonesia Malaysia Thailand Growth Triangle Projects. ปีที่พิมพ์ 1998. สถานภาพ เป็นผู้วิจัย
 3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้ำปลีกเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) ปีที่พิมพ์ 2543 สถานภาพ เป็นผู้วิจัย

4. การศึกษาสถานภาพและปัญหาเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล ที่มีผลกระทบต่อโครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ปีที่พิมพ์ 2544. สถานภาพ เป็นผู้วิจัย
5. การวิจัยและพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดยะลา ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ปีที่พิมพ์ 2548 สถานภาพ เป็นผู้วิจัย
6. ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความสัมพันธ์กับผลผลิตยางพาราในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) ปีที่พิมพ์ 2552. สถานภาพ เป็นผู้วิจัย
7. สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้(สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ปีที่พิมพ์ 2553.สถานภาพเป็นผู้วิจัย