



รายงานการวิจัย

เรื่อง

แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
ของประเทศไทย

**Trends in Market Factors Affecting the Investment of Para
Rubber Community Industry in the Three Southernmost
Provinces of Thailand.**

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาประจำปี 2555

หัวข้อวิจัย	แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน ยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย	รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์
โปรแกรมวิชา	บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
คณะวิชา	วิทยาการจัดการ
สถาบัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกร
ปัจจัยทางการตลาดกับประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา 2) เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยทางการตลาด 3) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มปัจจัย
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา 4) เพื่อศึกษาปัญหา
และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นสมาชิก
กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 6,030 คน
กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่รู้จำนวนแน่นอนได้
เกษตรกรจังหวัดปัตตานี 228 คน จังหวัดยะลา 101 คน และจังหวัดนราธิวาส 46 คน รวม 375 คน

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1) เกษตรกรจำนวนมากเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย
39 ปี รายได้เฉลี่ย 12,812.80 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน/ครัวเรือน การศึกษา
ระดับประถมศึกษา นับถือศาสนาอิสลาม ขนาดของสวนยางเฉลี่ย 6 ไร่ เกษตรกรจำนวนมากเป็น
เจ้าของสวนยางเอง จำหน่ายยางเป็นจำนวนมาก และผลผลิตต่อปีโดยประมาณ 500-1,000 กก./ปี
2) ปัจจัยทางการตลาดในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญ มาก 3) อุตสาหกรรม
ชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปมีระดับความสำคัญ มาก 4) ลักษณะของ
เกษตรกรมีความสัมพันธ์กับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ลักษณะของเกษตรกร
มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดและ ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราอย่างมีนัยสำคัญระดับ.05 5) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

การลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ได้แก่ ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น การเป็นสมาชิกสหกรณ์ การเกษตร ความรู้เรื่องมาตรฐานยางและคุณภาพยางตามข้อตกลงประชาคมอาเซียน การเปิดการค้าเสรีอาเซียน การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร การกำหนดราคาตามตลาดกลาง การขึ้น-ลงราคายาง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก การแสดงผลงานวิจัย เกี่ยวกับการแปรรูปยาง รวมทั้ง การสาธิตการเพิ่มผลผลิตยาง และสถานการณ์ความไม่สงบมีผลกระทบต่อการลงทุนและการทำสวนยาง ปัญหาของ เกษตรกร ขาดความรู้การแปรรูปยาง ราคายางตกต่ำ ขาดการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยาง ขาดการจัดแสดงผลงานวิจัยและสาธิตการเพิ่มผลผลิตยาง การคมนาคมไม่สะดวก ขาดการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการแปรรูปยาง ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง ควรประกันราคายาง ควรให้สินเชื่อผู้ยืมเพื่อการลงทุน ควรจัดแสดงผลงานวิจัย และสาธิตการเพิ่มผลผลิตยาง ควรปรับปรุงซ่อมแซมถนนที่ชำรุด และควรจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการแปรรูปยาง

Title : Trends in Market Factors Affecting the Investment of Para Rubber Community Industry in the Three Southernmost Provinces of Thailand.

Researcher : Associate Professor Dr. Sitavat Mansetavith

Program : Business Administration in Marketing

Faculty : Management Sciences

Institute : Yala Rajabhat University

Academic Year : 2012

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the relationships between the characteristics of agriculturists, the market factors and the types of investment in the Para rubber community industry 2) study the relationships between the characteristics of agriculturists and the market factors 3) forecast trends in market factors affecting the types of investment in the Para rubber community industry and 4) study the problems and suggestions about the investment of the Para rubber community industry in the three southernmost provinces. The total population of Para rubber agriculturists in the three southernmost provinces who are members of the Rubber Replanting Aid Fund was 6,030. A sampling method used was Taro Yamane which defined the exact number of samples. 228 agriculturists were from Pattani, 101 from Yala and 46 from Narathiwat. The total number for the sample group was 375.

The study findings are as follows : 1) The number of male and female agriculturists was nearly equal. The average age was 39 years old. The average monthly income was 12,812.80 Baht. The average number of family members was 5. The educational background was the primary level. Their religion was Muslim. The average size of Para field was 6 rai. Most of them were the owners of the Para rubber field, selling a lot of scrap rubber and the annual produce was 500-1,000 kilograms/year. 2) The market factors of economics, society, politics/law, competitions, production quality, price, channel of distribution and the market promotion were

very important. 3) For the types of the Para rubber community industry, the raw material and the processed product from rubber were very important. 4) The characteristics of agriculturists had a relationship with the types of investment in the Para rubber community industry. The characteristics of agriculturists had a relationship with the market factors. The market factors had a relationship with the types of investment in the Para rubber community industry with a statistically significant level of .05. 5) The market factors affecting the investment in the Para rubber community industry were local small retailers, membership in an agricultural cooperative, knowledge of rubber standard and the quality of rubber based on ASEAN Agreement, ASEAN free trade, information exchange, price setting in accordance with the central market, the rise and fall of rubber price because of world economics, the presentation of rubber processing research, the demonstration of how to raise the rubber products and the violent situation. They affected the decision of investment and planting the rubber field.

The problems found were the lack of knowledge about rubber processing, the low price of rubber, the lack of research presentation and demonstration of how to raise the rubber products, inconvenient transportation and the lack of support for establishing the rubber processing industrial estate. The suggestions are as follows: The public sectors should hold training in rubber product processing. The rubber price should be guaranteed. Investments loans should be provided. Research presentation and demonstration of how to raise the rubber products should be held. Moreover, maintenance of the damaged roads should be done. Finally, the rubber processing industrial estate should be established.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน ยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่พิจารณาเห็นชอบอุดหนุนทุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2555 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยได้รับความร่วมมือ เป็นอย่างดีจากเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ตลอดจน เจ้าหน้าที่ และ ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในจังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่ ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้อย่างสะดวก ตลอดจนตอบข้อซักถามที่มีต่อการทำสวนยาง

ขอขอบพระคุณอย่างสูงจากความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา รองศาสตราจารย์ ดร. สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รองศาสตราจารย์ ณรงค์ มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภูวคณ ดลภาค อาจารย์ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อดีตกรรมการเลือกตั้งประจำจังหวัดยะลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรภรณ์ มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา คุณประสาน ตั้งเส็ง ผู้อำนวยการสำนักงาน กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดปัตตานี คุณประสิทธิ์ หมดเสนเส็ง ผู้อำนวยการ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดยะลา คุณ อภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง สำนักงาน กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดนราธิวาส และอาจารย์สุธิดา วัฒนยืนยง อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในโครงการวิจัยจน บรรลุผลสำเร็จ

ผลของการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อเกษตรกรชาวสวนยางในการกำหนด แนวทางสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยาง และเป็นแนวทางกำหนดนโยบายให้กับหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับยางพาราในด้านการตลาด การลงทุนในอุตสาหกรรมชุมชนยางและการสนับสนุน สงเคราะห์ช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายของการพัฒนา อุตสาหกรรมการยางต่อไป

ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์

มกราคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญแผนภูมิ.....	(11)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
สภาพแวดล้อมทางการตลาดและระบบการตลาด.....	9
ส่วนประสมการตลาด.....	23
ผลิตภัณฑ์(Product).....	24
การจัดจำหน่าย(Place).....	32
การส่งเสริมการตลาด(Promotion).....	47
ราคา(Price).....	61
อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	การเตรียมพร้อมอุตสาหกรรมยางรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.....	96
	อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา.....	99
	ข้อมูลจังหวัดยะลา.....	102
	ข้อมูลจังหวัดปัตตานี.....	105
	ข้อมูลจังหวัดนราธิวาส.....	106
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	109
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	113
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	113
	การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	115
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	116
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	117
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
4	ผลการวิจัย.....	120
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	146
	สรุปผลการวิจัย.....	148
	อภิปรายผล.....	151
	ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	177
	บรรณานุกรม.....	182
	ภาคผนวก.....	187
	ก. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ.....	188
	ข. จดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	190
	จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	190

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ค. การหาประสิทธิภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	208
ง. แบบสอบถาม.....	213
ประวัติผู้ศึกษา.....	221

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แผนการขยายการปลูกยางของประเทศผู้ผลิตยางรายสำคัญของตลาดโลก.....	78
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	114
3 ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางโดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ รายได้ การศึกษา..... ขนาดของครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพ.....	
การครอบครอง ประเภทของยางที่จำหน่าย และผลผลิตต่อปี.....	121
4 ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง/กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต... ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด.....	124
5 ประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา.....	134
6 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับประเภท.. การลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา.....	135
7 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับ ปัจจัยการตลาด.....	137
8 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับ ประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา.....	140
9 วิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรอิสระกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา.....	141
10 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	144

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	8
2	สายโซ่การผลิต(value chains)ของอุตสาหกรรม.....	77

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตึกตาฟองยางบ้านป่าคลอก อ.ถลาง จ.ภูเก็ต.....	100
2 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ใบยางพารา.....	102
3 แผนที่จังหวัดยะลา.....	103
4 ดอกพิกุล ดอกไม้ประจำจังหวัดยะลา.....	104
5 แผนที่จังหวัดปัตตานี.....	105
6 ดอกชบา ดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี.....	106
7 แผนที่จังหวัดนราธิวาส.....	107
8 ดอกบานบุรีเหลือง ดอกไม้ประจำจังหวัดนราธิวาส.....	108
9 นักวิจัยสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง..... เกี่ยวกับแนวโน้มการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัด..... ชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส).....	179
10 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหา..... ข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดปัตตานี.....	179
11 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหา..... ข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดยะลา.....	180
12 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหา..... ข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดนราธิวาส.....	180
13 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหา..... ข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดนราธิวาส.....	181
14 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหา..... ข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดปัตตานี.....	181

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพาราเป็นพืชยุทธศาสตร์ของไทยที่ค่อย ๆ แปรเปลี่ยนจากยุทธศาสตร์การเมืองมาเป็นยุทธศาสตร์ผสมผสานทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ เมื่อรัฐบาลประกาศขยายพื้นที่ปลูกยางอีก 1 ล้านไร่ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งการพยายามทำให้เป็นพืชเศรษฐกิจในแนวชายแดนและประเทศเพื่อนบ้านด้วย ตลาดที่สำคัญ คือตลาดในประเทศเอง มีข้อมูลว่าในขณะที่ไทยมีรายได้จากการส่งออกยางปีละ 48,000 ล้านบาทนั้น ไทยยังคงนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางถึงปีละ 16,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงว่าไทยยังมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศที่รองรับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอีก ซึ่งเป็นการสร้างงานและลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้า (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2551)

ประเทศไทยผลิตยางมากที่สุดในโลกคือประมาณปีละ 2.5 ล้านตัน คิดเป็นถึง 1 ใน 3 ของผลผลิตทั่วโลก ผลผลิตจำนวนมากเป็นผลของการจัดการในระบบการผลิตขั้นปฐมภูมิเท่านั้นคือเป็นเพียงผลผลิตวัตถุดิบ เช่น น้ำยางดิบ และยางแผ่นรมควัน ยางพาราเป็นพืชเกษตรของประเทศที่ไม่มีพัฒนาการอุตสาหกรรมรองรับมากนัก ยางพาราจึงปรากฏแต่เพียงวัตถุดิบส่งต่อไปยังประเทศอุตสาหกรรมและเป็นวัตถุดิบราคาถูกเพราะไม่มีเทคโนโลยีที่จะพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้น เป็นที่สังเกตว่าไทยเป็นผู้ส่งออกยางแผ่นรมควันรายใหญ่ที่สุดของโลกในขณะที่มาเลเซียเป็นผู้ส่งออกยางแท่งที่มีระดับเทคโนโลยีการผลิตสูงกว่ายางแผ่นรมควัน โรงงานยางแท่งในประเทศไทยล้วนแต่เป็นการบริหารงานจากมาเลเซียซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแปรรูปเบื้องต้นขั้นพื้นฐานของประเทศไทยไม่ได้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมาเองและอาจกล่าวได้ว่าที่ไม่มีเทคโนโลยีขั้นสูงในการรวมยางก็เพราะไม่มีประเทศอื่นผลิตนอกจากประเทศไทย อุตสาหกรรมเคมียางกันอย่างไรในอดีตเมื่อ 100 ปีก่อนก็รมยางกันเช่นนั้นในวันนี้ (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2551)

การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า เมื่อนึกถึงความจริงว่าน้ำยางทุกหยดจากต้นไม่สามารถใช้งานได้โดยตรงล้วนต้องแปรรูปทั้งสิ้นดังนั้นการที่ส่งออกเป็นยางดิบจำนวนมากและไม่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นคือการปล่อยให้โอกาสทางเศรษฐกิจหลุดลอยไปการสูญเสียโอกาสนี้เกิดขึ้นทุกปีและถือเป็นการสูญเสีย เพราะการพัฒนาแบบแยกส่วนขาดองค์การที่เห็นภาพรวมจึงเกิดปรากฏการณ์ที่ไทยผลิตยางได้มากที่สุดในโลกแต่มีรายได้ต่อต้น

ยางดำที่สุคในโลก คือต่ำกว่าอินโดนีเซีย ราคาขยับขึ้นกับตลาดโลกและยางไทยก็ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา จะเห็นว่ายางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยได้ก็เพราะอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับการเอาใจใส่ การสนับสนุนแต่ภาคเกษตรอย่างเดียวในบางครั้งก็สร้างปัญหาเพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมรองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจยางพารา (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2551)

สภาพการตลาดโดยรวมของจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบันยังซบเซา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนเท่าที่ควร จากการสำรวจผลกระทบจากไฟใต้พบตัวเลขของส่งเสริมการลงทุนปี 2551 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทรุดหนัก โดยเฉพาะจังหวัดนราธิวาสได้รับผลกระทบอย่างมากขณะที่เศรษฐกิจซบเซาต่อเนื่องจีดีพีหดตัวเหลือแค่ 2.3% (ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 5, 2553)

ชูชาติ เถาธรรมพิทักษ์ (2553) กล่าวว่า หากเปรียบเทียบตัวเลขการขอส่งเสริมการลงทุนย้อนหลัง 10 ปี ก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ (2543 – 2552) ตัวเลขการลงทุนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างลดลงอย่างมาก โดยจังหวัดยะลา ปี 2543–2547 มีโครงการขอรับการส่งเสริมจำนวน 9 โครงการ มูลค่าการลงทุน 2,600 ล้านบาท จ้างงาน 1,650 ตำแหน่ง แต่ในปี 2548–2552 มีโครงการขอรับการส่งเสริมจำนวน 6 โครงการ มูลค่าการลงทุน 550 ล้านบาท จ้างงาน 600 ตำแหน่ง จังหวัดปัตตานี ปี 2543 – 2547 มีโครงการขอรับการส่งเสริมจำนวน 6 โครงการ มูลค่าการลงทุน 2,100 ล้านบาท จ้างงาน 3,100 ตำแหน่ง แต่ในปี 2548 – 2552 มีโครงการขอรับการส่งเสริมจำนวน 2 โครงการ มูลค่าการลงทุน 250 ล้านบาท จ้างงาน 220 ตำแหน่ง จังหวัดนราธิวาส ปี 2543 – 2547 มีโครงการขอรับการส่งเสริมจำนวน 1 โครงการ มูลค่าโครงการ 200 ล้านบาท จ้างงานประมาณ 100 คน แต่ในปี 2548 – 2552 ไม่มีโครงการขอรับการส่งเสริมแม้แต่รายเดียว ซึ่งเป็นพื้นที่ความเสี่ยงสูงในสายตาของนักลงทุน เหตุผลสำคัญของการลงทุนที่ลดลง เรื่องความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แม้ว่าพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ ด้านวัตถุดิบก็ตาม ยกตัวอย่าง ยางพาราคนไม่กล้ากรีดยาง ผลผลิตก็น้อย การประมงแรงงานหนักกลับไม่กล้าอยู่ ทำให้การทำประมงมีปัญหา มีผลต่อวัตถุดิบ รวมถึงการขนส่งที่มีต้นทุนสูงขึ้น

จากรายงานของศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 5 (2553) รายงานว่า แนวโน้มการลงทุนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปี 2553 ยังไม่มีสัญญาณที่แสดงว่าการลงทุนในพื้นที่ดังกล่าวจะดีขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนจากนักลงทุนนอกพื้นที่ยังติดปัญหาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส อันเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา รวมทั้งเฝ้าอำนวยความสะดวกในการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางในด้านถนนหนทาง ทำเรื่อน้ำลึก และความปลอดภัยจากการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาแนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยระบุแนวทางในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกร ปัจจัยทางการตลาดกับประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกร กับ ปัจจัยทางการตลาด
3. เพื่อพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส
2. ผลการวิจัยเป็นแนวให้หน่วยงานภาครัฐวางแผนการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดขั้นพื้นฐานของพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อเฝ้าอำนวยความสะดวกในการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา เช่น ถนนหนทาง ทำเรื่อน้ำลึก และความปลอดภัยจากเหตุการณ์ความไม่สงบ
3. ผลการวิจัยเป็นแนวทางส่งเสริมให้ภาคเอกชนมาลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม

4. ผลการวิจัยช่วยให้เกษตรกรชาวสวนยางทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาผลผลิตยางพารา
5. ผลการวิจัยช่วยให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราทราบถึงปัญหาและความต้องการของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้
6. ผลการวิจัยช่วยให้เกษตรกรชาวสวนยางพัฒนาฝีมือแรงงาน และเทคนิควิธีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลผลิตยางพารา
7. ผลการวิจัยช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มขึ้น
8. หน่วยงานที่ได้รับผลประโยชน์จากการวิจัยครั้งนี้ได้ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สถาบันวิจัยการยาง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ และสมาคมการยางไทย
9. ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เกษตรกรชาวสวนยาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลผลิตยางพารา อันเป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในการพัฒนาท้องถิ่นภาคใต้

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเรื่องแนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

(Kotler Philip, 1999) ดังนี้

1. ลักษณะของเกษตรกร ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
2. ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์สวนยางที่อยู่ในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางจำนวนมากที่สุด

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงทราบจำนวนสมาชิกกองทุนสงเคราะห์สวนยางที่แน่นอนโดยใช้สูตรTaro Yamana(อ้างในยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543:79)

3. เนื้อหาที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางการตลาด หลักการเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด (Kotler Philip , 1999)

4. 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

5. แบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนผลผลิตน้ำยางข้นผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้(International Rubber Study Group, 2007)

100,001	กก./ปี ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
10,001 - 100,000	กก./ปี	หมายถึง	มาก
5,001 - 10,000	กก./ปี	หมายถึง	ปานกลาง
1,001 - 5,000	กก./ปี	หมายถึง	น้อย
500 - 1,000	กก./ปี	หมายถึง	น้อยที่สุด

6. ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของเกษตรกรชาวสวน และปัจจัยทางการตลาด
7. ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา และปัญหาข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยเรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ผู้วิจัยได้กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นไว้ดังนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย คำถามเกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาด และประเภทของอุตสาหกรรมชุมชน โดยยึดถือตามที่ Kotler Philip (1999) ได้กำหนดไว้
2. ปัจจัยทางการตลาดศึกษาเฉพาะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง/กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และจำนวนผลผลิตยางต่อปี (Kotler Philip ,1999)
3. แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดใช้วิธีการพยากรณ์ทางการตลาดโดยการวิเคราะห์อุปสงค์ทางสถิติ (Kotler Philip ,1999)
4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์สวนยางพารา และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส
5. เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางพารามากที่สุด
6. เลือกเจาะจงสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาส เป็นสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

นิยามศัพท์

ในการวิจัยเรื่องนี้ได้ให้คำจำกัดความศัพท์บางคำดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง/ บทบาทของภาครัฐ และคู่แข่ง

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ยางพารา หมายถึง น้ำยาง ไม้ยาง ผลิตภัณฑ์ยางและผลพลอยได้อื่นๆที่เกิดจากต้นยาง

อุตสาหกรรมชุมชน หมายถึง กิจกรรมในชุมชนที่ดำเนินกิจการในลักษณะอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมพื้นบ้านประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงานอุตสาหกรรมตาม พ.ร.บ. โรงงานอุตสาหกรรม พ.ศ.2535 และมีที่ตั้งอยู่ทั่วไปในแหล่งชุมชนทุกภูมิภาคของประเทศไทย

อุตสาหกรรมต้นน้ำ หมายถึง ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐาน อุตสาหกรรมยางดิบ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น

อุตสาหกรรมปลายน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปยาง เช่น ถุงมือยาง ของเล่นเด็ก ที่นอนยาง หมอนยาง ยางรัดของ ตุ๊กตายาง เฟอร์นิเจอร์ยาง ดอกไม้ประดิษฐ์จากใบยาง

ตัวแปร

ตัวแปรตาม



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของ
ตัวแปรบนพื้นฐานของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
ของฟิลิปคอตเลอร์ (Kotler Philip, 2007)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด และส่วนประสมการตลาด
2. อุตสาหกรรมยาง และผลิตภัณฑ์
3. การเตรียมความพร้อมอุตสาหกรรมยางรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
4. อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
5. ข้อมูลเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา,ปัตตานี,นราธิวาส)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยทางการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาดและระบบการตลาด

Kotler(2007) ได้กล่าวว่า ระบบการตลาด (marketing system) คือภาพรวมของการติดต่อเกี่ยวข้องกันทางการตลาดของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ รวมถึงสถาบันสภาพแวดล้อม และสิ่งที่มีอิทธิพลหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด 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 เพราะมีความสัมพันธ์ต่อกันในโครงสร้างของระบบการตลาด

ระบบการตลาดมหภาคนับว่าเป็นระบบการตลาดที่รวมขอบข่ายของการตลาดทั้งหมด ระบบที่รองลงไปจากระบบการตลาดมหภาค คือ ระบบอุตสาหกรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในผลิตผลแต่ละตัวที่รองลงไปอีกระดับก็คือ ระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมส่วนประกอบของระบบที่เกี่ยวกับการตลาดในแต่ละตราหือ หรือผลิตภัณฑ์ และในอีกระดับถัดลงมาก็คือระบบของกิจการ เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของกิจการแต่ละราย ผู้บริหารกิจการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับส่วนประกอบของระบบในแต่ละกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การภายในกิจการเองของฝ่ายการตลาด

2. ระบบการตลาดจุลภาค (Micro Marketing System)

ระบบการตลาดจุลภาค เป็นระบบที่อยู่ภายในของกิจการที่ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมภายในของกิจการในแต่ละองค์การ ซึ่งถือว่าเป็นระบบย่อยขององค์การ ระบบการตลาดจุลภาคดังกล่าว ได้แก่ ระบบที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การปรัวรรตเงินตราต่างประเทศ 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 หรืออาจพิจารณาว่าเป็นส่วนของภายนอกขอบเขตระหว่างระบบและสถานะแวดล้อมขึ้นอยู่กับการรับรู้ ในเรื่องระบบสถานะแวดล้อมภายนอกขึ้นอยู่ระดับในลำดับขั้นที่จะมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในแต่ละระบบ ระบบใหญ่ถือว่าเป็นส่วนของสถานะแวดล้อม ในขณะที่ระบบที่เล็กกว่าเป็นเพียงองค์ประกอบของระบบใหญ่

สถานะแวดล้อมของระบบการตลาด

สถานะแวดล้อมของระบบการตลาด หมายถึง สถานะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางด้านการตลาดให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และประกอบด้วยสถานะแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ และสามารถปรับปรุงเพิ่ม ลด ขยายเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ

สถานะแวดล้อมของระบบการตลาดประกอบด้วย 2 ประการคือ

1. สถานะแวดล้อมภายนอก (external factor) เป็นสถานะแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (uncontrollable)

1.1 สถานะแวดล้อมมหภาค (macroenvironment)

1.2 สถานะแวดล้อมจุลภาค (microenvironment)

2. สถานะแวดล้อมภายใน (internal factor) เป็นสถานะแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ (controllable)

2.1 ปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมการตลาด (marketing factors or marketing mix)

2.2 สถานะแวดล้อมภายในอื่น นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

สภาวะแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (Macroenvironment)

สภาวะแวดล้อมมหภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจเป็นสภาวะแวดล้อมภายนอกในวงกว้างในสังคมส่วนรวมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการบริหารงานทางด้านการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

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

- 1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร
- 1.2 การลดลงของอัตราการเกิด มีการวางแผนครอบครัวมากขึ้น
- 1.3 อายุของประชากรโดยเฉลี่ยจะสูงขึ้น
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงลักษณะครอบครัว เช่น มีบุตรน้อยลง สตรีทำงานนอกบ้าน

เพิ่มขึ้น เป็นต้น

- 1.5 ประชากรมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้สามารถมีอาชีพที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น

2. เศรษฐกิจ (economic) ตลาดประกอบด้วยบุคคลที่มีความสามารถหรือมีอำนาจซื้อซึ่งหมายถึงมีรายได้นั่นเอง โดยรายได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับแนวโน้มทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

2.1 มีการแปลงรูปแบบของการบริโภคและการใช้จ่ายของผู้บริโภค เมื่อมีรายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาแพง

2.2 รูปแบบของการออมเปลี่ยนจากการฝากธนาคารหันมาซื้อทรัพย์สินถาวรแทน เช่น ที่ดิน บ้าน และพยายามซื้อโดยอาศัยเงินเชื่อด้วยการผ่อนส่ง ทำให้เศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นในลักษณะเศรษฐกิจฟองสบู่ และจะทำให้เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจตามมา

2.3 อัตราการเจริญเติบโตของระดับรายได้ลดลง แม้ว่าตัวเงินจะเพิ่มขึ้น แต่ค่าของเงินบาทลดลง เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อและอัตราภาษีสูงขึ้น

3. การแข่งขัน (competition) ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง แต่ละบริษัทต้องศึกษาถึงคู่แข่งของกิจการอย่างใกล้ชิดว่ามีลักษณะอย่างไร มีจุดแข็ง จุดอ่อน นโยบายการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆ อย่างไรบ้าง เพื่อจะได้สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้โดยรูปแบบของการแข่งขันนั้น อาจแบ่งได้เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

3.1 การแข่งขันแบบทั่วไป (generic competition) หมายถึงการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ยางเทียมกับยางธรรมชาติ น้ำมันกับแก๊ส เป็นต้น

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

3.3 การแข่งขันในด้านตราหือ (brand competition) เป็นการแข่งขันสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น นมตราหมึกกับนมตราดอกมะลิ ยาสีฟันคาร์ลกับยาสีฟันโกลด์ซิด รอยนต์ฮอนด้ากับรอยนต์โตโยต้า เป็นต้น

4. สังคมและวัฒนธรรม (social and cultural) มีคำกล่าวที่ตลาดเป็นศิลปะในบางครั้งไม่สามารถอธิบายด้วยเหตุผลได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีความต้องการแบบนั้น ซึ่งจะเห็นว่า วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา สังคม ฯลฯ แตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปเช่นกัน

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด ดังนี้

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

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

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

4.4 การซื้อฉับพลัน (impulse buying) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยไม่มีแผนไว้ล่วงหน้า โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดแสดงสินค้าที่มีรูปแบบแปลก

สะดวก โดยเฉพาะหีบห่อที่กระตุ้น จูงใจ หรือสามารถโฆษณาตัวเองได้ดี ก็จะทำให้เกิดการซื้อโดยไม่ตั้งใจขึ้น

4.5 ความต้องการความสะดวกสบาย (desire for convenience) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการใช้จ่ายเพื่อซื้อความสะดวกสบายมากขึ้น นักการตลาดได้หันมาผลิตสินค้าสำเร็จรูปพร้อมที่จะให้บริโภคและสะดวกต่อการใช้มากขึ้น

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

5.1 เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ จากการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม

5.2 เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากธุรกิจที่ไม่ยุติธรรมไม่ให้มีการโฆษณาหลอกลวง ผู้บริโภค โฆษณาชวนเชื่อหรือเกินความจริง ควบคุมไม่ให้มีการผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ป้องกันการตั้งราคาสินค้าสูงเกินไป การหีบห่อที่ไม่ได้มาตรฐานรวมถึงการฉ้อฉล น้ำหนักหรือวัดขนาดสินค้าที่ไม่ยุติธรรมเช่นพระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) พระราชบัญญัติการโฆษณา เป็นต้น

5.3 เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมโดยรวมโดยออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสถานะแวดล้อม เช่น พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เป็นต้น

6. เทคโนโลยี (technology) ผลกระทบจากการพัฒนา และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ 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 เพราะได้ถูกทำลายมากขึ้นด้วยน้ำมือมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีนานัปการรวมทั้งวิทยาการของโลกที่เจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบให้สถานะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราไม่ว่าจะเป็น อากาศ ดิน ไม้ แม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณประโยชน์ต่อมวลมนุษยชาติมาช้านานยากที่จะประมาณค่าได้เริ่มเสื่อมโทรมลงสถานะแวดล้อม

ทางธรรมชาติจึงเป็นสภาวะแวดล้อมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงและรับผิดชอบในการวางแผนทางการตลาดต่าง ๆ (Kotler,2007)

สภาวะแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ (External Microenvironment)

สภาวะแวดล้อมจุลภาคที่อยู่ภายนอกธุรกิจ หมายถึง สภาวะแวดล้อมภายนอกที่เกี่ยวกับงานหรือระบบการตลาดโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จประกอบด้วย

1. ตลาด (market)

คำว่า ตลาด ในที่นี้หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นหรือต้องการผลิตภัณฑ์ มีความสามารถมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อหรือแลกเปลี่ยน

ตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่แต่ละองค์การธุรกิจจะต้องหาทางศึกษาถึงความต้องการ และตอบสนองความต้องการนั้นเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบ (suppliers)

ในบางครั้งองค์การธุรกิจจะต้องทำการซื้อปัจจัยหรือวัตถุดิบในการผลิตจากผู้อื่นเมื่อไม่สามารถที่จะผลิตได้เอง 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 2กลุ่ม ดังนี้

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

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

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

สภาวะแวดล้อมภายในองค์การธุรกิจ (Internal Factor)

สภาวะแวดล้อมภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในบริษัทที่ฝ่ายจัดการสามารถจะควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) และสิ่งแวดลอมภายในอื่นนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดมีรายละเอียดดังนี้ (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 ควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของคู่แข่งกัน เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญที่สุดในการตั้งราคา

นั้นต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย หมายถึง ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนในการดำเนินงานทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เงินเดือน ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

1.3 การจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในเวลาที่กำหนด และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้านั้นอาจไม่ต้องผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ หรืออาจมีการขายผ่านคนกลางประเภทต่าง ๆ จำนวนมากหรือน้อยตามลักษณะชนิดหรือประเภทของสินค้า และขึ้นอยู่กับความสามารถทางการตลาดของกิจการ ซึ่งการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้สินค้าและบริการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการอย่างทั่วถึง ทำให้สามารถสร้างยอดขายรายได้ และกำไรสูง

1.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อชักจูงใจให้เกิดเจตคติ และพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ การโฆษณาโดยให้พนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดอีกอย่างหนึ่งในโลกของการแข่งขันในปัจจุบัน ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และกำไรให้กับกิจการได้

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

2.1 ฝ่ายการผลิต ฝ่ายผลิตเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยจะทำหน้าที่สร้างผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

2.2 การเงิน จะเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยช่วยทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ติดขัดเริ่มตั้งแต่หาเงินทุนมาเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ วางแผนเพื่อหากำไร เป็นต้น

2.3 ทรัพยากรมนุษย์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นผู้นำเอาทรัพยากรอื่น ๆ มาประกอบและดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

2.4 ที่ตั้งบริษัท การเลือกทำเลที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมจะทำให้กิจการนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ เช่น เลือกตั้งในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถ มีจราจรผ่านไปมาได้สะดวก เป็นต้น

2.5 ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา ในการทำการตลาดสมัยใหม่ การวิจัยและพัฒนามีส่วนที่สำคัญโดยการที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดได้นั้น

จะต้องเริ่มต้นด้วยการวิจัย หรือศึกษาหาข้อมูลตามความต้องการของตลาด หมั่นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแผนงานทางด้านการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอจึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2.6 ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทจะมีส่วนช่วยสร้างเจตคติที่ดี และความเชื่อถือได้ให้กับตัวบริษัท รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้ และกำไร ในที่สุด

เป้าหมายของระบบการตลาด

เป้าหมายของระบบการตลาดที่เป็นทางเลือกหรือแนวทางที่ถูกต้อง และน่าจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม คือ เพิ่มการบริโภค เพิ่มความพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพิ่มการเลือกเฟ้น และเพิ่มคุณภาพของชีวิต

1. เพิ่มการบริโภค ผู้บริหารกิจการธุรกิจหลายคนมองการตลาดเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ได้รับมอบหมาย ในการเพิ่มจำนวนของสินค้าและบริการที่สาธารณชนซื้อและบริโภค การเพิ่มขึ้นนี้จะเพิ่มการบริโภค การผลิต การจ้างแรงงาน และความมั่งคั่ง

ในทางสังคมยังมีผู้ซื้อและผู้บริโภคมากเท่าใดยังเป็นการดี การเพิ่มการบริโภคในระบบตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม คือ ทำให้มนุษย์มีสินค้าบริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นการเพิ่มคุณภาพของชีวิตของบุคคลในสังคม โดยสามารถบริโภคได้มากตามจำนวนที่ต้องการ และยังเป็นการเพิ่มการมีงานทำให้แก่สังคมอีกด้วย อุปสรรคสำคัญอยู่ที่ว่า การตลาดนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องหรือมีการเอาเปรียบกันในระบบตลาด รัฐบาลจึงได้กำหนดกฎเกณฑ์และข้อจำกัดในทางการตลาดอยู่มาก และในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลมีข้อกำหนดมากเกินไป จะด้วยเหตุผลหรือความเขลาของเจ้าหน้าที่รัฐบาลก็ตาม ย่อมทำให้ระบบการตลาดเกิดความเสียหาย และในบางครั้งอาจทำให้ระบบการตลาดแทนที่จะช่วยให้เกิดความดีกับประชาชนกลับทำให้เกิดผลเสียหายนามากกว่าประโยชน์ กลไกของรัฐจึงเป็นสิ่งที่มิพบาทต่ออุปสรรคและประโยชน์ของการนำระบบการตลาดมาใช้เป็นอย่างมาก

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 ซึ่งควรจะเป็นระบบที่ผลิตภัณฑ์นานาชนิด และนานาชาติ สินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าเหล่านั้นที่สร้างความพอใจสำหรับสนิยมเฉพาะตัวได้ในสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถที่จะยกระดับของการครองชีวิตและความพอใจของพวกเขาได้

การเพิ่มการเลือกของผู้บริโภคยังมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น คือ

3.1 สินค้าและบริการจะมีราคาแพงขึ้น การมีหลายชนิดให้เลือกทำให้ผลิตภัณฑ์วิ่งไปได้ในช่วงสั้น และจะต้องมีการเก็บสินค้าคงเหลือเป็นจำนวนมาก ต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นจะลดรายได้และความสามารถในการซื้อสินค้าคุณภาพดี

3.2 ผลลัพธ์ที่ได้จากความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านานาชนิด หลายชนิดจะเป็นการชดเชย โดยการเสียค่าใช้จ่ายมากในการค้นหาเวลาและแรงพยายาม ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากขึ้นเพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ใช้เวลาในการประเมินมากขึ้น และใช้เวลามากขึ้นในการเดินทางเพื่อที่จะไปหาแหล่งที่ขายสินค้าประเภทที่เขาเลือก

3.3 การเพิ่มขึ้นของตราสินค้า ไม่จำเป็นว่าจะหมายถึงการเพิ่มขอบเขตของการเลือกอย่างแท้จริง เมื่อลักษณะแยกแยะของจำพวกผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยที่เรียกว่าการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มการผลิตที่นั่นผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับการเลือกที่อาจจะผิด

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

(Kotler and Armstrong, 2001)

ประโยชน์และอุปสรรคในการนำระบบการตลาดมาใช้

ระบบการตลาดเป็นสิ่งที่กำหนดให้นักธุรกิจดำเนินกิจการทางด้านการตลาดโดยอาศัยหลักทางวิทยาศาสตร์ ระบบการตลาดเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการสอนให้นักการตลาดได้ทราบว่า กิจการที่เขาดำเนินอยู่นั้นควรที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างไร อีกทั้งยังช่วยในการบริหารโดยทำให้นักการตลาดสามารถควบคุมการบริหารงานทางด้านการตลาดได้ ระบบการตลาดจะช่วยนักการตลาดให้สามารถเผชิญกับความสลับซับซ้อนของการตลาด อีกทั้งสามารถเผชิญกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสามารถตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งที่นอกจากนั้น ภายในกระบวนการของระบบแต่ละขั้นตอน ยังสามารถช่วยนักการตลาดในการป้อนข้อมูลให้กับคอมพิวเตอร์

การนำระบบการตลาดมาใช้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ดังที่กล่าวแล้วแต่ก็มีส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อกิจการหลายประการด้วยกัน แต่ว่าอุปสรรคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจการ และหากกิจการนั้นเป็นกิจการที่มีระบบอยู่แล้ว อีกทั้งมีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานตามระบบได้ก็จะทำให้ไม่เกิดปัญหากับกิจการ สำหรับในส่วนที่เป็นอุปสรรคอาจจะจำแนกออกได้เป็นหลายประการด้วยกัน คือ

1. ในเรื่องของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาและแรงงาน การจัดการตลาดให้เข้าระบบได้จะต้องใช้เวลานานมากพอสมควร ทั้งนี้เพราะการนำระบบมาใช้ไม่สามารถจะกระทำได้โดยทันที ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการจัดระบบเป็นปี แต่ในขณะที่กิจการกำลังดำเนินการจัดระบบอยู่นั้น กิจการยังไม่สามารถแก้ปัญหาทางการตลาดของกิจการได้ทันทีคือกว่าจะลงมือแก้ปัญหาได้ก็เมื่อได้มีการจัดระบบเรียบร้อยแล้ว ส่วนในเรื่องที่เกี่ยวกับแรงงานก็คือเมื่อมีระบบแล้ว กิจการก็จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถที่เป็นที่ยอมรับ มีทักษะและมีการศึกษาเฉพาะด้านเหมาะสมกับงานในแต่ละจุดในระบบ ทั้งนี้เพราะหากกิจการมีระบบดีแต่ปราศจากบุคลากรที่มีประสิทธิภาพแล้ว ระบบก็จะไม่มีประโยชน์อะไรกับกิจการมากนัก บุคลากรที่มีความสามารถดังกล่าวในทางปฏิบัติแล้วหาได้ยากมาก อีกทั้งปัญหาต่าง ๆ ทางการตลาดเป็นปัญหาที่สลับซับซ้อน

ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของกิจการธุรกิจทั้งนั้น บุคคลเพียงคนเดียวหรือสองคนไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ จึงต้องกระทำพร้อมกันไปทั้งระบบเพราะบุคคลเพียงคนเดียวอาจมีความชำนาญเฉพาะด้าน แต่ขาดความรู้ด้านอื่น ๆ ขาดเครื่องมือ และการควบคุม ซึ่งงานทางการตลาดจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย จึงเป็นเหตุให้การระบบการตลาดมาใช้ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. ระบบการตลาดเป็นระบบที่แตกต่างกว่าระบบในหน้าที่อื่น ๆ ทั้งนี้เพราะระบบการตลาดจะต้องเป็นไปตามสถานการณ์ของแต่ละกิจการ แม้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหรือการดำเนินการในเรื่องเดียวกันก็ตาม ต่างกิจการผลที่ออกมา ก็จะแตกต่างกันออกไปเพราะความแตกต่างอันเกิดจากผลกระทบที่ได้รับจากสิ่งป้อนเข้าอื่น ๆ การรับรู้ที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละสถานะแวดล้อม ตลอดจนความผันแปรของกิจการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก

3. ความไม่แน่นอนของตลาด ถึงแม้จะได้มีการวิเคราะห์แล้วก็ตามก็ยังไม่สามารถทราบผลและแนวทางที่ดีทั้งหมดอย่างสมบูรณ์ เพราะความไม่แน่นอนในปัจจุบันบางตัวยังคงเกิดขึ้นได้ต่อไปเสมอ ซึ่งต้องอาศัยหลักและประสบการณ์ในการวิเคราะห์พิจารณาอุปสรรคที่สำคัญ

4. การขาดแคลนข้อมูลที่สำคัญในด้านวิศวกรรม โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำงานของเครื่องจักร ทั้งนี้เพราะผู้สร้างรูปแบบการตลาดจะไม่สามารถเลือกผู้จัดจำหน่ายพนักงานขาย ผู้บริโภค และคู่แข่งที่เป็นศูนย์กลางของตลาดได้ หากไม่ทราบข้อมูลการทำงานของเครื่องจักร ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องวัดทิศทางและกระบวนการในการผลิตสิ่งของได้แต่เพียงเชิงปริมาณเท่านั้น นอกจากนี้เรายังต้องอาศัยการวัดความเข้าใจทางจิตวิทยา เจตคติ การสนใจ ความต้องการ การวัดในเชิงจิตวิทยาสามารถวัดพฤติกรรมของคน

การพิจารณาในด้านสื่อการโฆษณาเป็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งก็คือ สำนักงานตัวแทนโฆษณาจำนวนมากย่อมมีความเกี่ยวข้องกับโปรแกรมเชิงเส้นตรง (linear programming) หรือเทคนิคในการจำลอง (simulation technique) ในเรื่องการกำหนดตารางสื่อการใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ ผู้อ่านวารสาร หรือผู้ฟังรายการวิทยุว่าจะอะไรจะเป็นโอกาสสำหรับการตลาด เราจะวัดได้อย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการมีโอกาสมากที่สุดและให้ผลดีที่สุด และจะวัดได้อย่างไร ก่อนข้างจะเป็นไปได้ยากที่จะประเมินออกมาได้อย่างแน่นอน แม้การโฆษณาสามารถสนใจและทำให้ลูกค้าที่คาดหมายรับรู้ก็ตาม ยังจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลกระทบของการโฆษณาในด้านโอกาสที่เปิดให้เป็นพื้นฐาน แต่การประเมินให้ตัวเลขที่แน่นอนย่อมไม่สามารถจะกระทำได้ นอกจากจะเป็นการประมาณเอาเท่านั้นและการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการจะต้องเสี่ยงเพื่อผลลัพธ์ที่คาดว่าจะคุ้มค่าในอนาคต

โดยธรรมชาติของผู้ที่ทำงานทางด้านการตลาด ผู้บริหารการตลาดที่ดีควรจะต้องเป็นผู้ที่มีศิลปะ ไม่ใช่ นักวิเคราะห์และสำหรับนักการตลาด พวกเขาส่วนมากจะมองการตลาดในรูปของ

ศิลปะ พวกเขาไม่ต้องการให้เป็นไปอย่างอื่น นักการตลาดเป็นจำนวนมากจะต่อต้านระบบและวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการยากที่จะทำให้พวกเขายอมรับได้ พวกเขามักจะกลัวการวิจัย พวกเขาจึงมักจะเขียนแผน พวกเขาชอบการใช้จ่าย แต่ไม่ชอบการประเมินผลการใช้จ่าย โดยปกติบุคคลเหล่านี้จึงยากต่อการนำระบบมาใช้ จะต้องอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อบุคคลเหล่านี้ นักการตลาดในลักษณะนี้มีอยู่จำนวนมากไม่น้อยในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่นักการตลาดหัวเก่า ๆ ในกิจการแบบครอบครัว

5. อุปสรรคที่เกี่ยวกับเทคนิค คือ ไม่เพียงแต่ช่างเทคนิคเท่านั้นที่หลงรักในเทคนิคเท่านั้น พวกเราทั้งหลายก็เช่นเดียวกัน และยิ่งไปกว่านั้น เรามักจะเชื่อเชื้ญผู้อื่น ให้เป็นไปกับเราด้วย ซึ่งในขณะนี้กำลังเกิดกับเทคนิคการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แต่ในขณะเดียวกันการวิจัยมีหลายเทคนิคด้วยกัน ความเหมาะสมอยู่ที่ลักษณะของกิจการธุรกิจ สินค้า และสถานการณ์ ฉะนั้น ควรที่จะมองระบบในทางกว้างมากกว่าที่จะมองที่จุดใดจุดหนึ่งแต่เพียงจุดเดียว คงจะเข้าใจว่าคอมพิวเตอร์มิใช่จะเป็นสิ่งที่จะใช้ทำอะไรก็ได้ ในการใช้คอมพิวเตอร์ย่อมมีข้อจำกัด และในขณะเดียวกันก็ยังมีเครื่องมืออย่างอื่นอีกจำนวนมากที่สามารถจะเลือกนำมาใช้ได้

อุปสรรคทั้งหลายก็มีไว้จะทำให้เกิดความสิ้นหวังเสียทีเดียว ข้อผิดพลาดต่าง ๆ อาจจัดได้หลายทางด้วยกัน ดังเช่น เทคนิคของการวิจัยเชิงปฏิบัติการจะยังไม่ได้นำเข้ามาใช้กับระบบการตลาด และในด้านที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอารมณ์ของคนเรามากนัก แต่เนื่องจากผลที่จะได้รับในการแก้ปัญหาการควบคุมสินค้าคงเหลือ การวิเคราะห์การขาย การเลือกทำเลและอื่น ๆ ที่ทำให้นักธุรกิจเปิดใจรับเทคนิคดังกล่าว ทั้งนี้เพราะความจำเป็นบังคับให้ผู้บริหารได้นำหลักเกณฑ์ในเชิงวิทยาศาสตร์เข้ามาใช้กับกิจการธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ในบางกิจการอาจจะไม่ได้มุ่งที่ระบบการตลาดมากนัก เพราะไปมุ่งที่การเงิน เทคโนโลยี การบริหาร และการบริหารบุคคลเป็นสำคัญ เพราะกิจการดำเนินในลักษณะอาศัยกิจการธุรกิจอื่น ๆ ระบบการตลาดจึงอาจจะไม่จำเป็น จะปล่อยให้กิจการดำเนินไปในลักษณะที่ควรจะเป็น และสำหรับกิจการที่ทำการตลาดกับสินค้าเพียงตัวเดียวและอาศัยช่องทางในการจัดจำหน่ายเพียงช่องเดียว ระบบการตลาดก็ควรจะไม่มีมีความจำเป็นสำหรับกิจการประเภทนี้มากนัก

ระบบการตลาดที่ประสบผลสำเร็จไม่สามารถกระทำได้ในวันเดียว จะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ผู้บริหารและนักจัดระบบได้เรียนรู้และเข้าใจกันดีขึ้น ตลาดจนเรียนที่จะจัดปัญหา และขยายออกไปสู่โลกอันกว้างใหญ่ที่พวกเราจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้อง กิจการธุรกิจจะต้องเตรียมที่จะลงทุนในเรื่องเวลา เงิน และพลังในการจัดทำ ให้การบริหารระบบเป็นไปได้ ซึ่งนับว่าเป็นพื้นฐานในการจัดระบบ นอกไปจากนั้น ควรจะได้มีการลงทุนในด้านเวลา เพื่อวางแผนเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องขอบเขตทางเลือก และแนวทางในการเลือกก่อนที่จะมีการวิเคราะห์

หากมองอีกด้านหนึ่งก็คือ ผู้บริหารควรจะต้องพยายามฝึกฝนการตัดสินใจและหาประสบการณ์ใส่ตัวเองเสมอ การวิเคราะห์ระบบเป็นส่วนที่สามารถใช้ทดแทนจิตใจสำนึกของคนได้เช่นกัน เช่น คอมพิวเตอร์ แต่ในขณะเดียวกันคอมพิวเตอร์จะต้องปรับตัวของมันเองให้เข้ากับลักษณะ รูปแบบ บุคลิกลักษณะ และวิธีการในการแก้ปัญหา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารมิให้เกิดการผิดพลาด นักธุรกิจบางครั้งอาจจะดูเป็นผู้ที่เชื่องช้า แต่นักธุรกิจที่ดีจะเป็นผู้ที่เฉลียวฉลาดเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายอาจช่วยได้ในเรื่องความเร็ว แต่เราก็คงยอมรับว่าไม่ฉลาดเท่ามนุษย์ ฉะนั้น หากผู้บริหารเป็นผู้ที่ไม่เฉลียวฉลาดพอ ผลงานของคอมพิวเตอร์ที่ออกมาในรูปแบบของรายงานและการวิเคราะห์ก็เปรียบเสมือนเศษกระดาษ

ผู้ใช้ระบบจะต้องคอยปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลสองประการ คือ

ประการแรก คือ ขอบเขตของระบบเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทำให้รู้สึกว่าคุณถูกคุกคาม ตัวแปรจะผันแปรไปตามตัวแปรอื่น ๆ และมีกิจการใหม่เกิดขึ้น

ประการที่สอง กระบวนการในการจำแนกแยกแยะเป็นไปอย่างช้า ๆ กัน โดยปกติวันหนึ่งผ่านไปในการหาผลลัพธ์ และเมื่อได้ผลออกมาแล้วก็ยังไม่เพียงพอ มันจำเป็นที่จะต้องกระทำซ้ำอีก เสมือนว่าข้อสมมติฐานอันแรกเป็นสิ่งที่ท้าทายและใหม่ การบรรลุผลยิ่งขึ้นภายในจะเป็นสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากการสอบถามหรือสืบสวนหาข้อเท็จจริง มากไปกว่านั้น มันเป็นไปได้ที่จะเลือกวัตถุประสงค์โดยปราศจากความรู้เกี่ยวกับผลกระทบและต้นทุน ความรู้อันนั้นสามารถได้มาจากการวิเคราะห์ซึ่งบ่อยครั้งจำเป็นจะต้องมีการทบทวนและปรับปรุง

จะด้วยแรงพยายามในการที่จะนำการคำนวณมาใช้ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ระบบส่วนใหญ่ก็ยังเป็นศิลปะอยู่ ทั้งนี้เพราะข้อมูลป้อนเข้ายังต้องอาศัยการตัดสินใจของมนุษย์อยู่ แม้แต่ข้อมูลป้อนเข้าเป็นตัวเลขก็ตาม ก็จะต้องพิจารณาโดยมนุษย์ ในทำนองเดียวกัน ผลป้อนออกก็จะต้องผ่านออกมาโดยอาศัยการตีความของมนุษย์ โดยสรุปก็คือ นักการตลาดจะปล่อยงานเทคนิคต่าง ๆ ให้กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้นโดยตรง สิ่งนี้นักการตลาดต้องการ คือความสำเร็จในทางการตลาดเท่านั้น

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดนั้น ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประกอบทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความ

ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจโดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (place)
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)
4. ด้านราคา (price)

หรือจะเรียกว่า 4p's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนา ร่วมกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ได้ชื่อว่าเป็นตัวแทนที่สำคัญที่สุดและเห็นได้ง่ายที่สุดเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีโอกาสได้สัมผัสกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และเป็นเวลานานตราบนานเท่านานที่ยังถูกบริโภคอยู่ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อาจทำให้ธุรกิจถึงกับล้มละลายก็ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเสนอต่อตลาดจึงมีลักษณะจำเป็นอย่างยิ่งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีผู้รู้หลายท่านได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้มากมาย ซึ่งจะขอหยิบยกมากล่าวอ้างพอเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

พิชญ จงสถิตยวัฒนา (2542) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการ และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะนำมาซึ่งความพอใจและประโยชน์ในการใช้แก่ผู้ซื้อ

สำอังก์ งามวิชา (2543) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถนำไปเสนอแก่ลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจและความต้องการที่จะใช้สอยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นทั้งวัตถุที่มีรูปร่างเป็นบริการ เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับบุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

Philip Kotler and Gary Armstrong (2007) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การใช้ หรือ การบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นอย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าเพียงแค่อินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าทางกายภาพ (รถยนต์ หนังสือ) บริการ (ตัดผม คนตรี) บุคคล (ธงชัย แมคอินไตย์) สถานที่ (ภูเก็ต เชียงใหม่) องค์การ (ราชยานยนต์สมาคม ยุกพุทธิสมาคม) และข้อคิดเห็น (การวางแผนครอบครัว การวางแผนเลิกบุหรี่)

การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการกำหนดประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะพึงมีประโยชน์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์จะแสดงให้เห็นประจักษ์หรือสื่อให้ทราบได้ โดยคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั่นเองเช่น แสดงโดยคุณภาพ เป็นต้น หากธุรกิจจะประสงค์หรือดำรงสถานภาพทางการแข่งขัน จำเป็นต้องคัดแปลงคุณลักษณะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) คุณภาพเป็นสิ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใด และทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาประกอบดังต่อไปนี้ ความต้องการของตลาด เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำเกินไป ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อ และถ้าคุณภาพสูงจนเกินไปจนเกินความจำเป็นต่อการใช้ ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้ออีกเช่นกัน การกำหนดคุณภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ดีจึงต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเป็นลำดับแรก เมื่อกำหนดคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อแล้ว ต้องพิจารณาว่ากระบวนการผลิตสามารถที่จะผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามที่กำหนดหรือไม่ ถ้าไม่สามารถผลิตได้ ผลิตภัณฑ์อาจขายไม่ได้เช่นกัน

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (brand decisions)

Kotler and Armstong (2001) กล่าวว่า ทักษะที่ให้นักการตลาดมืออาชีพมีความแตกต่างจากนักการตลาดทั่วไป คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราผลิตภัณฑ์และบริการที่นักการตลาดผู้นั้นรับผิดชอบ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการกำหนดตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตราผลิตภัณฑ์ (brand) หมายถึง ชื่อ คำพูดที่แสดงออกถึงความคิด สัญลักษณ์ หรือ รูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน ซึ่งเป็นการจำแนกให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากผู้แข่งขัน

ชื่อตรา (brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อ่านออกเสียงได้ เช่น แอว่อน ดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น

เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) เป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจำได้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ โลโก้ (logo) หรือ ตัวอักษร เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ (copyright) หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวตามกฎหมายในการพิมพ์หรือพิมพ์ซ้ำซึ่งบทความดนตรี หรือ งานศิลป์ เป็นต้น

เครื่องหมายการค้า (trademark) หมายถึง ตรา (brand) หรือส่วนหนึ่งของตราที่ใช้สำหรับป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว ทั้งนี้เพราะจะสามารถแบ่งสรรความแตกต่างจากคู่แข่ง

ในเส้นทางของกิจการ เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นล่วงสิทธิของตราชนิดนี้ ตราเครื่องหมายการค้าจะคุ้มครองสิทธิของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งผู้ใดจะล่วงละเมิดมิได้

การตัดสินใจของกิจการประการแรกก็คือ จะใช้ตราอะไรดีกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย ในอดีตที่ผ่านมา โดยมากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดมักจะไม่ค่อยมีตราผู้ผลิตที่ดี ผู้จัดจำหน่ายที่ดี จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนโดยไม่มีกล่อง ขวดหรือสิ่งบรรจุใส่ แต่จะขายเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยไม่จำแนกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ใด เครื่องหมายการค้ากำหนดตราเพื่งจะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการจัดจำหน่าย เมื่อไม่นานมานี้ และเริ่มจะมีการพิทักษ์ประโยชน์ของตราเครื่องหมาย เพื่อป้องกันพ่อค้าอื่นและผู้บริโภคที่จะต่อต้านเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านศิลปะ การกำหนดตราสินค้าก็เริ่มเข้ามาสู่การออกแบบตราให้มีลักษณะเด่น เพื่อดึงดูดใจและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจุบันตราสินค้ามีบทบาทมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความสำเร็จในการตลาดเป็นอย่างดี และในขณะเดียวกันสินค้าเกษตรบางประเภทไม่ปรากฏตราเว้นแต่จะนำมาบรรจุหีบห่อ เพื่อจำแนกให้เห็นถึงคุณภาพของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงนิยมใช้ตราการไม่ใส่ตราสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคดังกล่าวจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการหีบห่อและการโฆษณา ฉะนั้นการกำหนดตราหรือไม่กำหนดตราก็ยังเป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ควบคู่กันไป สิ่งเหล่านี้จะเป็นที่มาของคำถามที่ว่า “ทำไมต้องมีการกำหนดตรา “ “ใครได้รับประโยชน์ “ “ทำอย่างไรจึงจะได้รับประโยชน์จากตรานั้น “คำถามเหล่านี้จึงเป็นที่มาที่เราต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับทักษะของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน 3 ฝ่ายด้วยกันคือ

1. ทักษะของผู้ซื้อ

ตามแนวความคิดของผู้ซื้อโดยทั่ว ๆ ไปนั้น การกำหนดตราสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนั้นถือว่าเป็นการประดิษฐ์ขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของผู้ขายโดยตรง ซึ่งความจริงแล้วไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้ซื้อก็ยังต้องการให้มีการกำหนดตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพราะตราสินค้านั้นเป็นการบอกให้ทราบถึงแหล่งที่มาของข้อมูล และสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ซื้อหลายประการเช่นกัน

1.1 ตรานั้นจะสามารถบอกให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถจะเชื่อถือและไว้วางใจได้หรือไม่

1.2 สินค้าที่มีตราจะช่วยทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ รสนิยม กลิ่น สี สันตามต้องการ

1.3 ตราสินค้ามีส่วนในการสร้างความเอาใจใส่ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งให้คุณประโยชน์ต่อผู้ซื้อโดยตรง

2. ทักษะของผู้ขาย

การที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าขึ้นมานั้น โดยทั่วไปจะมีผลต่อเนื่องไปถึงต้นทุนต่าง ๆ เช่น หีบห่อ ป้ายฉลาก การคุ้มครองตามกฎหมายและความเสี่ยงภัย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นผู้ใช้ไม่พอใจ การกำหนดราคาจะให้ประโยชน์ต่อผู้ขายหลายประการเช่น

2.1 การกำหนดราคาทำให้ผู้ขายสามารถควบคุมการสั่งและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2.2 ราคาสินค้าของผู้ขายเครื่องหมายการค้าจะให้ผลในการคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหนือกว่าคู่แข่งขึ้นแต่สามารถเลียนแบบได้ง่าย

2.3 การกำหนดราคาทำให้ผู้ขายมีโอกาสสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น และทำให้ผู้ขายสามารถสร้างเสถียรภาพการขายและกำไรในระยะยาว

3. ทักษะของสังคม

ในทักษะของสังคม การกำหนดราคาสินค้านั้นจะมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างไร สังคมจะพิจารณาถึงการกำหนดราคาสินค้าว่ามีความจำเป็นหรือสามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งแนวความคิดของสังคมอาจจะพิจารณาได้เป็นหลายประการ เช่น

3.1 การกำหนดราคาสินค้าก็เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น และมีผลต่อเนื่องไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดำรงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาสินค้านั้นสามารถสร้างค่านับสัญญาณให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งมอบความพอใจ ผู้ขายไม่สามารถที่จะเปลี่ยนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือให้ความเอาใจใส่ในการควบคุมคุณภาพได้เมื่อตรานั้นเป็นที่พอใจในเรื่องคุณภาพเช่นกัน การกำหนดราคายังสามารถให้คุณประโยชน์ต่อผู้ขายบางคนที่จะต้องให้ความเอาใจใส่ต่อการดำรงคุณภาพขั้นสูงสุดในตลาดไว้

3.2 การกำหนดราคาสินค้าจะสามารถสร้างสรรค์อัตราการปฏิรูปใหม่ ๆ ในสังคม การไม่มีราคาสินค้า ผู้ผลิตก็อาจจะไม่มีสิ่งล่อใจในการที่จะพิจารณาถึงลักษณะใหม่ ๆ ที่เด่นซึ่งสามารถป้องกันการเลียนแบบของกลุ่มแข่งขัน

3.3 การกำหนดราคาสินค้ายังสามารถสร้างสรรค์ให้มีผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นเพราะสามารถให้รายละเอียดที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่จะหาซื้อได้สะดวกขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีผู้วิจารณ์อีกว่า ในทักษะของสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้านั้น ยังสามารถจำแนกสินค้าแบบเดียวกันให้มีโอกาสได้ซื้อโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างได้ และเป็นส่วนที่ทำให้มีการกำหนดราคาผู้บริโภคได้สูงขึ้น ซึ่งมีส่วนได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา การหีบห่อ และต้นทุนอื่นๆ ที่ทำให้สินค้านั้นถึงมือผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภคที่จะเลือกตราใดตราหนึ่งที่ประทับใจมากที่สุด

กลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstong (2007) ได้อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมการตลาดในแต่ละช่วงของชีวิตผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไป ตามความเคลื่อนไหวของนักการตลาด จึงต้องหมั่นทบทวนความเหมาะสมระหว่างส่วนประสมการตลาดกับสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา เรียกว่าเป็นการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีแนวทางในการปรับปรุง ดังต่อไปนี้

1. **กลยุทธ์การตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์** ระยะเริ่มต้นของช่วงนี้ยังคงใช้ส่วนประสมการตลาดที่จัดทำไว้ในขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ปกติพฤติกรรมของยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อเริ่มแรกแนะนำต่อตลาดนั้นจะค่อย ๆ ขยายตัวอย่างช้า ๆ อาจมีบ้างที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างมียอดขายสูง จนทำให้ผู้ขายได้กำไรทันที แต่ผลิตภัณฑ์เช่นนี้หาได้ยาก ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อกำลังทำการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ในขณะเดียวกัน นักการตลาดต้องตื่นตัวตรวจสอบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากพบจุดอ่อนต้องรีบแก้ไขทันที ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้อุปสงค์ของตลาดหายไปและเพื่อป้องกันมิให้ผลิตภัณฑ์ตายเร็วเกินไป

2. **กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเติบโต** ในขณะที่ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยมีแรงผลักดันในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์อยู่นั้น นักการตลาดต้องเสริมแรงผลักดันให้ทวีพลังมากยิ่งขึ้น โดยการปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปและในขณะเดียวกันในช่วงเจริญเติบโตนี้เป็นช่วงที่คู่แข่งเริ่มก้าวเข้ามา นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องป้องกันส่วนครอบครองตลาดของธุรกิจเอาไว้ให้ได้ด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเสียใหม่ ดังต่อไปนี้

2.1 **ผลิตภัณฑ์** ทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในส่วนที่เป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ถ้าพบว่าจุดใดที่ด้อยกว่าคู่แข่งต้องทำการปรับปรุง อาจต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ แบบใหม่เพิ่มเติมอีก เพื่อเป็นการวางแผนป้องกันมิให้คู่แข่งเข้าโจมตีได้โดยสะดวกและเป็นการป้องกันส่วนครอบครองตลาดด้วย

2.2 **ช่องทางจัดจำหน่าย** เนื่องจากในช่วงเจริญเติบโตนี้ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ขยายตัวในอัตราที่สูง พ่อค้าคนกลางที่เคยปฏิเสธการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์จะเต็มใจรับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายให้ นักการตลาดจึงควรหันมาทบทวนดูว่าในอาณาเขตที่กำลังทำกิจกรรมการตลาดอยู่นั้น ยังมีพ่อค้าคนกลางหรือช่องทางการตลาดใดบ้างที่ยังไม่ได้ใช้หรือใช้แล้วแต่ยังไม่เห็นเต็มที่ ถ้าพบว่ามีต้องรีบเข้าไปติดต่อ ในขณะเดียวกันต้องแสวงหาหนทางเพื่อขยายตลาดออกไปอีก

2.3 การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเริ่มมีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันเข้ามาในตลาด การส่งเสริมการตลาดในช่วงเจริญเติบโตนี้ จึงต้องเน้นการสร้างความคิดต่อตราให้บังเกิดขึ้นในตลาด ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายเป็นเงินจำนวนมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายแล้วจะมีสัดส่วนที่ลดลง เพราะอัตราการขยายตัวของยอดขายมีมากกว่า ด้วยเหตุนี้ในช่วงเจริญเติบโตจึงเป็นช่วงที่บริษัทมีกำไรมากที่สุด

2.4 การกำหนดราคา ในช่วงเจริญเติบโตนี้ เป็นช่วงที่ผ่านจุดคุ้มทุนมาแล้วอีกทั้งยอดขายมีการขยายตัวสูงต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตที่ต้องผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจะต่ำ บริษัทอาจนำเอาต้นทุนที่ประหยัดได้นี้คืนให้แก่ผู้ซื้อ โดยการกำหนดราคาให้ต่ำลงซึ่งนอกจากจะเป็นการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังเป็นการปรามมิให้ผู้ประกอบการรายใหม่ก้าวเข้ามาอีกด้วย เพราะราคาที่ปรากฏไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน

3. กลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัว ผลิตภัณฑ์ส่วนมากที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะตกอยู่ในช่วงอิ่มตัวของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ ระดับการแข่งขันค่อนข้างจะทรงตัวไม่ค่อยมีแนวโน้มออกมาใช้ สำหรับผู้อ่อนแอในตลาดอาจเลิกกิจการไปแล้ว แนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัวมีดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือทำการดัดแปลงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ใหม่ รุ่นใหม่ แบบใหม่ที่ใช้งานได้สะดวกและให้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.2 การจัดจำหน่าย บริษัทต้องหาช่องทางให้พ่อค้าคนกลางสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจทำการส่งเสริมการค้าในหมู่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกที่รับผลิตภัณฑ์ไปขายและบริษัทอาจให้การสนับสนุนในด้านการฝึกอบรมพนักงานขาย หรือสนับสนุนการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกเหล่านั้น

3.3 การส่งเสริมการตลาด อาจต้องมีการใช้งบโฆษณาเป็นจำนวนมากเพื่อรักษาสวนครองตลาดเอาไว้ ต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งให้ตลาดเป้าหมายทราบถึงประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ต้องพยายามชักชวนให้มีการซื้อหรือบริการ บริโภคถี่ขึ้น เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีในช่วงอิ่มตัวนี้ได้แก่ การส่งเสริมการขายและการขายโดยบุคคล

3.4 การกำหนดราคา ในช่วงอิ่มตัวนี้ บริษัทต้องมีการกำหนดราคาให้ยืดหยุ่นได้ ราคาที่ปรากฏในบัญชีราคาหรือที่บรรจุภัณฑ์อาจคงเดิม แต่ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดการตลาดอาจกำหนดไว้เป็นช่วงๆ ให้สามารถเลือกใช้ได้ตามสถานการณ์ การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้ไม่ค่อยปรากฏ เว้นแต่ต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่ายจะสูงขึ้น

4. กลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายลดลง ช่วงนี้นอกจากยอดขายจะลดลงแล้ว กำไรยังลดลงด้วย บริษัทอาจยังคงผลิตออกมาจำหน่ายต่อไปตราบเท่าที่ยังไม่ถึงกับขาดทุน หรือตราบเท่าที่ยังทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์มีประสิทธิผลอยู่ แต่เมื่อมาถึงจุดหนึ่ง ซึ่งหากำไรหรือประโยชน์ต่อไปไม่ได้อีกแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาเรื่องจังหวะเวลาในการเลิกผลิตเลิกจำหน่าย ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ ปกติผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงยอดขายลดลง จะไม่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันเลย การสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ทำได้ยาก ผลิตภัณฑ์แต่ละตราจะมีคามใกล้เคียงกันหมด และสามารถใช้ทดแทนกันได้ในระยะนี้จึงไม่นิยมที่จะเปลี่ยนรูปแบบ หรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ สัญญาณที่จะบ่งบอกว่าถึงเวลาที่ควรจะเลิกผลิตสินค้าได้แล้ว ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้ทดแทนได้ เป็นต้น

4.2 การจัดจำหน่าย ในช่วงนี้ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากก็แต่เฉพาะในบางร้านที่อยู่ในย่านซึ่งมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสูง นักการตลาดต้องทำการสำรวจว่าร้านใดทำกำไรให้แก่บริษัทได้ ร้านใดทำกำไรให้แก่บริษัทไม่ได้ แล้วอาจตัดร้านที่ทำกำไรให้ไม่ได้ออกจากช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทบางแห่งใช้วิธีเลหลังขายในราคาคำหน้าโรงงาน เพื่อให้สินค้าคงเหลือหมดไปโดยเร็วก็มี

4.3 การส่งเสริมการตลาด สำหรับในช่วงสุดท้ายของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้ การส่งเสริมการตลาดค่อนข้างจะมีความสำคัญน้อยมาก อาจมีการใช้การโฆษณาบ้างเพื่อชะลออัตราการลดลงของยอดขายมิให้เร็วเกินไป การใช้คูโปนและของแถมอาจได้รับความสนใจจากตลาดได้บ้าง ทางด้านพนักงานขายของบริษัทอาจหันไปสนใจผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ขายได้ง่ายกว่า

4.4 การกำหนดราคา ปกติจะไม่มีกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงนี้ มีแต่จะลดราคาลงเพื่อเรียกความสนใจให้ซื้อ เว้นเสียแต่ยังมีตลาดบางส่วนที่มีความภักดีต่อตราสูง และบริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าส่วนนี้อาไว้ จึงต้องผลิตสินค้าต่อไป แต่ในปริมาณที่น้อย ดังนั้นต้นทุนต่อหน่วยจึงสูง ราคาขายจึงต้องสูงไปด้วย

กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2007) ได้กล่าวว่า ในบริษัทหนึ่งๆ นั้นอาจมีผลิตภัณฑ์ไว้จำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อตั้งแต่หนึ่งรายการขึ้นไปจนถึงหลายร้อยรายการก็ได้ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้จำหน่ายนี้ไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใดรวมเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีไว้จำหน่ายและผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่บริษัทมีไว้จำหน่ายเช่นกัน ความแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างทางด้านขนาด ราคา รูปแบบ หรือลักษณะสำคัญอื่นๆ เรียกว่า รายการผลิตภัณฑ์ (product item)

รายการผลิตภัณฑ์ทุกรายการที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันในด้านต่างๆ ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสม เช่น ด้านการให้ประโยชน์ที่เหมือนกัน ด้านการมีตลาดเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน ด้านการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกเช่นเดียวกัน หรือด้านการมีราคาใกล้เคียงกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์หนึ่งหมวดหนึ่งหมู่ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่จัดออกมา เรียกว่าสายผลิตภัณฑ์ (product line)

ในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้น จะประกอบด้วยรายการผลิตภัณฑ์ตั้งแต่หนึ่งรายการขึ้นไป จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ใด เรียกว่าความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (deep of product line)

มิติทางด้านความลึกนี้มีได้จำกัดว่าจะมีแค่เฉพาะความลึกของสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ก็มีได้ เช่นกัน แต่เป็นความลึกเฉลี่ยซึ่งมีค่าจำกัดความว่า ความลึกเฉลี่ยของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ใดจะเท่ากับความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้นหารด้วยความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความลึกเฉลี่ยของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่หารด้วยจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่

มิติของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ นอกจากจะมีความยาว ความกว้าง และความลึกแล้วยังมีมิติทางด้าน ความเข้ากันได้ (consistency) ซึ่งหมายถึง ระดับความใกล้ชิดกันของสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่ หากใกล้ชิดกันมากถือว่าเข้ากันได้มาก หากใกล้ชิดกันน้อยถือว่าเข้ากันได้น้อย ความใกล้ชิดกันนี้ อาจเป็นทางด้านใดด้านหนึ่งต่อไปนี้ได้ คือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย การใช้ประโยชน์สุดท้าย หรือทางด้านอื่นๆ สุดแต่จะนำมาใช้เป็นมาตรการในการวัดความใกล้ชิด

มิติทั้งสี่ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นี้ นักการตลาดนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นในกรณีขยายกิจการหรือลดกิจการ เช่น ถ้าจะขยายกิจการโดยการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เข้ามาใหม่ย่อมสามารถเลือกได้ว่าขยายไปในมิติใด ถ้าตั้งสายผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาใหม่เป็นการขยายตัวไปในมิติทางด้านความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หรือถ้าจะลดกิจการลงหากใช้วิธีตัดผลิตภัณฑ์บางรายการออกไป ย่อมเป็นการลดกิจการลงในมิติทางด้านความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่ถูกตัดรายการผลิตภัณฑ์ออกไป เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการกำหนดประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะพึงมีประโยชน์ที่ว่ามี

ตัวตนของผลิตภัณฑ์จะแสดงให้เห็นประจักษ์หรือสื่อให้ทราบได้โดยคุณลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น แสดงโดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ เพราะการกำหนดตราผลิตภัณฑ์สามารถจะทำให้เสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การหีบห่อก็ถือว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการส่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกิจกรรมที่จะต้องตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอีก 2 ประการที่เกี่ยวข้องคือป้ายฉลาก และตราสินค้า

นักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด คือ กลยุทธ์การตลาดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดในช่วงเจริญเติบโต กลยุทธ์การตลาดในช่วงอิ่มตัว และกลยุทธ์การตลาดในช่วงยอดขายลดลง

นักการตลาดอาจสรรหา และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่มาเสนอต่อตลาดได้โดยการซื้อกิจการบริษัทอื่น ซื้อสิทธิบัตรจากบริษัทอื่น เข้ากรรมสิทธิ์ของบริษัทอื่น จ้างบริษัทอื่นให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ หรือทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเอง

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ การก่อกำเนิดแนวคิดผลิตภัณฑ์ การกลั่นกรองแนวคิดผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อทดสอบและการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่าย

เมื่อนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ขั้นตอนคือ ขึ้นตระหนักในผลิตภัณฑ์ ขึ้นสนใจในผลิตภัณฑ์ ขึ้นประเมินผล ขึ้นทดลองบริโภค และขึ้นยอมรับผลิตภัณฑ์

2. การจัดจำหน่าย (place)

สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไม่สามารถจะไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจะต้องมีช่องทางการจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ช่องทางการจำหน่ายจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยงานของผู้บริหารการตลาด หน้าที่ของสถาบันทางการตลาดนี้ส่วนใหญ่ทำหน้าที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ จัดการเกี่ยวกับการบริการ การซ่อมแซม การส่งคืนสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการทำหน้าที่ทางการเงินด้วย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สถาบันการตลาดจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่องทางการจัดจำหน่ายจะมี ผู้ผลิต ผู้บริโภค และคนกลางมาเกี่ยวข้องกันอยู่ในรูปเส้นทางเดินของสินค้าที่เริ่มจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค คำจำกัดความของช่องทางการจัดจำหน่ายก็จะได้ว่า

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไต่ ๑ เดินทางผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทั้งนี้อาจมีการผ่านคนกลางระดับต่าง ๆ ก่อนถึงมือผู้บริโภค (Kotler and Armstrong 2007)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์กรอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้อินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

Kotler และ Armstrong (2007) ได้ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระหลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยคนกลางที่ธุรกิจใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย คนกลางสองประเภทที่สำคัญ ๆ ก็คือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ค้าส่งคือคนกลางที่ซื้อสินค้าและขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งรายอื่น ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม สถาบัน ธุรกิจการค้า และหน่วยงานของรัฐ โดยไม่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนผู้ค้าปลีกนั้นจะขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และไม่ขายให้ธุรกิจอื่น

ความสำคัญของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า ด้วยเหตุผล ดังนี้

1. เกิดความยุ่งยากไปจนถึงไม่สามารถปฏิบัติได้ ถ้าผู้ผลิตจะติดต่อค้าขายโดยตรงกับลูกค้า
2. การขายผ่านคนกลางทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้มากกว่าในอาณาเขตที่กว้างกว่า เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการติดต่อ และการมีเครือข่ายของการปฏิบัติงานกว้างขวาง
3. ความเป็นสื่อกลางให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้งานการตลาดเกิดความสะดวกและขจัดปัญหายุ่งยากไปหลายประการ คนกลางทำหน้าที่เป็นตัวแทนซื้อให้แก่ผู้บริโภคและเป็นผู้เชี่ยวชาญการขายให้แก่ผู้ผลิต นอกจากนี้ ในเรื่องการสำรองเงินทุนและบริการทางการเงิน คนกลางก็ได้ทำหน้าที่เหล่านี้มากมาย คนกลางต้องจ่ายเงินของตนเองเพื่อสต็อกสินค้าไว้ขาย คนกลางแบกความเสี่ยงไม่น้อยถ้าหากเขาจะขายโดยไม่ให้เครดิตแก่ลูกค้า และในเรื่องข่าวสารการตลาด คนกลางเป็นตัวแทนได้อย่างดีทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค

โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler and Armstong (2007) ได้กล่าวว่าในการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคนั้น อาจแยกโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจำหน่ายตามระดับของคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจำหน่ายได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) หรืออาจแบ่งโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าผู้บริโภค (consumer product) ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าธุรกิจ (business product) และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการ (service) มีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐานช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามระดับของคนกลางที่เกี่ยวข้อง

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct channel) คือช่องทางการจำหน่ายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางซึ่งเหมาะสำหรับ

1.1.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย เช่น เนื้อสัตว์ นมสด ไอศกรีม ซึ่งการผ่านคนกลางหลายรายจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพหรือหมดอายุก่อนถึงมือผู้บริโภค

1.1.2 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ต้องการการติดตั้งหรือบริการพิเศษทางเทคนิค ซึ่งคนกลางอาจไม่สามารถให้แก่ผู้บริโภคได้

1.1.3 ผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมการกระจายผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เพื่อป้องกันปัญหาการตัดราคาระหว่างคนกลางหรือหลีกเลี่ยงปัญหาคคนกลางไม่ปฏิบัติตามนโยบายของบริษัท

1.1.4 ธุรกิจบริการซึ่งผู้ให้บริการต้องพบกับผู้รับบริการในขั้นตอนของการบริการอยู่แล้ว เช่น บริการตัดผม โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) คือช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลาง ในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเหมาะกับ

1.2.1 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภค และบริโภคทั่วไปที่ต้องการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง การผ่านคนกลางหลาย ๆ รายจะช่วยให้การกระจายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้ผลิตกระจายผลิตภัณฑ์เอง

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก

1.2.3 ผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง ต้องการการสนับสนุนจากคนกลางในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย การสนับสนุนทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer product channel) คือ ระบบช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปยังผู้บริโภคสุดท้าย (ultimate consumers) ซึ่งในประเทศไทยมีช่องทางหลัก ๆ 3 ช่องทางคือ

2.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตรง คือ ผู้ผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ผลิตรายย่อย เช่น ร้านหรือแผงขายอาหาร หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ขายระบบสมาชิก

2.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (original channel) คือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ใช้อยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยผ่านคนกลางในระบบเก่า ซึ่งได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ซึ่งคนกลางในระบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าคนจีน ทำให้มีศัพท์ที่เรียกคนกลางในระบบนี้ในภาษาจีนว่าयीีั้วและชาयीีั้ว ซึ่งระบบจัดจำหน่ายแบบเดิม ยังเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักในส่วนภูมิภาคแต่ในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ช่องทางการลักษณะนี้ได้รับความนิยมน้อยลงโดยถูกแทนที่ด้วยช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายในระบบการค้าสมัยใหม่ (modern trade channel) เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อระบบการจัดจำหน่ายในประเทศไทยในช่วงตลอด 10 ปีที่ผ่านมา โดยในช่องทางนี้ ผู้ผลิตสินค้าจะกระจายสินค้าตรงไปยังผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่โดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าพาด้า หรือส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บริษัทเดวิส ดิสทริบิวชั่น จะเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้ร้านค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล เช่น บิ๊กซี โรบินสันและเซ็นทรัล หรือในด้านของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ก็มีศูนย์กระจายสินค้าของตนตามจุดต่างๆ ที่ทำหน้าที่รับสินค้าจากผู้ผลิตเพื่อจัดกระจายไปยังร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น สาขาต่าง ๆ นอกจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตแล้ว ในระบบการค้าสมัยใหม่ยังมีร้านค้าส่งสมัยใหม่ เช่น แมคโครเป็นคนกลางค้าส่ง ซึ่งทำการรับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีกขนาดเล็กอีกด้วย ระบบช่องทางการจำหน่ายสมัยใหม่นี้ นับวันจะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (business product channel) คือระบบช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในทางอุตสาหกรรม ซึ่งช่องทางหลัก ๆ ที่นิยมใช้กัน ประกอบด้วย

2.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบตรง เป็นช่องทางที่นิยมมากสำหรับสินค้าเพื่อธุรกิจที่มีลูกค้าน้อยราย แต่มีมูลค่าการสั่งซื้อสูงรวมทั้งใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเทคนิค

และการให้บริการหลังการขาย เช่น เครื่องจักร คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ วัตถุดิบหลักในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือผู้ค้าส่งทางธุรกิจ เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางเพียง 1 ระดับ ในการกระจายผลิตภัณฑ์โดยคนกลางจะช่วยให้การกระจายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ผลิต เช่น ผู้ผลิตกระจกในอุตสาหกรรมก่อสร้าง จะแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ เพื่อช่วยเป็นคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผ่านคนกลางและคนกลางรายย่อย เป็นการจำหน่ายที่เพิ่มระดับของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น คือ จากตัวแทนหรือผู้ค้าส่งทางธุรกิจแล้วยังส่งผ่านไปยังผู้ค้าส่งรายย่อย หรือตัวแทนช่วงก่อนส่งไปจำหน่ายยังผู้ใช้ในทางธุรกิจ ซึ่งช่องทางดังกล่าวเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก ราคาต่อหน่วยไม่สูง มีผู้ใช้ในทางธุรกิจกระจายอยู่กว้างขวาง การผ่านคนกลางหลายระดับเช่นนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์กระจายสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง เช่น ผลิตภัณฑ์สีทาอาคาร และสีรถยนต์ ปูนซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง อุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการ(service channel) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในประเด็นที่ไม่สามารถจับต้องได้ และในการให้บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อและผู้ให้บริการต้องมาพบกัน จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการมักนิยมช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นหลัก โดยมีกิจการบริการบางแห่งที่ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทน เช่น สายการบินที่มีการขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททัวร์ ประกันภัยที่จำหน่ายผ่านตัวแทน เป็นต้น

จะเห็นว่าทั้งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ สามารถเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายช่องทางทั้งผ่านคนกลางและไม่ผ่านคนกลางรวมทั้งสามารถเลือกใช้คนกลางได้ในหลากหลายระดับซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตมักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เช่น ผู้ผลิตนมเปรี้ยวดัชมิลล์ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายตรงเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ตรงไปยังบ้านของสมาชิกพร้อมกับจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเพื่อช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลาง 1 ระดับและมีการจำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง เช่น แมคโครร้านค้าปลีกขนาดเล็กย่อยจะซื้อต่อจากแมคโครเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการใช้คนกลางถึง 2 ระดับ

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง จะมีคนกลางอยู่ในช่องทางหลากหลายระดับ เพื่อความสะดวกในการสื่อความนัยการตลาดจึงต้องใช้ตัวเลขระดับของคณกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเรียกการจำหน่ายตรง(คือไม่มีคนกลางเลย) ว่า **ช่องทางระดับศูนย์** ผ่านคนกลาง 1 ระดับ (เช่น ผ่านแค่ร้านค้าปลีกก่อนถึงมือผู้บริโภค) ว่าเป็น **ช่องทางระดับ 1** โดยเรียกช่องทางที่ผ่านคนกลาง 2 ระดับ (เช่น ผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก) ว่าเป็น **ช่องทางระดับ 2** ส่วน ช่องทางที่ผ่านคนกลาง 3-4 หรือมากกว่านี้ ก็จะเรียกระดับของช่องทางตามจำนวนระดับของคณกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ คณกลางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้คือ

1. **การตัดสินใจเชิงคุณภาพ (qualitative decision)** ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิด หรือตัวแปรซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ให้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (qualitative data) วิธีการตัดสินใจเชิงคุณภาพที่นิยมใช้กันมากก็คือการอาศัยประสบการณ์ แต่ประสบการณ์ที่ผ่านมามอาจจะไม่เพียงพอในการที่จะใช้เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจในปัจจุบันได้ เพราะสถานการณ์แวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งผู้ทำการตัดสินใจ จะต้องตระหนักถึงตลอดเวลา จึงจะได้รับผลได้อย่างแท้จริงได้ วิธีการตัดสินใจเชิงคุณภาพอาจจำเป็นหรือเหมาะสม สำหรับการตัดสินใจ ซึ่งไม่ต้องการวิเคราะห์ลึกซึ้งอย่างมีหลักเกณฑ์มากนัก

แต่ในปัจจุบัน หลักเกณฑ์และเทคนิคในการตัดสินใจที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับการตัดสินใจเชิงคุณภาพได้ก็คือ การตัดสินใจเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์และสรุปผลของการตัดสินใจมีหลักเกณฑ์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพราะอาศัยทั้งประสบการณ์และหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสมมาช่วยในการตัดสินใจ

2. **การตัดสินใจเชิงปริมาณ (quantitative decision)** การตัดสินใจเชิงปริมาณก็หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ แนวความคิดหรือตัวแปรซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ใช้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณ แล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยและยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจต่อไป เช่น วิธีการตัดสินใจโดยยึดถือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงที่สุด การตัดสินใจโดยยึดถือผลตอบแทนจากเงินลงทุนสูงที่สุดเหล่านี้ เป็นต้น

1. หลักเกณฑ์พิจารณาการตัดสินใจเชิงคุณภาพ

ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการตัดสินใจเชิงคุณภาพ มีหลักการพิจารณาในหัวข้อต่อไปนี้

- 1.1 ความเหมาะสมของคนกลางกับลักษณะของตลาดเป้าหมาย
- 1.2 ความเหมาะสมของคนกลางกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่าย
- 1.3 ความสามารถในการหาตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของคนกลาง
- 1.4 จำนวนตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อมที่คนกลางรับจำหน่ายอยู่
- 1.5 ฐานะการเงินของคนกลางมีความเข้มแข็งมั่นคงมากน้อยเพียงใด
- 1.6 อิทธิพลของคนกลาง ในแง่การมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจและการเมือง
- 1.7 ชื่อเสียง ความนิยมศรัทธาของคนกลางในทรศนะของลูกค้าหรือผู้ซื้อ
- 1.8 ความสัมพันธ์ การติดต่อที่เคยกระทำหรือมีต่อกันในอดีตที่ผ่านมา
- 1.9 สถานที่ตั้งของคนกลาง (กรณีเป็นร้านค้าปลีก) ว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- 1.10 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของคนกลางมีอยู่ครบเพียงพอมากน้อยเพียงใด (กรณีคนกลางที่จะเป็นตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย หรือพ่อค้าส่ง)
- 1.11 ปัจจัยอื่น ๆ ความซื่อสัตย์ นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. หลักเกณฑ์การตัดสินใจเชิงปริมาณ

2.1 มาตรฐานประมาณค่าหรือแบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจประเมินผลเพื่อเลือกช่องทางการจำหน่าย ว่าช่องใดน่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่ากัน ในแง่ของโอกาสความน่าจะเป็น โดยมีปัจจัยที่จะนำเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ได้แก่ หัวข้อหรือเรื่องที่จะนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และการกำหนดน้ำหนักการตัดสินใจในหัวข้อหรือเรื่องนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดโอกาสที่จะเกิดขึ้นในหัวข้อหรือเรื่องของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่คัดเลือกมาเพื่อการตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งรายหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี

2.2 การตัดสินใจยึดถือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงสุด ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณหรือคาดคะเนยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายใดมีกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงสุดก็ตัดสินใจเลือกช่องทางการนั้น โดยเอายอดรายได้จากการขายที่คาดว่าจะจำหน่ายได้ทั้งหมด หักด้วยต้นทุนรวมทั้งหมดที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละช่องทาง

2.3 การตัดสินใจโดยยึดถือผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงสุด เป็นวิธีการตัดสินใจเช่นเดียวกับวิธีการตัดสินใจโดยยึดถือกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับสูงสุด

แต่วิธีการตัดสินใจโดยยึดถือผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดว่าจะได้รับสูงที่สุดนี้จะเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินลงทุนในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายใดมีผลตอบแทนที่จะได้รับสูงที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการเลือกว่าจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางกี่ระดับ ผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้น โดยปัจจัยหลักแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะของตลาด (market factors) ในด้านลักษณะของตลาดนั้นมีปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1 ประเภทของลูกค้า (type of customers) ลูกค้าทางธุรกิจและลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายของผลิตภัณฑ์มีลักษณะการกระจายตัวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปริมาณซื้อที่ต่างกัน ซึ่งปกติการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าทางธุรกิจจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือผ่านคนกลาง น้อยระดับกว่าการกระจายสู่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 ขนาดของคำสั่งซื้อ (order size) ถ้าตลาดมีลักษณะของคำสั่งซื้อเป็นมูลค่าต่อครั้งหรือปริมาณต่อครั้งสูง เรานิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าตลาดที่มีคำสั่งซื้อในปริมาณต่อครั้งต่ำ เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการเข้าถึงตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรมจะมีลักษณะตลาดที่มีคำสั่งซื้อปริมาณมากต่อครั้ง จึงนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสั้นผ่านคนกลางน้อยระดับ

1.3 จำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (number of target customer) หากตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก นักการตลาดมักเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายวิธีผ่านคนกลางหลายระดับและใช้คนกลางมากมาย เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มีมากยากที่คนกลางเพียงไม่กี่รายจะกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าได้ทั่วถึง

1.4 การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (geographic distribution of target customers) หากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่รวมกันในพื้นที่ไม่กี่แห่งก็สะดวกในการเข้าถึงกว่าตลาดที่มีการกระจายตัวสูง ทำให้ตลาดที่อยู่รวมกลุ่มกันเหมาะกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่า เช่น บริษัทผู้ผลิตหนังสือเรียนในระดับมหาวิทยาลัยจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นกว่าผู้ผลิตหนังสือเรียนระดับประถมศึกษา เพราะการกระจายตัวของผู้ซื้อในกลุ่มโรงเรียนประถมศึกษามีการกระจายตัวทางภูมิศาสตร์สูงกว่า

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product factors) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้งานของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีปัจจัยหลักคือ

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (type of products) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าผู้บริโภคและสินค้าเพื่อธุรกิจหรือสินค้าอุตสาหกรรมจะมีความต้องการคนกลางต่างกัน เช่นเดียวกับสินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods) และสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) ที่ต้องการระดับหรือจำนวนคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2.2 ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (technical nature of a product) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่ซับซ้อนขึ้นเท่าไรก็ยิ่งต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยรายและน้อยระดับลงเท่านั้น เพราะผู้ซื้อต้องการบริการด้านเทคนิคสูงรวมทั้งเป็นการยากที่จะหาคนกลางที่มีความรู้ความสามารถด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์มาให้บริการลูกค้าได้ ผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะทางเทคนิคซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ เครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ทันสมัย นิยมใช้การขายตรงหรือผ่านคนกลางน้อยราย

2.3 มูลค่าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ (unit value of product) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่อหน่วยสูง เช่น ทองคำ เพชร นาฬิการาคาแพง มักนิยมเลือกใช้คนกลางน้อยระดับ เนื่องจากคนกลางมีความเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือเสียหายของผลิตภัณฑ์สูงตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องเลือกคนกลางที่มีฐานะทางการเงินดี มีเงินลงทุนสูงซึ่งหาได้ยาก รวมทั้งด้วยมูลค่าที่สูงของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ผลิตคุ้มค่าที่จะลงทุนกระจายผลิตภัณฑ์เองหรือผ่านคนกลางน้อยราย เพื่อความสะดวกในการควบคุม

2.4 การหมดอายุของผลิตภัณฑ์ (perishability) ผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุเร็วหรือเน่าเสียได้ง่าย มักไม่นิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายระดับ เพราะเสี่ยงต่อความเน่าเสียหรือหมดอายุของผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งและเปลี่ยนมือผลิตภัณฑ์ เช่น นมสด ไอศกรีม ขนมปัง ผู้ผลิตมักจะกระจายผลิตภัณฑ์ตรงไปยังผู้ค้าปลีกร่วมกับการกระจายตรงไปยังผู้บริโภคมากกว่าการผ่านผู้ค้าส่งเป็นต้น

3. ปัจจัยด้านคนกลาง (middlemen factors) คนกลางซึ่งเป็นผู้เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อนั้น มีหน้าที่และความรับผิดชอบมากน้อยต่างกันตามความสามารถและนโยบายในการเลือกคนกลางของผู้ผลิต ซึ่งปัจจัยด้านคนกลางที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 จำนวนของผู้ที่มีความสามารถที่สนใจมาเป็นคนกลาง (availability of desired middlemen) บางครั้งผู้ผลิตจำเป็นต้องกระจายผลิตภัณฑ์เองหรือผ่านคนกลางน้อยราย เนื่องจากไม่สามารถหาผู้ที่มีความสามารถที่สนใจเข้ามาเป็นคนกลางได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือผลตอบแทนและเงื่อนไขในการเป็นคนกลางไม่จูงใจพอ

3.2 ความสามารถในการให้บริการของคนกลาง (services provide by middlemen) หากผู้ผลิตมีข้อจำกัดในการให้บริการแก่ผู้ซื้อ เช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ หรือการเข้าถึงผู้ซื้อ ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องเลือกใช้คนกลางจำนวนมากหรือหลายระดับ เพื่อให้บริการแก่ผู้ซื้อได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพกว่าการให้บริการลูกค้าเอง

3.3 เจตคติของคนกลางที่มีต่อนโยบายของผู้ผลิต (attitude of middlemen toward manufacture's policies) บางกรณีผู้ผลิตอาจต้องจำกัดจำนวนคนกลาง หรือประเภทของคนกลางเพื่อให้สะดวกในการสื่อสารและในการปฏิบัติตามนโยบายของผู้ผลิต เช่น ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีนโยบายกำหนดราคาเท่ากันทั่วประเทศ อาจมีปัญหาเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้าบางรายที่นิยมตัดราคาสินค้าหรือคนกลาง บางรายรับไม่ได้กับนโยบายห้ามจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในร้าน ทำให้ผู้ผลิตต้องพิจารณาเจตคติของคนกลาง เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถรักษานโยบายขององค์กรได้

4. ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิต (manufacture's company factor) ในด้านบริษัทผู้ผลิตมีปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ผลิตในหลายประการที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่าย อาทิเช่น

4.1 ทรัพยากรขององค์กร (manufacture's resources) ผู้ผลิตที่มีความพร้อมด้านเงินทุนและความสามารถของบุคลากรในการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ อาจมีศักยภาพในการจัดจำหน่ายโดยตรงได้ แต่องค์กรที่ฐานะการเงินไม่ดีอาจต้องพึ่งคนกลางหลายระดับในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า

4.2 ระดับความต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย (desired of channel control) ผู้ผลิตที่ต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด เช่น ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระหว่างการเปลี่ยนมือ ควบคุมนโยบายราคาหรือรายการส่งเสริมการตลาดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มักนิยมเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการควบคุม

4.3 บริการที่ผู้ผลิตสามารถให้ได้ (services provided by manufactures) หากผู้ผลิตสามารถให้บริการที่ผู้ซื้อต้องการได้ในวงจำกัด เช่น ไม่สามารถบริการสินเชื่อหรือบริการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ ผู้ผลิตมักจะเลือกใช้คนกลางหลายระดับ เพื่อให้คนกลางรับหน้าที่ให้บริการแทนผู้ผลิต

การวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาถึงปัจจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ก็พอที่จะกำหนดทางเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างกว้าง ๆ คือ มี

1. **เงื่อนไขของการขาย** เป็นองค์ประกอบอย่างที่สองของความสัมพันธ์ด้านการค้า เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดก็คือ เงื่อนไขการชำระเงิน และการประกันราคาขายของผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มักจะกำหนดเงื่อนไข การให้ส่วนลดแก่พ่อค้าคนกลาง เช่น “2 percent in 10 days, net 30” ซึ่งหมายความว่า พ่อค้าคนกลางสามารถหักส่วนลดได้ 2% ออกจากราคาขายตามใบสั่งซื้อสินค้า หากเขาสามารถที่จะชำระเงินสดภายใน 10 วัน มิฉะนั้นจะต้องจ่ายเงินสดเต็มราคาภายใน 30 วัน ส่วนเงื่อนไขด้านการประกันของผู้ผลิตนั้น เช่น การประกันสินค้าที่เสียหายบกพร่อง หรือ ประกันราคาคงต่ำ การประกันราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจพ่อค้า ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ แทนที่จะซื้อจำนวนน้อย แบบหาเช้ากินค่ำ (hand-to mouth basis)

2. **สิทธิพิเศษในอาณาเขตการขายของคนกลาง** เป็นองค์ประกอบอย่างี่สามของความสัมพันธ์ด้านการค้า คนกลางมักจะต้องการที่จะรู้ว่าผู้ผลิตได้เลือกคนกลางรายอื่นที่ไหนบ้าง นอกจากตน นอกจากนี้เขายังต้องการที่จะได้รับเครดิตสำหรับการขายทั้งหมดในอาณาเขตของตน ด้วย ไม่ว่าเขาจะสามารถทำหน้าที่ขายได้จริงหรือไม่ก็ตาม

3. **ข้อตกลงในการให้บริการและความรับผิดชอบร่วมกัน** ประการสุดท้ายของความสัมพันธ์ด้านการค้า คือ ข้อตกลงในการให้บริการและความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าคนกลาง กล่าวคือ ก่อนที่จะดำเนินการร่วมกันนี้ทั้งฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายพ่อค้าคนกลางจะต้องทำความตกลงกันเสียก่อนว่า บริการด้านใดใครเป็นผู้ให้ และอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายใด ทั้งนี้ เพื่อที่จะไม่ให้งานก้าวถอยกัน

การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย

นอกจากหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวมาแล้ว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่ายใดเพื่อใช้เป็นตัวกลางนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องนำช่องทางที่เลือกไว้แล้วนั้นมาประเมิน แต่ละช่องทางอีกครั้งหนึ่งก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเป็นครั้งสุดท้ายสำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ทั่วไปมี 3 อย่าง คือ

1. เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ
2. เกณฑ์ทางการควบคุม
3. เกณฑ์ทางการปรับตัว

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ (economic criteria)

เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ นับว่าเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการประเมินช่องทางการจำหน่าย เพราะว่าเป็นการดำเนินการเพื่อหวังผลกำไร การเลือกช่องทางใดก็

จำเป็นต้องทำการประเมินเสียก่อนว่าช่องทางใดประหยัดมากที่สุด ที่จะนำผลกำไรมาสู่บริษัทมากที่สุด ส่วนเกณฑ์ทางด้านการควบคุมและทางด้านการปรับตัว แม้ว่าจะมีความสำคัญในอันที่จะทำให้เกิดผลกำไรในระยะยาว แต่ก็ดูเหมือนจะมีความสำคัญรองลงมาจากเกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจหรือด้านผลกำไร ดังนั้นการประเมินผล เพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางใดจึงควรเริ่มต้นด้วยการประมาณยอดขาย ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและผลกำไรเสียก่อน สำหรับทฤษฎีที่จะนำมาวิเคราะห์ในเรื่องนี้ ปกติจะใช้หลักการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน หรือใช้หลักการวิเคราะห์หาอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องนี้

2. เกณฑ์ทางด้านการควบคุม (control criteria)

เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ หรือผลกำไรดังกล่าวมาแล้วในข้อแรกจะให้แนวทางในการพิจารณาการตัดสินใจอย่างกว้างๆ เท่านั้น กล่าวคือ เป็นการชี้บอกให้ทราบว่าช่องทางใดมีโอกาสที่จะนำผลกำไรดีกว่าช่องทางใด ปัญหาจึงมิได้หมดไปเพียงเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัญหาด้านการควบคุม ด้านการส่งเสริมจูงใจ และปัญหาข้อขัดแย้งอันอาจตามมาทีหลังอีกด้วย เพราะสิ่งต่าง ๆ นี้มีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัททั้งสิ้น

3. เกณฑ์ทางด้านการปรับตัว (adaptive criteria)

สมมุติว่า ช่องทางที่จะเลือกได้ผ่านการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจแล้วปรากฏผลดีกว่าช่องทางอื่น และไม่มีปัญหาทางด้านการควบคุมเลยก็ตาม มาตรการอีกอย่างหนึ่งที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาด้วยก็คือ ความอิสระของผู้ผลิตที่สามารถปรับตัวช่องทางให้เข้ากับสภาพของตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงได้โดยสะดวก โดยปกติแล้วแต่ละช่องทางมักจะมีข้อผูกพันเกี่ยวกับระยะเวลาอยู่บ้าง มากน้อยต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตต้องสูญเสียความคล่องตัวในการที่จะยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงช่องทางได้ตามต้องการเสมอ การที่ผู้ผลิตไม่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงช่องทางได้โดยสะดวก ทำให้เสียโอกาสทางด้านการจัดจำหน่ายมาก เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การจัดจำหน่ายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ เป็นต้น ทำให้ช่องทางเดิมต้องล้าสมัยไป ด้วยเหตุนี้ก่อนตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย ควรจะคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย

4. ความร่วมมือของคนกลางต่อการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันคนกลางซึ่งได้แก่ ตัวแทนคนกลาง พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก มีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเป็นอย่างมาก การที่คนกลางจะให้ความร่วมมือในการจัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุหลายประการ คือ

1. สัมพันธภาพอันดีที่มีต่อกัน ดำเนินมาเป็นเวลาช้านานเพียงใด
2. ส่วนลดหรือกำไรที่จะได้รับจากการจำหน่ายเปรียบเทียบกับที่จะได้รับจากคนอื่น

3. บริการหรือรางวัลที่ให้แก่นักงานขาย ให้กับร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก เช่น การให้ผลตอบแทนพิเศษแก่นักงานขายในร้านค้าปลีก ถ้าขายได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ภายในเวลาที่กำหนดให้ แต่วิธีนี้จะต้องระวังเพราะอาจเกิดผลเสียได้ กล่าวคือ พนักงานขายจะมุ่งแต่จะขายสินค้าที่ขายได้ดีเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้ยอดขายตามเกณฑ์ โดยไม่สนใจสินค้าที่ขายได้ไม่ดี หรือขายได้น้อย หรือขายได้ยากกว่า

4. ของแจกของแถมที่จะให้ควบกับสินค้านั้น ๆ คนกลางส่วนมากสนใจการจำหน่ายสินค้าที่มีของแจกของแถมควบคู่อยู่ด้วย เพราะขายได้ง่ายและดึงดูดลูกค้าได้ดี แต่อาจเกิดปัญหาในเรื่องของแจกของแถมขึ้นได้

5. ความคล่องตัวของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าที่ขายง่าย คนกลางก็จะยินดีจะจำหน่าย ถึงแม้จะได้กำไรไม่มาก เพราะจะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวทางการเงินสูง ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงต้องช่วยทำการส่งเสริมการจำหน่าย ตรายี่ห้อ ของตนเอง ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้คนกลางรับสินค้าไปจำหน่ายมากขึ้น

ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายโดยใช้คนกลางมักเกิดปัญหา ดังนี้

1. คนกลางโดยทั่วไป มักจะเลือกจำหน่ายสินค้าที่ให้ส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลอื่น ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัว ลักษณะหรือคุณค่าของสินค้าที่จำหน่าย

2. คนกลางไม่พยายามให้รายละเอียดหรือข่าวสารทางการตลาดกับผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตรู้สึกห่างไกลจากตลาดหรือจากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตบางรายที่มีเงินทุนมากพอและมีความสามารถในการนำสินค้าออกตลาดเอง จึงตัดสินใจจำหน่ายเองโดยใช้หน่วยงานขายของผู้ผลิต เช่น เปิดร้านค้าปลีกของตนเองควบคู่กับการใช้คนกลางเพื่อให้ได้รับทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3. คนกลางที่เป็นผู้จัดจำหน่ายมาเป็นเวลานาน เริ่มมีอิทธิพลต่อการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น จะนิยมสร้างตรายี่ห้อของตนเองขึ้นเพื่อขายแข่งขันกับสินค้าของผู้ผลิตเดิม ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ผลิตในปัจจุบันเป็นจำนวนมากกำลังประสบอยู่ ดังนั้นเคล็ดลับบางอย่างของกรรมวิธีการผลิต ผู้ผลิตควรจะปิดเป็นความลับ

4. คนกลางที่เริ่มมีบทบาทต่อการจำหน่าย จะพยายามสร้างอำนาจการต่อรองและเงื่อนไขกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนที่สั่งซื้อ แต่ตนเองยังคงจำหน่ายในราคาเดิมหรืออาจจะไปเพิ่มราคาขายกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะตกอยู่กับคนกลาง ด้วยเหตุนี้เองผู้ผลิตบางรายจึง

ควรเปลี่ยนไปใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายแทนผู้ค้าส่ง เพราะตัวแทนการจัดจำหน่ายที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า การกำหนดราคาและนโยบายต่าง ๆ ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ผลิตอยู่

5. คนกลางที่มีความสามารถในการจำหน่าย ซึ่งจัดจำหน่ายได้ในปริมาณที่มากนั้นมักจะมีปัญหาเรื่องการเงิน คือ ไม่สามารถชำระเงินได้ตามกำหนดเวลาหรือมีเงินนั้นก็ขอสินเชื่อเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตต้องลงทุนเป็นเงินจำนวนหนึ่งให้กับคนกลางประเภทนี้ คือทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินกู้ของคนกลางนั่นเอง ซึ่งคนกลางจำพวกนี้มักจะนำเงินที่ได้จากการขายได้ไปลงทุนในธุรกิจอื่น หรือนำไปใช้หมุนเวียนในการดำเนินงานของธุรกิจตน จึงควรที่จะมีมาตรการในการให้สินเชื่อและเร่งรัดติดตามการชำระหนี้โดยเคร่งครัด

6. คนกลางบางประเภทกำลังได้รับความกระทบกระเทือนจากการกำหนดนโยบายของรัฐบาล เช่น การควบคุมราคาขายปลีกสินค้าที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภค ประกอบกับราคาของวัตถุดิบและค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตเพิ่มราคาขายส่งให้กับคนกลางอยู่เสมอ ผู้ผลิตจึงควรให้การช่วยเหลือแนะนำการปรับปรุงการบริหารงาน และการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของคนกลางในการดำเนินงาน จะช่วยทำให้การประกอบธุรกิจของคนกลางเหล่านี้อยู่รอดต่อไปได้

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาถึงการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมตลอดถึงการศึกษาลักษณะของคนกลางประเภทต่าง ๆ มาแล้วเพื่อเลือกช่องทางที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการจำหน่ายและความสามารถของสมาชิกที่เป็นคนกลางแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทอีกด้วย ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

1. นโยบายดึง (pull policy)

นโยบายดึง นับว่าได้ผลดีกว่านโยบายแบบปล่อย กล่าวคือ แทนที่จะปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง แต่จะใช้วิธีการกระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายเรียกร้องซื้อจากพ่อค้าคนกลางเอง อันจะเป็นผลทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าออกจำหน่ายให้ สำหรับวิธีการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรียกร้องซื้อสินค้าจากคนกลางนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การให้ของแถม ของแจก หรือออกคูปองให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่นำคูปองมาซื้อสินค้า เป็นต้น และด้วยวิธีการโฆษณาต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวนี้เอง ทำให้พ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่งนำสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายให้ และเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตที่จะเลือกช่องทาง และสามารถที่จะควบคุมพ่อค้าคนกลางให้ดีขึ้นอีกด้วย

2. นโยบายดัน (push policy)

นโยบายดัน เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นพ่อค้าคนกลางทั้งหลายได้ปรับปรุงการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขายให้ได้มากขึ้น นโยบายดันนี้แตกต่างจากนโยบายดึงตรงที่ว่า นโยบายดันนั้นมิได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมุ่งเน้นที่สมาชิกคนกลางโดยตรง วิธีการให้การสนับสนุนต่อพ่อค้าคนกลางอาจทำได้หลายทาง เช่น การให้ความร่วมมือในการโฆษณาร่วมกับพ่อค้าคนกลาง ส่งพนักงานขายของบริษัทเพื่อช่วยเหลือพนักงานขายของพ่อค้าคนกลาง ส่งวัสดุอุปกรณ์การส่งเสริมการขายมาให้ หรือให้การช่วยเหลือในการตกแต่งตู้โชว์ร้านค้า เป็นต้น

3. การให้ความช่วยเหลือคนกลาง (channel cooperation)

บริษัทผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือแก่พ่อค้าคนกลางของตนได้หลายวิธี เพื่อที่จะปรับปรุงส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพให้ดีขึ้น โดยทั่วไปมีดังนี้

1. จัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานขายของคนกลาง
2. จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อผลิตพนักงานช่างซ่อม ช่างเทคนิคต่าง ๆ
3. ออกแบบร้าน วางแผนการติดตั้งเครื่องมือช่วยเหลือการขายสินค้าและการเงิน

เป็นต้น

4. ช่วยเหลือด้านการโฆษณา และการดำเนินงานต่าง ๆ

4. การประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ (frequent channel evaluation)

การจัดให้มีการประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ เป็นประจําเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการบริหารการจัดจำหน่าย เหตุผลก็เนื่องจากว่าสิ่งแวดล้อมทางด้านธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในการประเมินผลในแต่ละช่องทางการนั้นมิใช่แต่เพียงว่า จะตรวจสอบเฉพาะต้นทุน และโคเวตการขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องทำการศึกษาทั้งระบบของมันอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้หาทางปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่นำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ และสถาบันการเงิน โดยโครงสร้างหลัก ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย อาจแยกได้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (ผ่านคนกลาง) หรืออาจแยกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความเจริญเติบโตของยอดขายโดยจัดจำหน่ายสู่ตลาดใหม่ การบำรุงรักษาเพื่อปรับปรุงส่วนถือครองตลาดโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ กิจกรรมทางการตลาดจำต้องทบทวนและดัดแปลง

องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในช่องทางการจัดจำหน่ายเสียใหม่ และการสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การตัดสินใจเชิงคุณภาพ และการตัดสินใจในเชิงปริมาณ

การพิจารณาว่าควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องถูกพิจารณาจากปัจจัยหลัก 4 กลุ่ม คือ ลักษณะของตลาด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคนกลาง และปัจจัยภายในของบริษัทผู้ผลิตเอง

ปัจจุบัน การจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงต้องวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ประเภทของคนกลางที่จะใช้ จำนวนของคนกลางที่จะใช้ และเงื่อนไขความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายประเมิน 3 อย่าง คือ เกณฑ์ทางด้านเศรษฐกิจ เกณฑ์ทางด้านการควบคุม และเกณฑ์ทางด้านการปรับตัว

ความสำเร็จของการจัดจำหน่ายยังขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารของบริษัทอีกด้วย ซึ่งที่นิยมนำมาใช้ทั่วไป คือ นโยบายดึง นโยบายดัน การให้ความช่วยเหลือคนกลางเพื่อส่งเสริมเพิ่มพูนประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้น การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงให้เหมาะสมสภาพสังคมและกับธุรกิจที่เปลี่ยนไป

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

บุคคลจำนวนมากมักเข้าใจและคุ้นเคยกับ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็น การสื่อสารการตลาด และมักจะคิดว่า เป็นกิจกรรมที่เน้นการตลาดจัดขึ้นได้แก่ การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ชิงรางวัลเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้วการสื่อสารการตลาดจะมีความหมายที่ครอบคลุมกว้างกว่า การลด แลก แจก แถม ส่งขึ้นส่วน ชิงโชค เพราะการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ สนใจในข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังได้รับข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกใช้สินค้าที่ถูกต้องและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เจ้าของกิจการจะขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยจะกล่าวอย่างละเอียดเฉพาะ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด เพื่อชักชวนให้เกิดการซื้อขาย แต่จะสัมฤทธิ์ผลดีเพียงไรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม

สำอองค์ งามวิชา (2543) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดคือการติดต่อสื่อสาร (communication) จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปแบบ การโฆษณา การพูดยขายของพนักงานขาย การแถลงข่าว และกิจกรรมการกระตุ้นตลาดอีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อขาย

สุชิน นะตาปา(2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การรณรงค์กิจกรรมด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทได้กำหนดเป้าหมายไว้โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นความต้องการของลูกค้า

พินุล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งวางจำหน่ายในท้องตลาด และทั้งเป็นการแจ้งบอกให้ทราบว่าลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่จะบอกเล่าให้ลูกค้าทราบว่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการและส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์กัน 4 ขั้นตอน คือ ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ สามารถรักษาความสนใจให้คงที่ กระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมตอบสนอง

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ชี้ทิศทางให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าด้วยความรวดเร็วขึ้น ดังนั้น ความสำคัญจึงมีค่อนข้างมาก และจำเป็นสำหรับนักการตลาดและวงการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีเหตุผล ดังนี้

1. ผู้ผลิตกับผู้บริโภค นับวันโอกาสที่จะได้พบปะกันนั้นแทบจะไม่มีเลยก็ว่าได้ ดังนั้น การแจ้งข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมจึงต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าได้ในที่สุด
2. การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน ระบบการจัดจำหน่ายในสถานะที่มีการแข่งขัน และมีสาเหตุปัญหาการจราจรที่นับวันจะเลวร้ายลงจึงทำให้ผู้ผลิตต้องบริหารระบบการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากที่สุด โดยการกระจายผ่านคนกลางทุกระดับ แล้วจัดการสื่อสารการตลาดให้กับคนกลาง เพื่อให้คนกลางทำการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภคอีกต่อหนึ่งได้อย่างทั่วถึง
3. สภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงนิยมรณรงค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ถ้าการส่งเสริมการขายของใครมีคุณภาพดี ในด้านความแปลกใหม่ สนุก ตื่นเต้น หรือมีผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงก็ย่อมได้เปรียบในด้านยอดขายเหนือคู่แข่งอย่างแน่นอน

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นและในรูปของการส่งเสริมการขายนี้เป็นการที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วง เวลานั้นจึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการสื่อสารการตลาดโดยการใช้การโฆษณาและการขายโดยบุคคล

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์แต่สามารถกระตุ้นจิตใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดตกแต่งร้าน การแสดงหรือการจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งไม่ใช่เป็นงานที่ต้องปฏิบัติกันอยู่เป็นประจำ

Philip Kotler (2007) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า “เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยส่วนเป็นระยะสั้นที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น” ความหมายดังกล่าว สามารถแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (consumer promotion) ได้แก่ กิจกรรมเหล่านี้
 - 1.1 การให้ตัวอย่างสินค้า (sample) คือการให้สินค้าแก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าตอบแทนการให้ดังกล่าวอาจทำได้โดยส่งไปกับหน่วยขายตามบ้าน ส่งทางไปรษณีย์ ผู้บริโภค

มารับที่ร้านค้าปลีก ให้ควบคู่ไปกับสินค้าอื่น การให้ตัวอย่างสินค้าเป็นวิธีที่ได้ผลสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

1.2 การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง (coupons) คือ การให้บัตรส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคซึ่งผู้ถือมีสิทธิในส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะบัตรหรือคูปองนี้อาจส่งไปให้ทางไปรษณีย์ แนบไปกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือเป็นข้อความที่ลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แล้วให้ผู้บริโภคตัดเอาเอง ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกใช้วิธีนี้กันบ่อย สำหรับกระตุ้นการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดและอยู่ในขั้นวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่เจริญเติบโตเต็มที่การให้บัตรหรือคูปองสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำออกสู่ตลาด ผู้การให้ตัวอย่างสินค้าไม่ได้

1.3 การเสนอเงินคืน (money refund offer) เป็นการเสนอให้เงินคืนบางส่วนหรือทั้งหมดแก่ผู้บริโภคในช่วงระยะเวลาหนึ่งเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไปส่วนมากข้อเสนอเงินคืนนี้จะระบุไว้บนหีบห่อสินค้า

1.4 ข้อเสนอส่วนลด (price packs) คือ การเสนอส่วนลดพิเศษจากราคาปกติให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะทำในรูปของให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์เดียว ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดที่รวมกันขาย เช่น ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เป็นต้น

1.5 ของแถม (premium) คือการเสนอให้สินค้าอย่างหนึ่งเป็นของแถมแก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อเป็นการจูงใจ หรือเป็นการสมนาคุณ ของแถมนั้นอาจจะติดไว้กับกล่องบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์นั้น หรือเมื่อผู้บริโภคมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ให้พนักงานขายจัดของแถมให้ตามที่ได้โฆษณาให้ทราบ ส่วนมากสินค้าที่ถูกควบคุมราคาเช่น นมข้นหวาน มักจะจัดให้มีของแถมในช่วงที่ยอดขายลดลง แทนที่จะลดราคา ทั้งนี้เพื่อรักษาภาพพจน์ด้านคุณภาพของสินค้าไว้

1.6 การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (trading stamp)วิธีคล้าย กับการให้ของแถม แต่เป็นการให้แสตมป์แทนของซึ่งผู้ซื้อจะต้องสะสมไว้เพื่อแลกสินค้าในภายหลัง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การแจกแสตมป์ตามปั้มน้ำมัน ร้านสรรพสินค้า ตามมูลค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเก็บสะสมแสตมป์ไว้ได้มูลค่าหนึ่ง จะสามารถนำมาแลกเป็นของตามที่ได้โฆษณาแจ้งไว้

1.7 การแข่งขัน (contest) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมแข่งขันเล่นเกมต่างๆ เพื่อรับรางวัลซึ่งอาจเป็นเงินสด สิ่งของ หรือได้ไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งโดยผู้บริโภคเข้าร่วมรายการแข่งขันโดยใช้ความรู้ ความชำนาญ เพื่อปฏิบัติตามกติกาของผู้เข้าแข่งขันโดยไม่ต้องเสียอะไรเลยแต่มีโอกาสได้รับรางวัล ในปัจจุบันรายการเกมโชว์ต่าง ๆ ได้รับความสนใจอย่างมาก การตั้งรางวัลจึงควรทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค นั่นคือ ต้องลงทุนสูงในเรื่องของขวัญและรางวัล

1.8 การส่งสลากชิงโชค (sweepstake) เป็นการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภควิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนิยมจากผู้บริโภค ผู้ร่วมรายการไม่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญเหมือนการแข่งขัน วิธีการก็คือส่งชิ้นส่วนสลากเข้าร่วมรายการโดยปฏิบัติตามข้อกำหนด การส่งสลากชิงโชคมีข้อเสียคือพอค่าคนกลางมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสได้รับรางวัลมากกว่าผู้บริโภค วิธีนี้ผู้ผลิตนิยมใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการที่ยอดขายตกต่ำ หรือเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง หรือยึดครองส่วนแบ่งของตลาด

2. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยคนกลาง (trade promotion) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้ในการที่จะให้ได้รับความร่วมมือจากผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก เพราะคนกลางดังกล่าวก็ต้องการผลตอบแทนบางอย่างจากผู้ผลิต ผู้ผลิตสามารถจูงใจคนกลางได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การให้ส่วนลดพิเศษ (buying allowance) การให้ส่วนลดแก่คนกลางในการซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งในช่วงระยะเวลาที่กำหนดจุดประสงค์ก็เพื่อจูงใจให้คนกลางซื้อสินค้า โดยเฉพาะที่เป็นสินค้าใหม่ของผู้ผลิต คนกลางยังรีรอไม่กล้าซื้อไปขายก็อาจจะจูงใจด้วยการให้ส่วนลดการค้า

2.2 สินค้าที่ให้เปล่า (free goods) เป็นการเสนอสินค้าให้เปล่าแก่ผู้ขายส่งและผู้ขายปลีก แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าที่ให้เปล่านี้ของผู้ผลิตหรือสินค้าชนิดอื่นของผู้ผลิต เพื่อเอาไปขายต่อจำนวนหนึ่งในกรณีนี้ผู้ผลิตให้สินค้าแทนเงินนั่นเองการให้สินค้าเปล่านี้จูงใจคนกลางน้อยกว่าการให้เป็นเงิน เพราะคนกลางจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า และค่าลงบันทึกการขายบัญชีต่าง ๆ ซึ่งยุ่งยากกว่ากรณีรับเป็นเงิน

2.3 ส่วนลดให้ในการจัดสินค้า (merchandise allowance) เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางในระยะสั้นที่ว่า ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่คนกลางเป็นการชดเชย หากว่าคนกลางได้ช่วยจัดสินค้า ณ ที่ขาย จัดให้มีการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตผ่านสื่อต่าง ๆ การจะให้ส่วนลดชดเชยแก่ไหนขึ้นอยู่กับผลงานในการจัดสินค้าของคนกลางนั้น

2.4 การโฆษณาร่วม (cooperative advertising) เป็นข้อตกลงทำสัญญาในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางโดยผู้ผลิตตกลงที่จะจ่ายส่วนลดค่าโฆษณาให้แก่ผู้ขายปลีก สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ได้มีการซื้อจากผู้ผลิตไปขายในช่วงระยะเวลาทำสัญญา โดยผู้ขายปลีกจะต้องจัดทำโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต ให้ในช่วงระยะเวลาทำสัญญา ส่วนลดจะได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับผลงานในการโฆษณาของผู้ขายปลีก

2.5 การส่งเสริมการขายจำหน่ายโดยระบุผู้จำหน่าย (dealer-listed promotion) ผู้ผลิตโฆษณาว่ามีคนกลางรายไหนบ้างที่รับสินค้าของผู้ผลิตไปวางจำหน่ายเป็นการประกาศรายชื่อร้านค้าปลีกที่อยู่ร้านค้าปลีกซึ่งหาสินค้าของผู้ผลิตไปจำหน่ายหรือร่วมมือในการสื่อสารการตลาด

การดำเนินงานนี้เพื่อแนะนำลูกค้าว่าสินค้ามีการวางขายที่ไหน ขณะเดียวกันก็ผูกพันร้านค้าปลีกให้ตระหนักในเรื่องการเตรียมเอาสินค้าของผู้ผลิตไปขาย

2.6 เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ (push money) เป็นการจูงใจพิเศษด้วยการให้เป็นเงินสดหรือของขวัญแก่คนกลาง ที่ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตมากกว่าของคู่แข่ง

2.7 การแข่งขันการขาย (sales contests) เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตจูงใจร้านค้าปลีก ให้ทำการขายแข่งกัน ซึ่งร้านค้าปลีกต่างก็มีโอกาสชนะเหมือนกัน ดังนั้นแต่ละร้านก็จะมีส่วนร่วมหาให้ยอดขายเพิ่มขึ้น มากกว่าค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการให้รางวัลแก่ผู้ชนะในการแข่งขันการขายนี้ การแข่งขันการขายสินค้าจะใช้เฉพาะในช่วงระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น

3. การส่งเสริมการขายโดยอาศัยพนักงานขาย (sales – force promotion) ได้แก่

3.1 เงินรางวัล (bonus) เป็นการให้เงินสดแก่พนักงานขายนอกเหนือไปจากค่าตอบแทนที่ได้รับตามปกติ เนื่องจากพนักงานขายได้ทำงานสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3.2 การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย (sales – force contests) จัดให้มีการแข่งขันการขายเพื่อกระตุ้นพนักงานขายของบริษัท ที่จะต้องเพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะให้รางวัลแก่ผู้ขายได้มากที่สุด

3.3 การประชุมการขาย (sales meeting) จัดให้มีการประชุมพบปะกันระหว่างพนักงานขายเพื่อชี้แจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท แนะนำเทคนิคการขายใหม่ และกระตุ้นพนักงานขายที่จะปรับปรุงกลวิธีในการขายใหม่

สาเหตุสำคัญที่ทำให้การส่งเสริมการขายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายสรุปได้ดังนี้

สาเหตุภายใน

1. ฝ่ายบริหารระดับสูงยอมรับว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีทางที่มีประสิทธิผลสูงในการกระตุ้นการขาย
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตเอง สามารถใช้การส่งเสริมการขายได้ด้วยตนเอง
3. ผู้จัดการฝ่ายผลิต ต้องการที่จะขายสินค้าให้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สาเหตุภายนอก

1. มีอัตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย
2. คู่แข่งขันหันมาสนใจทางด้าน การส่งเสริมการขายมากขึ้น
3. สภาพการเงินและสภาพเศรษฐกิจที่ฝืด ทำให้ผู้บริโภคสนใจรายการของแถมปลีกย่อย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

4. การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่มีประสิทธิภาพพอ เนื่องจากสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากทั้งยังถูกรัฐบาลควบคุมมากขึ้น

การตัดสินใจที่สำคัญในการส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขาย บริษัทจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดของกิจการแต่แปลงมาเน้นให้เห็นเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งกำหนดให้เห็นว่าจะมุ่งส่งเสริมการขายไปยังทิศทางใด คือ มุ่งสู่ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย หรือพนักงานขาย ซึ่งแต่ละทิศทางมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคประเภทจรรู้จักดีต่อตราสินค้ามีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคประเภทที่ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าให้ทดลองหันมาใช้

2. ผู้จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการและถือสินค้าไว้ตอบสนองผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่าเดิม ชักจูงให้ซื้อสินค้านอกฤดูกาลให้มีการซื้อสินค้าที่ต่อเนื่องสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และต่อต้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่ง

3. พนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ (new product) และกระตุ้นให้มีการขายนอกฤดูกาลหรืออาจกล่าวได้ว่า ทำเพื่อให้กำลังใจและช่วยเหลือพนักงานขายในการขายสินค้า

ขั้นที่ 2 การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย

เครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมากมายหลายชนิด การเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด เช่น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ภาวะการแข่งขันต้นทุนและประสิทธิภาพของเครื่องมือเป็นต้น การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายแต่เพียงลำพัง จะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายจะถูกใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อพึงระวังว่า การใช้ควบคู่ที่เหมาะสมกันทั้งสถานการณ์และเวลาด้วยจึงจะเกิดประสิทธิผล ซึ่งแต่ละวิธีได้กล่าวในวิธีการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ผ่านคนกลางและอาศัยพนักงานขายแล้ว

ขั้นที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

หน้าที่ของการส่งเสริมการขายมิใช่มีเพียงการเลือกเครื่องมือหรือวิธีการที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายเท่านั้น นักการตลาดยังมีหน้าที่ที่จะต้องตัดสินใจเพื่อกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่สมบูรณ์แบบ รวมถึงการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับโปรแกรมดังนี้ คือ

3.1 ขนาดของสิ่งจูงใจ (size of incentive) นักการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าจะให้สิ่งจูงใจมีขนาดมากน้อยแค่ไหน จึงจะมีประสิทธิผลที่ดีที่สุด ถ้าสิ่งจูงใจมีขนาดต่ำมากเกินไปก็ไม่สามารถจะทำให้การส่งเสริมการขายมีผลสำเร็จ ในขณะเดียวกัน ถ้าสิ่งจูงใจมีขนาดสูง ถึงแม้ว่าจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นก็จริง แต่จะเป็นการเพิ่มในอัตราลดลง จะเห็นได้ว่าขนาดของสิ่งจูงใจนั้นสำคัญ กล่าวคือ จะต้องไม่ต่ำหรือสูงเกินไป

3.2 เงื่อนไขของการมีส่วนร่วม (condition of participation) เป็นข้อกำหนดที่ได้ตั้งขึ้นเพื่อระบุว่าผู้บริโภคประเภทใดจะมีส่วนร่วมในโปรแกรมของการส่งเสริมการขาย

การประเมินผลการส่งเสริมการขายที่นิยมกระทำกันมี 4 วิธี คือ

1. การเปรียบเทียบยอดขาย วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด กระทำได้โดยการเปรียบเทียบยอดขาย ก่อน ระหว่าง และภายหลังจากที่มีการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทมีส่วนตลาด 6% ก่อนทำการส่งเสริมการขาย และส่วนของตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 10% ในระหว่างที่มีการส่งเสริมการขาย และลดลงเหลือ 5% ทันทีที่การส่งเสริมการขายสิ้นสุดลง และเพิ่มขึ้นเป็น 7% ในระยะเวลาต่อมา แสดงว่าการส่งเสริมการขายของบริษัทได้เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ภายหลังจากการส่งเสริมการขายสิ้นสุดลง ยอดขายต่ำลงก็เพราะผู้บริโภคพยายามใช้สินค้าที่เก็บไว้ในระหว่างการส่งเสริมการขาย แต่ในระยะยาว การที่ส่วนของตลาดของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 7% ก็แสดงว่าบริษัทได้ผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

2. การศึกษาจากข้อมูลของกลุ่มตัวแทนผู้บริโภค ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงประเภทของลูกค้าที่ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของบริษัท และพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าภายหลังจากการส่งเสริมการขาย

3. การสำรวจผู้บริโภค เป็นวิธีที่ค่อนข้างละเอียดกว่าวิธีที่ 2 กล่าวคือ จะให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคที่รายที่สามารถจำการส่งเสริมการขายได้ เขาคิดเช่นไรและปฏิบัติเช่นไรในการส่งเสริมการขายนั้น ๆ หรือไม่ ฯลฯ และการส่งเสริมดังกล่าวนี้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของเขาหรือไม่อย่างไร

4. การทดลอง ได้แก่ การวัดผลโดยการทดลองในด้านต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขาย เช่น ในการเลือกสิ่งจูงใจ ในการเลือกระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย หรือในการเลือกสื่อในการส่งเสริมการขาย

บริษัทใหญ่ ๆ อาจทำการส่งเสริมการขายในตลาดบางส่วน แทนที่จะทำการส่งเสริมทั้งประเทศ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากและมีความเสี่ยงสูง

การประชาสัมพันธ์ (public relation)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารการตลาดอีกชนิดหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงาน การสื่อสารการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จ มีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า รายละเอียดดังนี้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ปรีชา วอนขอพร และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสถาบัน หรือธุรกิจนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ยังใช้ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กร และรัฐบาล

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชนเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลระดับต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท การประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ต่อไปนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารที่มีคุณค่าโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจมายังองค์กร สินค้า หรือบริการขององค์กร
2. เผยแพร่สินค้า เป็นการให้ความพยายามที่จะเผยแพร่สินค้าโดยใช้สิ่งทั่วไปหรือเป็นการสื่อเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องถึงสินค้า
3. ติดต่อสื่อสาร เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อองค์กร

4. การหาเสียง เป็นวิธีการที่นักธุรกิจพยายามดึงดูดใจขอพบนักการเมืองหรือผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย เพื่อให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับในทางที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์ให้แก่ตนและในกรณีที่มีกฎหมายหรือข้อบังคับใดเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจก็จะขอร้องให้ยกเลิก หรือผ่อนผัน เป็นต้น

5. แนะนำ เป็นการให้คำแนะนำทั่ว ๆ ไป เพื่อให้รู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมและสิ่งที่จะต้องการจะดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงแก้ไขการติดต่อสื่อสารต่อไป ตลอดจนแสดงให้เห็นคุณค่าหรือเข้าใจในบทบาทขององค์การที่มีต่อสังคมการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความจำ การรับรู้ และความเชื่อถือเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะบริษัทไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทนสำหรับเนื้อหาข่าว การปรับปรุงเรื่องราวและคุณภาพของข่าวสาร จึงเป็นประโยชน์แก่บริษัทอย่างมาก การประชาสัมพันธ์จะอาศัยเครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสาร (news) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์
2. สุนทรพจน์ (speeches) บริษัทส่งบุคคลให้ข่าวสารในนามบริษัท
3. กิจกรรมบริการชุมชน (public service activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือมีส่วนร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
4. การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
5. จัดวัสดุข้อความ (written material) เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางอย่างของบริษัท
6. โสตทัศนูปกรณ์ (audio – visual materials) ได้แก่ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น
7. สื่อของบริษัท (corporate identity media) ส่วนมากอยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการเหล่านี้
8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (telephone information services) เช่น ธนาคารแจ้งผลการสอบเอ็นทรานซ์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication : imc)

การสื่อสาร โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication : imc) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะ

เป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ , 2545)

หรืออีกนัยหนึ่ง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจน และถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า ลักษณะเด่นของ imc มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (affect behavior) วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักสำคัญ ในการใช้ imc คือ การเน้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหากชื่นชอบสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมากแต่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นเลยก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น imc จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า นี่คือสาเหตุสำคัญว่าทำไมการโฆษณา และการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุ่งสร้างการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั่นเอง

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (start with the customer or prospect) นี่ถือเป็นลักษณะเฉพาะอีกอย่างของ imc คือ จะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า “Inside-out” แต่จะวางแผนจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้ว จึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “outside-in” โดยเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสารตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

การคิดวางแผนออกตัวสินค้า และกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดการเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่าอย่างแน่นอน

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (use any and all forms of contacts) ในข้อนี้ต้องทำความเข้าใจกับคำว่า “contact” ซึ่งหมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ใน

เครื่องมือหรือกิจกรรม การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ซึ่งหลักการหนึ่งที่สำคัญได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (brand positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำ ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (achieve synergy) หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีความสอดคล้องกันและแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวความคิดเดียว หรือที่เรียกว่า “single voice” ร้อยรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน ว่าสินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าอะไรต่างจากสินค้าอื่นอย่างไรทั้งนี้รูปแบบต่างๆของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจ การสื่อสารการตลาดจะต้องช่วยกันตกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (build relationship) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ imc คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี imc เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่าการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่า่นั้นมีความสำคัญมาก กว่า การหาลูกค้าใหม่เสียอีก เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและจูงใจไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญมีโอกาสเคยใช้สินค้าแล้ว ย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

นอกจากลักษณะพิเศษแล้ว ในรายละเอียดยังมีความแตกต่างของแนวคิดในการทำตลาดของนักสื่อสารการตลาดทั้งอดีตและปัจจุบันว่า มีประเด็นความสนใจเปลี่ยนไปเช่นไรบ้างสำหรับนักการตลาดในอดีตมักสนใจไปที่ผู้ผลิต เป็นสำคัญ จึงทำให้เกิดแนวคิดของการตลาดที่มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ (product) ราคา(price) สถานที่จัดจำหน่าย(place) และการส่งเสริมการตลาด(promotion) หรือ 4p's แต่มุมมองปัจจุบันได้เปลี่ยนไปการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญมากกว่าการตลาด จนทำให้เกิดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อ

การตลาด ผนวกกับจุดสนใจได้เปลี่ยนไปที่กลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต จึงทำให้เกิดแนวคิดการทำตลาดที่มีปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ 4 c's มาแทนดังมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของ 4 c's

1. customer wants and needs ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบความสนใจจากตัวสินค้า เป็นการเน้นความต้องการและความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมาย นั่นหมายความว่า แทนที่นักการตลาดจะสนใจว่าจะผลิตสินค้าอะไร รูปแบบอย่างไร ก็มุ่งให้ความสนใจว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าอะไร และรูปแบบอย่างไร ซึ่งแนวคิดนี้ จะทำให้การผลิตสินค้ามีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง และชัดเจนมากขึ้น หรือกล่าวง่าย ๆ คือ ปัจจุบันนักการตลาดจะมุ่งเน้นการผลิตสินค้าสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการผลิตสินค้าสนองความต้องการของผู้ผลิตเอง

2. customer cost ความสนใจได้เปลี่ยนจากราคาเป็นต้นทุน ซึ่งต้นทุนนี้จะหมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า รูปแบบการบริการ การให้บริการหลังการขาย ตลอดจนการรับประกันสินค้า กลุ่มเป้าหมายจะไม่พิจารณาเฉพาะราคาของสินค้าเท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และถึงแม้ว่าราคาของสินค้าที่ซื้อนั้นแพงกว่าสินค้านี่ห้ออื่นก็ตามหาว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพอใจได้มากกว่ากลุ่มเป้าหมายก็จะซื้อ โดยไม่สนใจว่าจะมีราคาแพงเท่าใด

3. customer convenience สถานที่จำหน่ายควรมีบทบาทน้อยลงสำหรับนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ ดังจะเห็นจากปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อของที่ร้าน แต่สามารถใช้บริการจากตู้หยอดเหรียญซื้อสินค้า (vending machine) มักพบเห็นในสำนักงาน และสถาบันการศึกษา รวมถึง ร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วยนี่คือผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดที่เน้นความสะดวกสบายสำหรับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4. customer communication ปัจจุบันไม่มีใครปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสาร เพราะเป็นยุคพลังอำนาจของการสื่อสาร นักสื่อสารการตลาดเป็นบุคคลที่สนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการสื่อสาร ดังนั้น imc จะเป็นแนวคิดที่สอดคล้องรับและสนองตอบการเปลี่ยนแปลงนี้ได้เป็นอย่างดีเพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด เครื่องมือเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางและแนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงต้องสร้างความเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม หลักการต่าง ๆ ทางการตลาดที่เคยใช้มา ก็ยังคงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอยู่ไม่น้อยจึงต้องใช้ดุลยพินิจในการนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะเปลี่ยนแปลงไปเสมอ (Philip Kotler ,2007)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการและส่วนประสมการตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และตอบสนองความต้องการในสินค้านั้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูล เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภคในตราหือของสินค้า

การสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบรรจุภัณฑ์

การโฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ต้องมีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการสื่อสารการตลาด โดยการใช้การโฆษณาและการขายโดยบุคคล

การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการสื่อสารการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการและสินค้า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (imc) เป็นหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้องจนแผนงานนั้น มีความชัดเจน และถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า ลักษณะเด่นของ imc มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ 1) มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 2) การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ 4) ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน และ 5) จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น การผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อการตลาด ผนวกกับจุดสนใจได้เปลี่ยนไปที่กลุ่มเป้าหมาย มาแทนที่การมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตเหมือนในอดีต จึงทำให้เกิดแนวทางการทำตลาดที่มีปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ 4 c's มาแทน 4 p's อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดจะพัฒนาไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จึงเป็นเรื่องที่น้าศึกษาและติดตามต่อไป

4. ราคา (price)

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสม จึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้านมูลเหตุจูงใจในการซื้อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการนั้น สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ

ความหมายของราคา

ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่า (value) นั้น นักการตลาดได้ให้ความหมายว่า คือความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

ในโลกของธุรกิจนั้น “ราคา” อาจแฝงอยู่ในความหมายของคำเรียกอื่นๆ ตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจนั้น ๆ เช่น ค่าเช่า ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าปรับ ค่านายหน้า ค่าหน่วยกิต ค่าธรรมเนียม หรือดอกเบี้ย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ในการดำเนินงานทางตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคานี้กิจการจำเป็นต้องทราบว่าการมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการกำหนดราคา ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์ราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการที่จะใช้ในการกำหนดราคา ซึ่งจะท้ให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาอาจจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือกำไรเป็นเกณฑ์
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์
3. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยถือการรักษาสถานภาพกิจการเป็นเกณฑ์

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคของนักการตลาด และของสังคมนั้น กิจกรรมจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดนโยบาย วิธีการ และกลยุทธ์ในการกำหนดราคา ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาจำแนกเป็น

1. ปัจจัยภายในกิจการ
2. ปัจจัยภายนอกกิจการ

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา ระดับสูงสุดหมายถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุด หมายถึงต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้านั้น ซึ่งรวมต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจำหน่าย ฯลฯ ราคาที่กิจการจะกำหนดจะอยู่ระหว่างระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดดังกล่าว

1. ปัจจัยภายในกิจการ มีรายละเอียดที่ต้องศึกษา ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา จะเป็นแนวทางที่กิจการจะใช้กำหนดนโยบาย ราคา กลยุทธ์ราคา และวิธีการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาจะใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการกำหนดดังนี้ วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยถือกำไรเป็นเกณฑ์ โดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์และโดยถือการรักษาสถานภาพกิจการเป็นเกณฑ์การเลือกใช้วัตถุประสงค์ใดจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับระยะเวลาหรือสินค้าชนิดนั้นๆ ดังนั้น กิจการอาจจะกำหนดวัตถุประสงค์หลายๆ วัตถุประสงค์ในเวลาเดียวกันได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์ให้เหมาะสมกับเวลาใดเวลาหนึ่งก็ได้ โดยปกติแล้ว กิจการจะเลือกวัตถุประสงค์ที่จะทำให้กระแสเงินสดเข้าของกิจการเป็นไปตามที่ต้องการได้มากที่สุด และจากการสำรวจวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาของกิจการที่ทำการผลิตในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจัดทำโดยสมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1978 ได้ผลสำรวจเกี่ยวกับลำดับของวัตถุประสงค์ที่นิยมมากที่สุดเรียงลำดับ ดังนี้

- (1) กำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ
- (2) กำหนดราคาเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาด
- (3) กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย
- (4) กำหนดราคาเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด
- (5) กำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
- (6) กำหนดราคาเพื่อให้ได้ยอดขายตามเป้าหมาย
- (7) กำหนดราคาสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

- (8) กำหนดราคาเพื่อแข่งขันได้ในตลาด
- (9) กำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงที่สุด
- (10) กำหนดราคาสูงในช่วงแรกแล้วลดต่ำลงในช่วงหลัง

1.2 การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ควรจะกำหนดไว้ให้ชัดเจน เพื่อผู้ปฏิบัติงานจะได้ทราบขอบเขตการตัดสินใจที่ตนจะปฏิบัติได้ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ระดับผู้บริหารชั้นสูง จะกำหนดเกี่ยวกับนโยบายราคาและกลยุทธ์ราคาของสินค้าโดยรวม

1.2.2 ระดับกลาง และระดับล่าง จะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ราคาสินค้าแต่ละชนิด นโยบายราคา (price policy) ที่กิจการควรกำหนดเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ได้แก่

1. นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับ ระดับราคา ที่กิจการจะปฏิบัติจำแนกนโยบายได้ดังนี้

1.1 กิจการจะตั้งราคาตามราคาดตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันในเรื่องการลดราคา หรือที่เรียกว่าสงครามราคา (price war)

1.2 กิจการจะตั้งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อจะได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

1.3 กิจการจะตั้งราคาสูงกว่าตลาด เพื่อแสดงว่าสินค้ามีศักดิ์ศรี

2. นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับ การกำหนดราคา ซึ่งกิจการจะเลือกปฏิบัติได้ 2 ทาง ดังนี้

2.1 นโยบายราคาเดียว (one – price policy) คือ การคิดราคาสินค้ากับลูกค้าทุกรายเท่ากัน ถ้าลูกค้านั้นซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน เงื่อนไขการขายเหมือนกัน โดยไม่คำนึงว่าลูกค้ารายนั้น ๆ เป็นใคร การใช้นโยบายราคาเดียวทำให้ผู้ปฏิบัติการไม่มีความยุ่งยากในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่จะเสนอขาย

2.2 นโยบายราคาล่องตัวหรือนโยบายหลายราคา (flexible price policy or varying – price policy) คือ การคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของกิจการที่มีต่อลูกค้า เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าจร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน และความสามารถในการต่อรองของลูกค้า แต่การใช้นโยบายราคาล่องตัวกิจการจำเป็นต้องกระจายอำนาจในการตัดสินใจให้ผู้ทำหน้าที่ขาย ซึ่งการจะกระจายอำนาจจะทำให้ต่อเมื่อนักงานขายมีความสามารถในการตัดสินใจ

กลยุทธ์ราคา (pricing strategy) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ในการคำนวณขอบเขตของราคาที่จะทำให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นความจริง เช่น กลยุทธ์ในการตั้งราคาต่ำ เพื่อเจาะตลาด กลยุทธ์ในการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา ฯลฯ

ยุทธวิธีในการกำหนดราคา (pricing tactics) คือการกำหนดราคาที่แน่นอน และเงื่อนไขการขายสำหรับสินค้าแต่ละชนิดเช่น สินค้า ก. ขายในราคาทุน บวกด้วยส่วนบวกเพิ่ม 20% ของราคาขาย เป็นต้น

การกำหนดอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาว่าควรจะกระจายอำนาจหรือรวมอำนาจการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับการกำหนดรายละเอียดของนโยบายราคา กลยุทธ์ราคา และยุทธวิธี รวมทั้งความสามารถของผู้ปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวกับความคล่องตัวในการตัดสินใจด้วย ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถ กิจการก็อาจจะใช้การกระจายอำนาจในการตัดสินใจไปยังผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้บริหารเพียงแต่กำหนดนโยบายราคา และกลยุทธ์ราคาให้มีความละเอียดเพียงพอในการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาด การกำหนดราคาจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดราคาให้ประสานกับการผลิต การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดช่องทาง การจำหน่าย กิจการอาจจะกำหนดราคาสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ราคาของกิจการ แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมการตลาดตัวอื่นด้วย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ถ้ากิจการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่เปลี่ยนแปลงส่วนประสมตลาดอื่น อาจจะทำให้กิจการไม่ประสบผลสำเร็จในการจำหน่าย

การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (product differentiation) การที่กิจการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งได้จะทำให้กิจการมีอิสระในการกำหนดราคามากขึ้น หรือในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างน้อยมาก กิจการก็ต้องพยายามทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมากขึ้น แต่ถ้ากิจการไม่สามารถปฏิบัติตามที่กล่าวแล้วได้ กิจการก็จะไม่มีอิสระในการกำหนดราคา จำเป็นต้องกำหนดราคาตามตลาดหรือต่ำกว่าตลาด

ต้นทุนสินค้าหรือบริการ ต้นทุนถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา แต่การกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องกำหนดให้สูงกว่าต้นทุนรวมทุกครั้ง โดยเฉพาะการกำหนดราคาในระยะสั้นเพื่อการแข่งขัน อาจะกำหนดราคาให้สูงกว่าต้นทุนแปรได้เท่านั้น ในบางกิจการจะมีการกำหนดราคาก่อนที่จะทำการผลิตด้วย โดยก่อนทำการผลิตกิจการต้องกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาที่ตลาดนั้นจะยอมรับ แล้วจึงมาทำการคำนวณต้นทุน โดยกำหนดให้ต้นทุนอยู่ในขอบเขตที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ยอดขายและกำไรเป็นไปตามที่คาดหวัง

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ มีรายละเอียดที่ต้องศึกษา ดังนี้

2.1 อุปสงค์ของสินค้า เป็นปัจจัยภายนอกกิจการที่มีความสำคัญในการกำหนดราคากิจการต้องศึกษาอุปสงค์ว่า ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละระดับจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์สินค้าอย่างไร อุปสงค์ถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดคู่แข่ง จำนวนคู่แข่ง ความแตกต่างหรือไม่ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความพอใจของผู้ซื้อในส่วนของผลิตภัณฑ์ และราคาที่เต็มใจจ่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนกำหนดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ด้วย

2.2 การแข่งขัน ในการตัดสินใจกำหนดราคากิจการจะต้องพิจารณาถึงภาวะการแข่งขันและความแข็งแกร่งของคู่แข่ง และถ้ากิจการมีการเปลี่ยนแปลงราคา คู่แข่งขันจะมีทางเลือกปฏิบัติอย่างไรได้บ้าง นอกจากพิจารณาคู่แข่งปัจจุบัน ยังต้องพิจารณาความเป็นไปได้ ความยากง่ายของการเกิดคู่แข่งรายใหม่ด้วย

2.3 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา ถ้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบเสนอราคาวัตถุดิบสูงก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนของสินค้านั้น และจะทำให้แนวโน้มราคาสูงขึ้นด้วย ดังนั้น ถ้ากิจการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาหรือผูกพันราคาขายกับผู้ซื้อ ก็ควรจะต้องการตกลงกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อไม่ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงขึ้น

2.4 ผู้จัดการจำหน่าย ตั้งราคาสินค้า กิจการต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาที่จะเกิดจากผู้จัดจำหน่าย เพราะเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อความคล่อง ในการที่สินค้าจะผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าการตั้งราคาเป็นที่ถูกใจผู้จัดการจำหน่าย สินค้าก็มีโอกาสเกิดความคล่องตัวมากขึ้น การตั้งราคาที่ใช้สำหรับผู้จัดจำหน่ายมี 2 วิธี

2.4.1 กิจการตั้งราคาที่จะขายให้ผู้จัดจำหน่าย แล้วให้ผู้จัดจำหน่ายกำหนดราคาที่จะขายต่อให้ผู้บริโภคเอง วิธีนี้มีข้อดีคือ ผู้จัดการจำหน่ายสามารถกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพการตลาดและกำหนดราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายในการขาย แต่มีข้อเสีย คือ กิจการไม่สามารถควบคุมราคาสุดท้ายที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้ อาจเป็นสาเหตุให้มีการขายลดราคาระหว่างผู้จัดการจำหน่าย

2.4.2 กิจการตั้งราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เป็นราคาที่แน่นอนสำหรับผู้บริโภค แล้วกิจการกำหนดส่วนแบ่งกำไรให้กับผู้จัดการจำหน่าย การใช้วิธีนี้มีข้อดี คือ กิจการสามารถควบคุมราคาจำหน่ายต่อผู้บริโภคได้ ข้อเสีย คือ กิจการต้องตั้งส่วนแบ่งกำไรที่จูงใจให้กับผู้จัดการจำหน่าย มิฉะนั้นจะไม่จูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าให้กับกิจการ

2.5 สภาพเศรษฐกิจ การสำรวจสภาพเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา เช่น ในขณะที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง อุปสงค์ในสินค้าก็มีมาก การแข่งขันก็มากเช่นเดียวกัน ซึ่งในสภาพนี้ กิจการต้องตั้งราคาเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาด และเมื่อสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง กิจการจำเป็นต้องคาดคะเนสภาพเศรษฐกิจที่จะเป็นไปในอนาคต เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ให้เหมาะสม ในกรณีที่คาดว่าจะเกิดภาวะเงินเฟ้อซึ่งทำให้สินค้าที่จำเป็นในการบริโภคมีราคาแพง กิจกรรมที่อาจเตรียมล่วงหน้าสินค้าใหม่ที่สามารถทดแทนสินค้าเก่าได้แต่มีราคาถูกกว่าออกสู่ตลาด ตัวอย่าง เช่น โดยกรณีเนื้อหมูมีราคาแพง กิจกรรมที่อาจผลิตสินค้าที่มีโปรตีนเช่นเดียวกับเนื้อหมูโดยใช้วัตถุดิบจากถั่วเหลือง เป็นต้น

ในกรณีสภาวะฟืดเคือง กิจกรรมที่อาจจะต้องลดราคาสินค้าเพื่อระบายสินค้าในคลัง และเพื่อรักษาระดับการผลิตให้เป็นไปในระดับที่ไม่ขาดทุน ทั้งนี้เพราะว่าในกิจการผลิตจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้น ต้นทุนนั้นจะยังคงอยู่ไม่ว่ากิจการจะผลิตหรือไม่ก็ตาม เช่น ค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร เงินเดือนของพนักงานประจำ ถ้ากิจการหยุดการผลิต ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ คือภาระของกิจการ กิจกรรมจึงควรจะต้องรักษาระดับการผลิตที่ทำให้ได้ใช้ประโยชน์จากค่าใช้จ่ายคงที่ดังกล่าว

2.6 รัฐบาล รัฐบาลมีฐานะที่จะต้องคุ้มครองผู้บริโภค ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องให้ความสนใจในการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจต่าง ๆ โดยสินค้าบางอย่างจะมีการกำหนดราคาสูงสุดไว้ตามประกาศพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร เช่น ราคานมข้น ไม่จืดไฟ รวมทั้งการกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามกฎหมาย เป็นต้น

2.7 จริยธรรมทางธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคา แต่ก็มักจะมีปัญหาว่ากำหนดราคาอย่างไรจึงจะถือว่าผิดจริยธรรมทางธุรกิจ เพราะบางครั้งการกำหนดราคาสินค้าสูง กิจกรรมถือว่าเป็นกลยุทธ์ของกิจการ ดังนั้น จริยธรรมทางธุรกิจในการกำหนดราคาจึงพิจารณาจากความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและต่อสังคม นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าราคาแพงก็หมายความว่า ผู้บริโภคต้องได้รับคุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่าย

กรรมวิธีในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาของกิจการทั่วไปจะแบ่งวิธีในการกำหนดราคาออกเป็น 6 ขั้นตอน ขั้นตอนเหล่านี้บางครั้งเรียกว่า ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ราคา (strategic pricing process) ซึ่งใช้ได้สำหรับการกำหนดทั้งราคาสินค้าและราคาบริการ จำแนกได้ดังนี้

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการกำหนดราคา การเลือกตลาดเป้าหมายมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดลูกค้าที่คาดหวัง หมายถึง ลูกค้าที่กิจการคาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการจะผลิต ลูกค้าที่คาดหวังจะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติต่างกัน เช่น รายได้ต่างกัน ทัศนคติต่างกัน ฐานะทางสังคมต่างกัน ฯลฯ ถ้ากิจการจะผลิตคู่ขึ้นก็จะมีลูกค้าที่คาดหวังหลายกลุ่ม ได้แก่ บ้านที่อยู่อาศัย ร้านอาหาร โรงแรม อุตสาหกรรมต่าง ๆ

1.2 กิจกรรมจะนำเอาลูกค้าที่คาดหวังมาทำการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง เช่น เกณฑ์รายได้ เกณฑ์อายุ เกณฑ์ระดับการศึกษา ฯลฯ กิจกรรมจะแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกี่ส่วนก็ได้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่กิจการเลือกเป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาด แต่ละส่วนที่แบ่งเรียกว่า ส่วนตลาด (market segment)

1.3 เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วก็จะเลือกตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายคือ ส่วนตลาดที่กิจการเลือกซึ่งอาจจะมีมากกว่า 1 ส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วก็จะกำหนดส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่กำหนดต่อไป

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วก็จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย เช่น แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ราคาที่สนใจ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. การคาดคะเนคู่แข่ง คือศึกษาคู่แข่งเพื่อดูทิศทางของคู่แข่ง คู่แข่งขันในที่นี้หมายถึง ทั้งคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดในขณะนั้น และคู่แข่งรายใหม่ที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคตด้วย กิจการจะต้องศึกษานโยบายราคา กลยุทธ์ราคา รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งอาจจะเลือกใช้ แล้วนำมาพิจารณาว่าเกิดผลอย่างไรกับกิจการ และกิจการควรจะใช้นโยบายอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น นอกจากนี้ ก็จะศึกษาว่าถ้ากิจการใช้นโยบายราคาหรือการส่งเสริมการตลาดวิธีการต่าง ๆ คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไรด้วย

4. พิจารณาราคาให้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด คือ พิจารณาราคาที่จะเป็นไปได้ โดยกิจการจะกำหนดราคาที่จะเป็นไปได้และกำหนดปริมาณขายที่จะเกิดขึ้น ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในการกำหนดปริมาณขายนี้ จะต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้เพราะถ้าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นเปลี่ยนแปลงโดยราคาไม่เปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลทำให้ปริมาณขายเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5. พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน และอุปสงค์ในระดับต่าง ๆ เมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลง ต้นทุนต่อหน่วยก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ต้นทุน 2 ประเภท คือ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรได้ ต้นทุนแต่ละประเภทมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

ต้นทุนคงที่ (fixed cost) เป็นต้นทุนที่จะไม่เปลี่ยนแปลงถ้าการดำเนินงานยังไม่เต็มกำลังผลิต เช่น ค่าเช่า เงินเดือนผู้ปฏิบัติงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ถ้าเครื่องจักรเครื่องหนึ่ง ๆ มีกำลังผลิต 10,000 หน่วยต่อเดือน ในขณะที่กิจการผลิตในระดับไม่เกิน 10,000 ต่อเดือน ค่าเสื่อมราคาและ

เงินเดือนผู้ปฏิบัติงานยังคงเดิม แต่ถ้าผลิตเกินกว่า 10,000 หน่วยต่อเดือนแล้ว กิจการก็ต้องเพิ่มเครื่องจักร ทำให้ค่าเสื่อมราคาและเงินเดือนผู้ปฏิบัติงานซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่เปลี่ยนแปลงได้

ต้นทุนแปรได้ (variable cost) เป็นต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนเดียวกับปริมาณงาน เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่านายหน้า ถ้าต้นทุนแปรได้ต่อหน่วยเท่ากับ 10 บาท และมีปริมาณขาย 10,000 หน่วย ต้นทุนแปรได้ก็เท่ากับ $10,000 \times 10$ เท่ากับ 100,000 บาท ถ้า 15,000 หน่วย ก็จะเท่ากับ 150,000 บาท เป็นต้น

6. กำหนดกลยุทธ์ราคา หลังจากพิจารณาขั้นตอน 5 ขึ้นแล้ว กิจการก็จะทราบขอบเขตของราคาที่เป็นไปได้ว่าสูงสุดและต่ำสุดเท่าใด ต่อจากนั้น กิจการก็กำหนดวัตถุประสงค์ ที่ใช้ในการกำหนดราคา เช่น การทำกำไร การสร้างส่วนแบ่งตลาด การทำปริมาณขายให้ได้ตามต้องการ ฯลฯ แล้วกำหนดราคาพื้นฐาน รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา

กลยุทธ์ราคามีถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการคำนวณขอบเขตของราคาที่จะทำให้เป้าหมายตลาดที่กำหนดไว้เป็นจริง แต่ละกลยุทธ์จะใช้ในสภาพต่าง ๆ จำแนกกลยุทธ์ได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด

กิจการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาพื้นฐานเพื่อใช้เป็นราคาอ้างอิงในการคำนวณราคาสุทธิ โดยราคาสุทธิจะกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพต่าง ๆ ของการขาย ราคาสุทธิคำนวณโดยนำเอาส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน ส่วนลดที่กิจการกำหนดจะจำแนกได้ดังนี้

1.1 ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดที่ให้กันในช่วงช่องทางการจำหน่าย เริ่มจากผู้ผลิตให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่าย และพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งให้ส่วนลดกับพ่อค้าปลีก ส่วนลดที่ให้นี้อัตราจะมากน้อยแค่ไหนจะพิจารณาจากบทบาทและหน้าที่ของผู้ขายในระดับต่าง ๆ

1.2 ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่จะให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด ลูกค้านำซื้อสินค้าในปริมาณมากจะได้ราคาต่อหน่วยต่ำลง เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ส่วนลดปริมาณจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 ส่วนลดปริมาณสะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายจะให้กับผู้ซื้อ ถ้าซื้อสินค้าในปริมาณสินค้าที่กำหนดภายในเวลาที่กำหนดการซื้อปริมาณดังกล่าวไม่จำเป็นต้องกระทำภายในครั้งเดียว อาจแบ่งการซื้อเป็นหลายครั้งได้ แต่ต้องรวมปริมาณซื้อทุกครั้งให้ได้เท่ากับปริมาณที่ตกลง โดยทำการซื้อภายในเวลาที่กำหนดด้วย ส่วนลดชนิดนี้มีข้อดีคือ ลูกค้าจะติดต่อซื้อสินค้าต่อเนื่อง ทำให้กิจการรักษาลูกค้าไว้ได้นาน

1.2.2 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อสำหรับปริมาณการซื้อที่กำหนดในคราวหนึ่ง ๆ ส่วนลดชนิดนี้จะคิดให้เป็นครั้งตามปริมาณที่ซื้อในครั้งนั้น ๆ ข้อดีของส่วนลดชนิดนี้คือ ทำให้ผู้ซื้อต้องตัดสินใจซื้อครั้งละปริมาณมาก ๆ เพื่อต้นทุนต่อหน่วยจะได้ยิ่งต่ำลง

1.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับลูกค้าที่ชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่วนลดชนิดนี้มีผลดี คือ เร่งการชำระเงินของลูกค้า และทำให้กระแสเงินสดเข้าของกิจการมีความเร็วและแน่นอนขึ้น

1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้สำหรับการซื้อสินค้านอกฤดูกาลของการขายสินค้านั้น ส่วนลดชนิดนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าได้นอกฤดูกาลขาย ช่วยทำให้กิจการรักษาระดับการผลิตได้ เช่น ราคาที่พักของโรงแรมนอกฤดูตากอากาศ ราคาของเสื้อกันหนาวในฤดูร้อน

1.5 ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ เป็นส่วนลดที่ผู้ขายกำหนดสำหรับลูกค้าที่อยู่รวมตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน ย่อมมีค่าขนส่งต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาสำหรับลูกค้าต่างพื้นที่จึงกำหนดส่วนลดเป็นตัวปรับต่างกันด้วย

1.6 ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย หรือส่วนยอมให้เพื่อส่งเสริมการขาย เป็นส่วนลดที่ผู้ขายส่งให้ผู้ขายปลีกเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือในบางครั้งผู้ขายส่งจะให้ผู้ซื้อส่วนลด เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าไว้ในคลังในปริมาณมาก เพื่อเตรียมรับสภาพที่กิจการจะส่งเสริมการขายลูกค้า

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา

การตั้งราคาเชิงจิตวิทยาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่าง ๆ ที่ดีต่อสินค้า เช่น สินค้านี้ราคาไม่แพง หรือสินค้านี้เป็นสินค้ามีคุณค่า ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาเชิงจิตวิทยาจำแนกเป็น

2.1 การตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเศษ นิยมสำหรับการตั้งราคาขายปลีก โดยกำหนดราคาสินค้าเป็นราคาเศษ เพื่อทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้านี้ราคาไม่แพง เช่น การตั้งราคาสินค้า 59 บาท แทนที่จะใช้ 60 บาท เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน เป็นการตั้งราคาที่พิจารณาจากทาง ผู้ซื้อแทนที่จะพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย โดยประมาณราคาของผู้ซื้อเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้านั้น หรือประมาณราคาของผู้ซื้อเคยชิน เช่น หนังสือพิมพ์ราคาฉบับละ 3 บาท ราคาที่ผู้ซื้อเต็มใจจ่าย เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาที่ตั้งจึงมักจะสูงกว่าปกติ สินค้าที่定价แบบนี้ต้องเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ

กว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องมีคุณภาพคู่กับราคาด้วย มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือกิจการต่อไป เช่น การตั้งราคารถยนต์โรลสรอยซ์

2.4 การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นการตั้งราคาเพื่อแยกระดับคุณภาพของสินค้า เช่น การตั้งราคาเสื้อเชิ้ตในราคา 80 บาท 120 บาท และ 200 บาท เพื่อให้ผู้ซื้อพิจารณาคุณภาพเปรียบเทียบกับราคาในแต่ละระดับการตั้งราคาแบบนี้ใช้กับการตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติการตั้งราคาแบบนี้จะต้องมีกำหนดเวลา เพื่อเร่งการขายในช่วงที่กำหนด การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายจำแนกเป็น

3.1 การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางชนิดให้ต่ำ โดยอาจจะต่ำกว่าต้นทุนก็ได้ เพื่อใช้สินค้านั้นในการจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน การที่กิจการยอมตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุน เพราะหวังว่าลูกค้าเมื่อเข้ามาในร้านแล้วจะซื้อสินค้าอื่นด้วย

3.2 การลดราคาขาย เป็นวิธีการที่ผู้ขายนำมาใช้เมื่อต้องการเพิ่มยอดขายในช่วงใดช่วงหนึ่ง และมักจะมีกำหนดเวลาของการลดราคาขายเพื่อปิดการขาย นอกจากนี้ การลดราคาขายอาจจะทำเนื่องจากสินค้ามีตำหนิหรือสินค้ามีในคลังมาก หรือกิจการต้องการขายนอกฤดูกาลก็ได้

4. กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา

เมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดราคาย่อมส่งผลกระทบต่อกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีอุปสงค์ มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้น เมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา กิจการจึงต้องทำการศึกษาเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงราคา

คู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาเนื่องจากเหตุผลต่างๆ ดังนี้ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตสินค้าที่เหลือ ต้องการได้ปริมาณขายมากขึ้นและเนื่องจากต้นทุนเปลี่ยนแปลง ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งเป็นการเปลี่ยนแปลงถาวรหรือชั่วคราวและถ้ากิจการไม่เปลี่ยนแปลงราคาตามจะเกิดผลการขายอย่างไรกับส่วนแบ่งตลาดและกำไรของกิจการบ้าง คู่แข่งรายอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวจะนำมาใช้กำหนดทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคามีดังนี้

(1) คงราคาไว้ โดยหันมาปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการและในกรณีที่คู่แข่งลดราคา กิจการก็ต้องใช้วิธีการทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าของกิจการว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคู่กับเงินที่จ่าย

ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่าส่วนแบ่งตลาดจะไม่ถูกแบ่งมากนัก และถ้าถูกแบ่งแล้วกิจการสามารถเรียกคืนได้เนื่องจากคุณภาพสินค้าของกิจการเหนือกว่าคู่แข่ง อย่างมาก นอกจากนี้การลดราคาจะมีผลทำให้กำไรรวมลดลง และเสียเงินตลาดสินค้า

(2) ลดราคาลง ทางเลือกนี้จะใช้เมื่อคู่แข่งขันลดราคากิจการก็ลดตามเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้ามีอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นมาก และถ้ากิจการเสียส่วนแบ่งตลาดก็ยากที่จะเรียกคืน

(3) เพิ่มราคาสินค้า โดยออกสินค้าชนิดใหม่ กำหนดส่วนประสมการตลาดใหม่ที่ทำให้คุณภาพแตกต่างจากสินค้าเดิม

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา

โดยปกติแล้วบริษัทต่าง ๆ จะไม่กำหนดราคาสินค้าเพียงราคาเดียวแต่จะมีการกำหนดโครงสร้างของราคาต่างๆ ไว้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนไปได้ตามผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ เช่น ต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ ความต้องการการแบ่งส่วนตลาดใหม่ ความแตกต่างกันในเรื่องของการกำหนดระยะเวลาซื้อ การชำระเงิน ระดับการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ การรับประกัน การให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การลดราคา การให้เงินช่วยเหลือ และการสนับสนุนทางการเงินส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทำให้กิจการไม่สามารถกำหนดราคาที่แน่นอนตายตัวลงไปเพื่อใช้กับทุกสถานการณ์ได้จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนราคาได้ ได้แก่ การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาที่แตกต่างกัน และการตั้งราคาสำหรับส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Kotler Philip , 2007)

การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (discount) คือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการราคา (price list) เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล

1. ส่วนลดการค้า (trade discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยจำหน่ายสินค้า

2. ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) เป็นส่วนลดที่ลดให้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นการให้ส่วนลดที่ยิ่งซื้อบางส่วนลดก็มากตามไปด้วย ซึ่งแบ่งเป็นส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสมและส่วนลดปริมาณแบบสะสม

3. ส่วนลดเงินสด (cash discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดให้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเงินสดหมุนเวียนเร็ว ซึ่งส่วนลดเงินสดจะกำหนดเป็น 3 ส่วน คือ เปอร์เซนต์ที่ลดให้ ระยะเวลาที่ได้ส่วนลด และวันที่ที่ถึงกำหนดชำระโดยไม่ได้ส่วนลด

4. ส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือในช่วงที่มีสินค้าขายไม่ดี วิธีนี้จะทำให้สามารถลดสต็อกสินค้าที่เหลือค้างอยู่ได้ หรือเป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตล่วงหน้าสำหรับขายในฤดูกาลที่จะตามมา

ส่วนยอมให้ (allowance) หรือการให้เงินช่วยเหลือเป็นการลดราคาจากรายการราคา เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือเพื่อเป็นการให้รางวัลกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก และส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด

1. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (trade in allowance) เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่นำสินค้าเก่ามาแลกซื้อสินค้าใหม่ นิยมทำกันในอุตสาหกรรมรถยนต์หรือผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ เช่น นำรถเก่ามาตีราคาเพื่อแลกซื้อรถยนต์คันใหม่ การนำเอาจักรเย็บผ้าคันเก่าไปแลกซื้อคันใหม่ เป็นต้น

2. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด (promotional allowance) เป็นการลดราคาสินค้าลงหรือยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการทำการส่งเสริมการตลาดของพ่อค้าคนกลาง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การตกแต่ง หน้าร้าน เป็นต้น

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการตั้งราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าใหม่ให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตั้งราคาถ่อใจ (loss – leader pricing) ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนิยมใช้วิธีนี้ โดยนำเอาสินค้าที่เป็นที่รู้จักมาลดราคาให้ต่ำมากเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าตัวนี้แล้วก็จะซื้อสินค้าตัวอื่นที่ทางร้านได้กำไรตามปกติไปด้วย

2. การตั้งราคาในเหตุการณ์พิเศษ (special event pricing) เป็นการทำการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาลงมาในช่วงที่มีเหตุการณ์หรือเทศกาลพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้า

3. การคืนเงิน (cash rebates) คือการที่ผู้ผลิตคืนเงินสดให้กับลูกค้าส่วนหนึ่งในกรณีที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่กำหนด วิธีนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตระบายสินค้าได้โดยไม่ต้องตัดราคา

4. การให้ดอกเบี้ยต่ำ (low – interest financing) คือการที่ผู้ขายเสนอการจัดการทางการเงิน โดยคิดดอกเบี้ยต่ำให้กับลูกค้า เช่น บริษัทขายรถยนต์จัดไฟแนนซ์ดอกเบี้ยต่ำให้กับ ผู้ซื้อ เป็นต้น
5. ระยะเวลาในการชำระเงินคิณยาวนานขึ้น (longer – payment terms) คือการที่ผู้ขาย ยืดเวลาชำระคิณคิณของลูกค้าให้นานขึ้นหรือสามารถผ่อนชำระคิณคิณด้วยจำนวนงวดที่มากขึ้น
6. การรับประกันและการให้บริการ (warranties and service contract) ผู้ขายจะให้ข้อเสนอ ในการรับประกันหรือการให้บริการที่ดีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า
7. การลดราคาแบบจิตวิทยา (psychological discount) เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งราคาเอาไว้สูงเกิน ความจริง และทำการเสนอส่วนลดลงมาให้มาก ๆ

การตั้งราคาให้แตกต่าง

กิจการต่าง ๆ มักจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์เดียวกันให้แตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะตั้งให้แตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง เวลา และสถานที่ ดังนี้

1. การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (customer – segment pricing) ลูกค้าต่างกลุ่มกันจะคิดราคา ไม่เท่ากัน เช่น ตัวเข้าสวนสนุกของผู้ใหญ่กับเด็กจะต่างกัน สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งจะตั้งราคา สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในชาติต่างกัน เป็นต้น
2. การตั้งราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product – form pricing) สินค้าที่แตกต่างกันใน แบบ รุ่น ลักษณะ คุณภาพ สีสัณที่ที่แตกต่างกัน ราคาจะสามารถตั้งให้แตกต่างกัน ได้
3. การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (image pricing) ผู้ขายสามารถตั้งราคาชนิดเดียวกันในระดับ ราคาที่แตกต่างกันได้ ถ้าภาพลักษณ์ไม่เหมือนกัน เช่น สุราต่างประเทศในรุ่นหรือตราที่แตกต่างกัน ก็สามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้
4. การตั้งราคาตามทำเลที่ตั้ง (location pricing) ผลิตภัณฑ์ที่วางขายในโรงแรม หรือ ห้างสรรพสินค้าสามารถขายในราคาที่สูงกว่าวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป
5. การตั้งราคาตามเวลา (time pricing) ราคาอาจจะแตกต่างไปตามเวลาหรือ ฤดูกาลได้ เช่น โรงแรมในพื้นที่พักตากอากาศจะตั้งราคาในวันหยุดสุดสัปดาห์สูงกว่าวันธรรมดา เป็นต้น

การตั้งราคาส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

กิจการที่มีผลิตภัณฑ์จำนวนหลายอย่างหรือหลายสายผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการพิจารณา ราคา โดยมองเป็นภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกเหนือจากการกำหนดราคาเป็น รายผลิตภัณฑ์ โดยการมองหาชุดของราคาที่ดียุที่สุดที่จะทำให้ได้กำไรโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด สูงที่สุด ซึ่งการตั้งราคาสามารถแยกได้เป็น 6 สถานการณ์คือ การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์

การตั้งราคาตามลักษณะที่เลือกได้ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบกัน การตั้งราคาเป็นสองส่วน การตั้งราคาจากผลพลอยได้ และการตั้งราคาแบบเหมาจ่าย

1. การตั้งราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (product line pricing) ตามปกติกิจการต่าง ๆ นิยมพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในลักษณะเป็นสายผลิตภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์เดี่ยวๆ ซึ่งกิจการต้องตัดสินใจว่าราคาที่สูงที่สุดของผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ควรเป็นเท่าไร และผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่รองลงมาควรมีราคาเท่าไร ที่เรียกว่า price step โดยพิจารณาจากความแตกต่างด้านของต้นทุน ลักษณะเด่นของสินค้า คุณค่าในสายตาของลูกค้า รวมทั้งการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยปกติผู้ขายมักจะตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ไว้เป็นระดับ ๆ คือ สูง กลาง และต่ำ และทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ตามราคาที่กำหนดไว้

2. การตั้งราคาตามลักษณะที่เลือกได้ (optional – feature pricing) หลายกิจการที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปตามคุณลักษณะหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตรถยนต์จะมีคุณสมบัติต่าง ๆ ให้เลือกในแต่ละรุ่น เช่น อุปกรณ์นิรภัย กระบอกไฟฟ้า เกียร์อัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทจะต้องตั้งราคาสินค้าในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และกำหนดราคาของแต่ละทางเลือกเอาไว้ และในการตั้งราคานี้ บางกิจการจะตั้งราคาสินค้าหลักไว้สูง ส่วนผลิตภัณฑ์ทางเลือกจะตั้งไว้ต่ำ แต่บางกิจการจะตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกจะตั้งราคาไว้สูง

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ประกอบกัน (captive product pricing) ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น กล้องถ่ายรูปต้องใช้ฟิล์ม มีดโกนจำเป็นต้องใช้กับใบมีด เป็นต้น ปกติแล้วผู้ผลิตมักจะตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ และสินค้าที่ใช้ควบคู่หรือใช้ประกอบกันจะตั้งราคาไว้สูง

4. การตั้งราคาเป็นสองส่วน (two – part pricing) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็นสองส่วน ซึ่งโดยมากส่วนหนึ่งจะเป็นการตั้งราคางที่ อีกส่วนหนึ่งจะเป็นการตั้งราคาผันแปร เช่น สวนสนุกจะคิดค่าผ่านประตูคงที่ ส่วนค่าเครื่องเล่นต่าง ๆ จะแตกต่างกันไป หรือโทรศัพท์จะคิดค่าบริการรายเดือนในอัตราคงที่ ส่วนค่าใช้จะแตกต่างกันไปตามจำนวนครั้งหรือนาทีของการใช้ เป็นต้น

5. การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (by – product pricing) การผลิตสินค้าบางอย่างจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้เกิดขึ้น ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้มีค่าในสายตาของลูกค้าก็จะสามารถขายได้ ซึ่งปกติราคามักจะไม่สูง และผู้ผลิตสามารถนำราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้มาช่วยลดต้นทุนในการตั้งราคาของสินค้าหลักได้ ในกรณีที่มีการแข่งขันกันสูง

6. การตั้งราคาขายเป็นชุด (product – bundling pricing) ผู้ผลิตบางครั้งนิยมตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุด เช่น ชุดอุปกรณ์ทำครัว ชุดถ้วยชาม – กาแฟ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นราคาที่ประหยัดกว่าการที่ลูกค้าซื้อแยกชิ้น (Kotler Philip, 2007)

กล่าวโดยสรุป ราคาเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อกิจการซึ่งจะกำหนดราคาอย่างไรนั้น การกำหนดราคาจำแนกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ การกำหนดราคาโดยถือกำไรเป็นเกณฑ์ การกำหนดราคาโดยถือปริมาณเป็นเกณฑ์ และการกำหนดราคาโดยถือการรักษาสถานภาพกิจการเป็นเกณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาจำแนกเป็น 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในกิจการ และ ปัจจัยภายนอกกิจการ การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาจะทำให้ขอบเขตของราคาที่กำหนดไว้เป็นจริง แต่ละกลยุทธ์จะใช้ในสภาพต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งขึ้นเปลี่ยนแปลงราคา เมื่อได้พัฒนากลยุทธ์ราคาแล้ว กิจการต้องเผชิญกับการที่ต้องเริ่มต้นในการปรับราคา ซึ่งอาจจะเป็นการตัดราคาลงหรือการปรับราคาขึ้นก็ได้ รวมทั้งต้องเผชิญกับผลกระทบของการปรับราคาดังกล่าว

อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาททั้งในแง่ของการจ้างงานและการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านวัตถุดิบที่เป็นข้อได้เปรียบประเทศคู่แข่ง สำหรับในด้านของการจ้างงาน มีเกษตรกรกว่า 6 ล้านคน และแรงงานในอุตสาหกรรมกว่า 200,000 คน ในด้านการส่งออก อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่าอยู่ในลำดับต้น ๆ ของการส่งออกของไทย โดยในปี 2549 (ม.ค.-ก.ค.) ส่งออกเป็นลำดับ 4 มูลค่า 2,956.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.12 ของการส่งออกทั้งสิ้นของไทย รองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ และแผงวงจรไฟฟ้า(สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร,2550)

การผลิต

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดในโลก (หรือ 1/3 ของการผลิตทั้งหมด) โดยในปี 2548 ผลิตยางพาราได้ 2.93 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผลผลิตยางพาราของโลก ลดลงจากปี 2547 ร้อยละ 1.57 และคาดว่าปี 2549 จะมีผลผลิตประมาณ 3.026 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ประมาณ 48, 802 ตัน หรือร้อยละ 1.64 การผลิตยางขึ้นต้น ในปี 2549

มีการผลิตยางแผ่นจำนวน 286,772 ตัน และยางแท่งจำนวน 837,862 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 3.52 และ 4.26 ตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ยางในปี 2549 (ไตรมาสที่ 1) จำแนกเป็นการผลิตยางนอก รถยนต์นั่ง จำนวน 12,845,101 เส้น ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 3.48 ยางนอกรถกระบะ จำนวน 5,600,630 เส้น ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 1.67 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสาร จำนวน 4,786,525 เส้น ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 7.55 ยางนอกจักรยานยนต์ จำนวน 20,539,044 เส้น ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 4.51 ถุงมือยาง จำนวน 8,189,453,436 ลดลงจากปี 2548 ร้อยละ 14.42 และยางรัดของ จำนวน 14,543 ตัน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 4.66 เป็นต้น (สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2550)

การส่งออก

ประเภทสินค้าที่ผลิตและส่งออก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) ยางแปรรูปขั้นต้น โดยในปี 2549 แบ่งเป็นการส่งออก ยางแผ่น 1,857 ล้านเหรียญสหรัฐ ยางแท่งจำนวน 2,191.56 ล้านเหรียญสหรัฐ น้ำยางข้นจำนวน 1,219.92 ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญของไทย (ในระยะ 7 เดือนแรกของปี 2549) ได้แก่ จีนโดยมีสัดส่วนการส่งออกสูงถึงร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ ญี่ปุ่น 19.18% มาเลเซีย 16.1% สหรัฐอเมริกา 8.2% เกาหลีใต้ 6.6% (สถาบันวิจัยยาง , 2550)

2) ผลิตภัณฑ์ยาง โดยในปี 2549 การส่งออกลำดับต้นๆ แบ่งเป็นยางยานพาหนะ 1,187.52 ล้านเหรียญสหรัฐ ถุงมือยาง 553.44 ล้านเหรียญสหรัฐ สายพานลำเลียงและส่งกำลัง 43.68 ล้านเหรียญสหรัฐ ตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ยางในปี 2549 (ม.ค.-ก.ค.) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา 24.6% จีน 9.1% ญี่ปุ่น 8.8% มาเลเซีย 7.4%ฮ่องกง 5.1% ส่วนตลาดออสเตรเลีย อินเดีย นิวซีแลนด์ มีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 2.6 , 0.74 และ 0.22 ตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง , 2550)

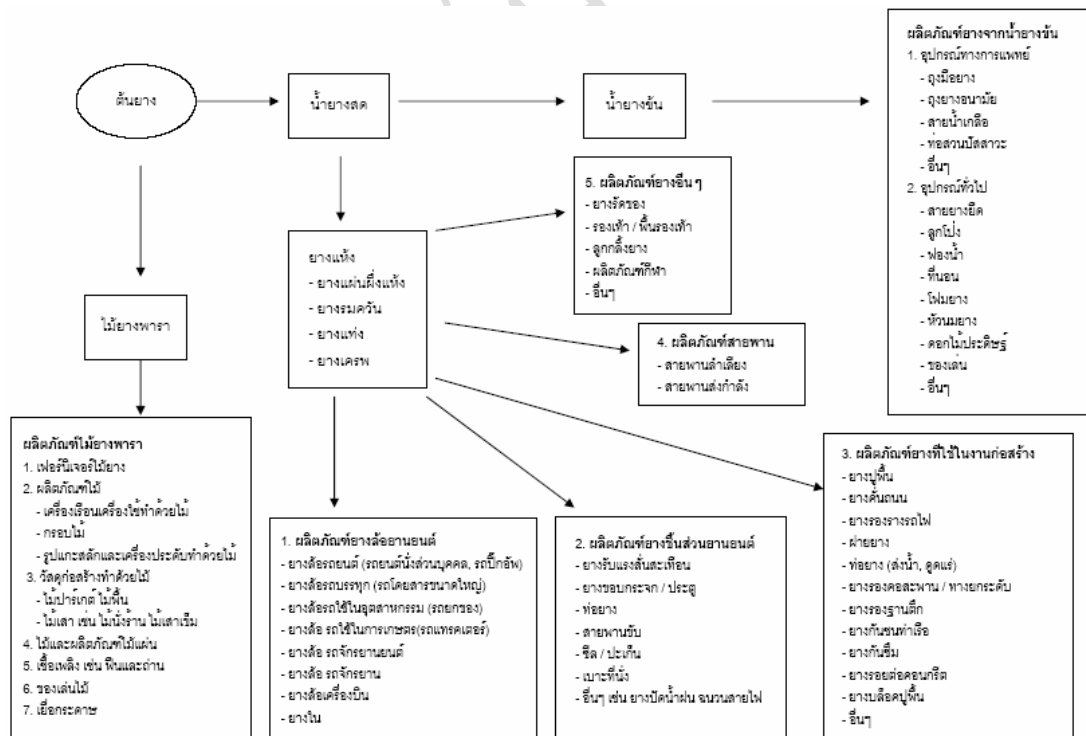
การนำเข้า

การนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่า 1,035.24 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 94.23 โดยแบ่งเป็นประเภทท่อหรือข้อต่อ สายพานลำเลียง จำนวน 114 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 18.65 ผลิตภัณฑ์ยางวัลเคนไนซ์ จำนวน 312.24 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 8.76 และยางรถยนต์ จำนวน 153.36 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 38.54 โดยสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยางวัลเคนไนซ์ นำเข้ามาจากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมันจีน และสหรัฐอเมริกา (สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2550)

โครงสร้างของอุตสาหกรรมยางในประเทศไทย

อุตสาหกรรมยางในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำซึ่งผลิตวัตถุดิบได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐานและน้ำยางข้น (อุตสาหกรรมยางดิบ อุตสาหกรรมน้ำยางข้น) และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ผลิตผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง) สำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำ นอกเหนือจากความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมยางดิบและอุตสาหกรรมน้ำยางข้นแล้ว อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง ยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งผลิตยางสังเคราะห์ (SBR และ BR) อุตสาหกรรมเคมีซึ่งผลิตสารเคมียาง (เขม่าดำ ซิลิกา ซิงค์ออกไซด์กรดเตียริก) และอุตสาหกรรมเส้นใยและสิ่งทอ ซึ่งผลิตวัสดุเสริมแรงสำหรับผลิตภัณฑ์ยางอุตสาหกรรมในประเทศที่เป็นผู้อุปโภคผลิตภัณฑ์ยางที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมยานยนต์(รถยนต์ รถบรรทุก รถจักรยานยนต์และรถจักรยาน) ซึ่งมีแนวโน้มจะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายการพัฒนาไปสู่การเป็น Detroit แห่งเอเชีย อุตสาหกรรมการผลิตอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมก่อสร้าง (ยางกันชน ท่อยาง ฯลฯ)

แผนภูมิที่ 2 สายโซ่การผลิต (value chains) ของอุตสาหกรรม



ที่มา: (แผนแม่บทอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

การเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ

เมื่อพิจารณาการแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกยางพาราทั้ง 4 ประเทศคือ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จะพบว่าทั้งสี่ประเทศมีการแบ่งตลาดยางพารากันค่อนข้างชัดเจน คือไทย ส่วนใหญ่ส่งออกน้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลักคือ ตลาดญี่ปุ่น และจีนที่เทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ (ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้วัตถุดิบยางพารา) ยังนิยมใช้ยางแผ่นรมควันของไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความยืดหยุ่นสูง คุณภาพดีและราคาเหมาะสม มาเลเซียส่วนใหญ่ส่งออกยางแท่ง ไปยังยุโรปและอเมริกา ที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์ แต่ในช่วงหลังเริ่มเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางแทนการส่งออกวัตถุดิบอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับมาเลเซีย แต่ตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกาเนื่องจากกัวดัลเฮอร์ ไซอินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ เวียดนาม ผลิตยางแท่งและน้ำยางข้น ที่มีคุณภาพดีเหมาะกับการผลิต สินค้าที่ต้องการยางคุณภาพดี เช่น ท่อยาง หรือยางที่เป็นส่วนประกอบในรถยนต์ การส่งออกส่วนใหญ่ไปยังจีนและสหภาพยุโรป สำหรับแผนการขยายการปลูกยางของประเทศผู้ผลิตรายสำคัญในตลาดโลกเป็นดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแผนการขยายการปลูกยางของประเทศผู้ผลิตรายสำคัญของตลาดโลก

ประเทศ	เนื้อที่/ผลผลิตยาง	แผนการขยายพื้นที่ปลูกยาง
ไทย	เนื้อที่ 13 ล้านไร่ ผลผลิต 2.9 ล้านตัน	เพิ่มพื้นที่ปลูกยางอีก 1 ล้านไร่ ในปี 2547-2549 โดยเป็นการขยายพื้นที่ปลูกยางไปยังภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งคาดว่าจะผลิตรายพาราจะสามารถเพิ่มขึ้นได้ 250,000 ตัน/ปี และพื้นที่ยางที่มีการส่งเสริมให้ปลูกเพิ่มนี้จะเริ่มทยอยให้ผลผลิตตั้งแต่ปี 2553 และจะให้ผลผลิตได้เต็มที่ในปี 2556
อินโดนีเซีย	เนื้อที่ 21.45 ล้านไร่ ผลผลิต 1.85 ล้านตัน	เพิ่มพื้นที่กรีดยางของสวนใหม่ในเกาะสุมาตรา ซึ่งได้คาดการณ์ผลผลิตในปีนี้จะสามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 7.5%
มาเลเซีย	เนื้อที่ 8.45 ล้านไร่ ผลผลิต 1.1 ล้านตัน	ขยายปริมาณการผลิตทั้งในสวนขนาดใหญ่และรายย่อยเพื่อให้มีผลผลิตขึ้นอีกประมาณ 25% หรือเป็นปริมาณ 1.24 ล้านตัน
จีน	เนื้อที่ 3.86 ล้านไร่ ผลผลิต 0.48 ล้านตัน	ขยายพื้นที่ปลูกยางพาราในประเทศมากขึ้น พร้อมทั้งขยายพื้นที่เพาะปลูกในประเทศลาว โดยทำสัญญาเช่าที่ดินกับทางการลาวเป็นระยะเวลา 30 ปี ซึ่งจีนเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลต้นยางตลอดช่วงเวลา 6-7 ปีแรก จากนั้นจะมีการแบ่งผลประโยชน์กันแบบ contract farming ในสัดส่วน 60:40
เวียดนาม	เนื้อที่ 2.92 ล้านไร่ ผลผลิต 0.4 ล้านตัน	ขยายพื้นที่ปลูกยางในประเทศโดยคาดว่าจะในปีนี้จะเพิ่มเนื้อที่ปลูกยางเป็น 3.13 ล้านไร่ พร้อมทั้งขยายพื้นที่เพาะปลูกในประเทศลาวโดย บริษัท Vietnam-Laos Rubber Joint-Stock Company ได้ทำสัญญาเช่าที่ดินในแขวงจำปาสัก เนื้อที่ 10,000 เฮกตาร์ หรือประมาณ 65,000 ไร่

ที่มา:(สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร,25550)

การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า

ปัจจุบัน แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลกโดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้น อาทิ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งและน้ำยางข้น ในขณะที่มีการใช้วัตถุดิบแปรรูปขั้นต้นในประเทศเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกในปี 2546 พบว่าจะเป็นการส่งออกยางพารา 2.6 ล้านตัน (ร้อยละ 90 ของผลผลิตทั้งหมด) มีมูลค่า 1.12 แสนล้านบาท และยางล้อยานยนต์ ถุงมือยาง สายยางยืด ถุงยางอนามัย เพียงร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าการผลิตสินค้าแปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพาราได้มากกว่าการส่งออกในรูปวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้นเป็นอย่างมาก ดังนั้น ไทยจึงควรปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราจากประเทศที่ผลิตมากได้น้อย (more for less) ไปสู่ผลิตมากได้มาก (more for more) โดยยกระดับจากการเป็นผู้ผลิตยางพาราอันดับหนึ่งของโลกไปสู่การเป็นศูนย์กลางของโลกด้านผลิตภัณฑ์ยาง (world center of rubber products) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยต้องเป็นฐานการผลิตอย่างครบวงจรของผลิตภัณฑ์จากยางพาราและต้องเป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมจากยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับยางของประเทศ:(สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร,25550)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดประชุมระดมสมองเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราอย่างครบวงจร โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม อาทิ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นักวิจัยและผู้แทนจากสถาบันการศึกษา เกษตรกร และผู้ประกอบการภาคเอกชน โดยมีความเห็นเกี่ยวกับกรอบแนวทางพัฒนาซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปขั้นต้น ต้องเร่งเพิ่มผลผลิต(productivity) และมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม 2) ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ ต้องเน้นการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจโดยมีผลิตภัณฑ์เป้าหมาย(product champion) คือ ยางล้อยานยนต์ และผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น 3) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ยางธรรมชาติทดแทนได้ ภาครัฐต้องเพิ่มปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในกลุ่มงานที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติทดแทนได้ เช่น งานชลประทาน 4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพ ต้องเร่งวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต เช่น ไบโอดีท น้ำยางสด และวัสดุวิศวกรรม:(สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร,25550)

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม

การผลิต/ โลจิสติกส์ ต้นทุนการผลิตยางแผ่นของประเทศไทยยังค่อนข้างสูง คุณภาพผลผลิตต่ำ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ขาดประสิทธิภาพการบริหารจัดการและอุปกรณ์ในการดำเนินการรวมทั้ง การส่งออกยางพาราไปต่างประเทศ มียางพาราจำนวนหนึ่ง

ส่งออกผ่านท่าเรือกรุงเทพฯ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการพัฒนาการบริหารจัดการด้าน logistics และ supply chain ของอุตสาหกรรมยาง รวมทั้ง สนับสนุนมาตรการการใช้พลังงานชีวภาพ เพื่อประหยัดต้นทุนในการขนส่ง นอกจากนี้ การส่งเสริมในระยะยาวควรสร้างและพัฒนาระบบ logistics/ supply chain และการจัดการด้าน value chain ทั้งภายในประเทศและกับประเทศใกล้เคียง

การวิจัยพัฒนา/บุคลากร ปริมาณการใช้ยางดิบมาแปรรูปและใช้งานยังมีสัดส่วนน้อยเพียงร้อยละ 10 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เนื่องจากการขาดองค์ความรู้ทางด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจนในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่จากยางพาราในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะด้านนาโนเทคโนโลยีของต่างประเทศที่สามารถลดต้นทุนในการผลิตยางลงได้ โดยในปัจจุบันงบประมาณการวิจัยและพัฒนาของกลุ่มของไทย เช่น ประเทศไทยยังขาดแคลนบุคลากรด้านการวิจัยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2547 ไทยมีนักวิจัยระดับปริญญาเอกประมาณ 40 คน โดยมีเพียง 20 คนที่เป็นนักวิจัยด้านยางโดยเฉพาะ ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้ถือว่าน้อยกว่ามาเลเซียถึง 3 เท่า

การจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรที่มีข้อมูลเชื่อมโยงเป็นระบบเครือข่าย เนื่องจากชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้ขาดการบริหารจัดการและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ส่งผลให้ผลผลิตยางมีคุณภาพต่ำและไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นควรพัฒนาให้ตลาดกลางมีหน้าที่ทั้งเป็นตัวกลางในการซื้อขายและบริการข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า อาทิ ข้อมูลด้านราคา และข้อมูลสถานการณ์ซื้อขายที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งเป็นระบบข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงระหว่างตลาดกลางและตลาดท้องถิ่น เพื่อให้การวางแผนการผลิตโดยรวมทั้งประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อม ยางพาราเป็นพืชที่อายุมากกว่า 20 ปี มีพื้นที่ปลูกทั่วประเทศมากกว่า 12.3 ล้านไร่ กระจายอยู่ทุกจังหวัดในภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยางพาราจึงเป็นพืชทดแทนป่าไม้ ที่ลดจำนวนลง เป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวของประเทศ ให้มีมากขึ้น อีกทั้งภายใน สวนยางยังมีพืชอื่นๆ สามารถปลูกร่วมยางได้ จึงทำให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพมากขึ้น เป็นที่อาศัยของสัตว์ต่างๆตามธรรมชาติสำหรับอุตสาหกรรมยางพาราควรสร้างความตระหนักในการประหยัดพลังงาน และ green productivity รวมทั้ง สนับสนุนการปรับปรุง line การผลิต ทั้งทางด้านเครื่องจักรและการเปลี่ยนพลังงาน เพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

(สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 25550)

สถานการณ์อุตสาหกรรมยางในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทย ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติรายใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็นร้อยละ 34 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดบนโลก เป็นมูลค่าถึง 5.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่ผลิตภัณฑ์ยางไปใช้ในอุตสาหกรรมเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ผลิตภัณฑ์ยางที่ทำได้จึงส่งออกสร้างมูลค่ามหาศาลให้แก่ประเทศ ครอบครองตำแหน่งผู้ส่งออกยางมากที่สุดเป็นอันดับที่ 7 ของโลก ส่วนผลิตภัณฑ์ในส่วนที่เหลือมีการจำหน่ายภายในประเทศ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง มีจำนวนทั้งสิ้น 524 โรงงาน โรงงานส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 52 จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นอกนั้นจะกระจายตัวอยู่ในภาคต่าง ๆ อัตราการผลิตยางธรรมชาติเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นประมาณ 250,000 ตัน โดยผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ยางธรรมชาติมากที่สุด 6 อันดับแรก คือ ยางล้อรถยนต์ ยางมียาง สายยางยืด ยางรัดของ ยางล้อรถจักรยานยนต์ รองเท้า ดังนั้นความเชื่อมั่นของอุตสาหกรรมยางในช่วงปีที่ผ่านมา ตลาดส่งออก แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ยางแปรรูปขึ้นต้น คือ ยังต้องนำไปแปรรูปอีกทีก่อนนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ประกอบด้วย ยางแผ่น ยางแท่ง ยางเครพ น้ำยางข้น **ผลิตภัณฑ์ยาง** คือ ผลิตภัณฑ์ยางที่สำเร็จรูปสามารถนำไปใช้ได้ ประกอบด้วย ยางยานพาหนะ ยางมียาง ยางรัดของ หลอด และท่อ สายพาน ลำเลียงและ ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง (สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 2555)

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยางในปี 2553

การผลิต

การผลิตยางแปรรูปขึ้นต้นในไตรมาสที่ 2 ของปี 2553 มีการผลิตยางแผ่นและยางแท่งลดลงจากไตรมาสก่อนร้อยละ 40.38 และ 25.76 เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวน ฝนทิ้งช่วงทำให้ปริมาณน้ำยางน้อยลง แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน การผลิตยางแผ่นและยางแท่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.47 และ ร้อยละ 25.87 ตามลำดับ สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง แบ่งออกเป็น การผลิตยางนอกรถยนต์ประมาณ 6.41 ล้านเส้น ยางนอกรถจักรยานยนต์/รถจักรยาน 10.49 ล้านเส้น และยางใน 16.17 ล้านเส้นเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน การผลิตยางนอกรถยนต์ เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.28 ในขณะที่การผลิตยางนอกรถจักรยานยนต์/รถจักรยาน และยางใน ลดลงร้อยละ 7.23 และ 8.78 ตามลำดับ เนื่องจากปัญหาทางการเมืองทำให้นักลงทุนและผู้บริโภคชะลอการลงทุนและการบริโภคออกไป แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน การผลิตยางนอกรถยนต์ ยางนอกรถจักรยานยนต์/รถจักรยาน และยางใน เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.75 13.50 และ 10.56 ตามลำดับ ในส่วนของการผลิตยางมียางมีการผลิต จำนวน 3,053.98 ล้านชิ้นเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนและไตรมาส

เดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5.27 และ 8.96 ตามลำดับ เนื่องจากในส่วนของการผลิตถุงมือยางไม่มีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในทางการแพทย์ และใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและบริการ การตลาดในประเทศ สำหรับในภาพรวม ครึ่งแรก ปี 2553 มีการจำหน่ายยางนอกรถยนต์ประมาณ 9.65 ล้านเส้น ยางนอกรถจักรยานยนต์/รถจักรยาน 11.11 ล้านเส้น และยางใน 19.69 ล้านเส้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 45.76 19.16 และ 14.02 ตามลำดับ สำหรับถุงมือยางมีการจำหน่าย 385.89 ล้านชิ้น เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.14 การจำหน่ายยางและผลิตภัณฑ์ยางในประเทศ ไตรมาสที่ 2 ปี 2553 ลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน เนื่องจากเกิดปัญหาทางการเมืองทำให้นักลงทุนและผู้บริโภคชะลอการลงทุนและกา บริโภคออกไป แต่เมื่อมองในภาพรวมแล้ว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางในประเทศมีการขยายตัวได้ดีตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ฟื้นตัวขึ้น (สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 25550)

การตลาดต่างประเทศ

มูลค่าการส่งออกยางแปรรูปชิ้นส่วนของไทยลดลงในไตรมาส 2 ปี 2553 เป็นผลจากเศรษฐกิจของตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศจีนชะลอตัวลง เนื่องจากรัฐบาลจีนมีการดำเนินนโยบายทางการเงินที่เข้มงวดเพื่อควบคุมความ ร้อนแรงทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึงยางพาราชะลอตัวลงตามไปด้วย ประกอบกับผู้ส่งออกยางไทยส่วนหนึ่งหันไปส่งออกยางคอมปาวด์ หรือยางผสมแทนยางแผ่น ยางแท่ง เนื่องจากจีนลดภาษีผลิตภัณฑ์ยางลง เหลือร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 2552 ในขณะที่การส่งออกยางแปรรูปชิ้นส่วนยังคงเสียภาษีร้อยละ 5 อีกทั้งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าหลัก เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปยังขยายตัวไม่เต็มที่ ทำให้แรงกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาคการบริโภคในประเทศเหล่านี้ลดลงตามไปด้วย ในขณะที่เมื่อพิจารณาในภาพรวมช่วงครึ่งแรก ปี 2553 การส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางของไทยยังขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ ถุงมือยาง หลอดและท่อ สายพานลำเลียง ซึ่งปัจจัยสำคัญ

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นและกรอบข้อตกลง FTA ก็มีผลช่วยผลักดันการส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ให้ขยายตัวด้วย แนวโน้มในอนาคต แนวโน้มในไตรมาสที่ 3 ปี 2553 คาดว่าอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยางจะยังขยายตัวได้ดีตามภาวะเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าการส่งออกไปยังประเทศจีนจะเริ่มชะลอตัว แต่ยังทรงตัวอยู่ในระดับสูงประกอบกับกรอบข้อตกลง FTA ก็มีผลช่วยผลักดันการส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์ให้ขยายตัวด้วย แต่ยังมีปัจจัยสำคัญที่ต้องติดตาม คือ ความผันแปรของสภาพอากาศที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการผลิตยาง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาวัตถุดิบยางและต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง รวมทั้งการแข่งขันที่มีแนวโน้มเพิ่มความ

รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญเช่น ประเทศมาเลเซีย และจากการขยายการผลิตของประเทศผู้ผลิตยางรายใหม่ เช่นประเทศเวียดนามซึ่งทำให้ประเทศผู้ใช้อย่างมีทางเลือกอื่นมากขึ้น (สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร, 25550)

การส่งเสริมการลงทุนด้านอุตสาหกรรมยาง

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

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

พัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในประเทศยังมีช่องว่างอันใหญ่หลวงของยางพารา คือการใช้ยางผลิตภัณฑ์เพียง ร้อยละ 10 เมื่อคำนึงว่ายางทุกหยดต้องแปรรูป หมายความว่าในทางอุดมคติแล้วสามารถเพิ่มการแปรรูปได้ถึงปีละ 2.5 ล้านตัน แทนที่จะเป็นปีละ 250,000 ตันอย่างปัจจุบัน หากทำได้เช่นนี้จริงประเทศไทยจะมีรายได้จากยางพาราถึงปีละ 480,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเกือบ

5 เท่าตัว แต่คงต้องยอมรับว่าเป็นเรื่องที่เป็นได้ยากเพราะอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ยางเป็นวัตถุดิบมีอยู่ทั่วโลก หากสถิติการใช้ยางภายในประเทศเปรียบเทียบกับมาเลเซียแล้ว พบว่าในทุก 100 กิโลกรัมของผลิตภัณฑ์ยางนั้นเป็นยางธรรมชาติถึง 79 กิโลกรัม (อีก 21 กิโลกรัม เป็นยางสังเคราะห์) แต่ประเทศไทยใช้ยางธรรมชาติเพียง 64 กิโลกรัมซึ่งแสดงว่าทั้งๆ ที่เราเป็นผู้ผลิตยางมากที่สุดในโลก แต่ภายในประเทศเองกลับใช้ยางสังเคราะห์มากกว่าที่ควร ในขณะที่มาเลเซียบริโภคยาง 18.9 กิโลกรัม/คน/ปี ประเทศไทยกลับบริโภคเพียง 5.8 กิโลกรัม/คน/ปี

อุตสาหกรรมไทยยังไม่ถึงขั้นเป็นผู้สร้างเชิงรุก ดังนั้นการพยายามส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางโดยไม่ให้ความมั่นใจเรื่องตลาดก็คงเป็นเรื่องยากมาก ตลาดที่สำคัญคือตลาดในประเทศเอง ซึ่งมีข้อมูลว่าในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางปีละ 48,000 ล้านบาทนั้น ประเทศไทยยังคงนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางถึงปีละ 16,000 ล้านบาทอีกด้วย ซึ่งแสดงว่าประเทศไทยยังมีมูลค่าการตลาดภายในประเทศที่รองอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางอีกถึงปีละ 16,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นการสร้างงานและลดการสูญเสียเงินตราต่างประเทศจากการนำเข้า ตลาดสำคัญมากคือโครงการต่างๆ ของรัฐที่ควรกำหนดให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากยางพารา เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา กระเบื้องยาง หลังคาเป็นยางพารา สนามเด็กเล่นปูด้วยบล็อกรยางพารา เป็นต้น หากทำไม่ได้เช่นนี้ก็จะเป็นการสร้างความต้องการ (demand) สินค้าจากยางพารา เมื่อรัฐกระจายอำนาจการปกครองลงสู่ท้องถิ่น คนท้องถิ่นก็ควรคำนึงถึงการสร้างตลาดให้กับยางพารา เช่น เทศบาลในจังหวัดที่ปลูกยางควรใช้กรวยจราจรทำจากยางพารา ทางเดินเท้าปูจากบล็อกรยางพารา เครื่องเล่นสวนสาธารณะหุ้มด้วยยางพาราเพื่อกันบาดเจ็บ กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าการที่ยางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยก็เพราะอุตสาหกรรมยางพารายังไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร การสนับสนุนแก่ภาคเกษตรอย่างเดียวในบางครั้งก็สร้างปัญหาเพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมรองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจ ยางพาราที่มีมูลค่ากว่าการผลิตวัตถุดิบมากนัก ยางพาราไม่เหมือนข้าว เพราะข้าวบริโภคโดยตรงแต่น้ำยางทุกหยดต้องแปรรูป การขาดอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายจึงเป็นการพัฒนาที่ไม่ครบวงจร การจะพัฒนาให้ครบวงจรนั้นต้องการการทำงานแบบบูรณาการที่มีผู้ดูแลโดยเฉพาะ (เช่น การยางแห่งประเทศไทย) ผู้ดูแลทำหน้าที่เฝ้าดูโดยใช้กลไกทางนโยบายเป็นตัวกำกับทรัพยากรที่จะสนับสนุนมาตรการต่างๆ ให้ทำงานได้สมดุล สนับสนุนกันโดยไม่มีการขัดแย้งกันเอง (สุธีระ ประเสริฐสรรพ, 2550)

ระบบตลาดยางของประเทศไทย

พื้นที่ปลูกยางของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นส่วนขนาดเล็ก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ชาวสวนส่วนมากผลิตเป็นยางแผ่นดิบ มีจำนวนน้อยเท่านั้นที่นิยมนำยางสด จากการที่เป็นสวนขนาดเล็กและอยู่อย่างกระจายนั้นจึงก่อให้เกิดพ่อค้ายางหรือผู้รับซื้อจำนวนมาก และหลายระดับในระบบตลาดยางของประเทศไทย จากตัวเลขในปี 2541 พบว่ามีจำนวนพ่อค้ายางรับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 2,600 รายและถ้ารวมพ่อค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตแล้วจะมีจำนวนพ่อค้ายางทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ราย ซึ่งสามารถแบ่งพ่อค้าเหล่านี้ได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ผู้รับซื้อในหมู่บ้าน/ตำบลซึ่งมักจะซื้อยางจากสวนขนาดเล็กในพื้นที่ใกล้เคียง ๆ แล้วรวบรวมส่งร้านรับซื้อยางที่ตลาดในอำเภอหรือจังหวัดต่อไป
2. ร้านรับซื้อยางในตลาดอำเภอ ส่วนใหญ่นำยางที่รับซื้อไปส่งขายให้แก่ร้านรับซื้อในระดับจังหวัด แต่ถ้าเป็นร้านรับซื้อในอำเภอที่ใกล้ชุมทางให้แหล่งปลูกยางหนาแน่นที่ซื้อยางได้มากจะนำไปส่งให้แก่โรงงานของผู้ส่งออกโดยตรง
3. ร้านรับซื้อในตัวจังหวัด ส่วนใหญ่จะรับซื้อยางจากพ่อค้ารับซื้อยางในระดับหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภอ ซึ่งจะนำยางไปรวบรวมรถทุกขนาดเล็กไปส่งขาย
4. โรงรมควันยาง จะไม่รับซื้อยางในปริมาณน้อย ๆ แต่จะซื้อยางจากพ่อค้าคนกลางที่มียางอยู่จำนวนมากและสม่ำเสมอให้นำส่งยางเป็นประจำโดยรถบรรทุกขนาดกลาง และเจ้าของโรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกยางด้วยจะยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเพื่อใช้ซื้อยางในระดับล่างต่อมา หลังจากรมควันและหีบห่อยางเรียบร้อยแล้ว ยางจะถูกนำส่งออกไปยังผู้สั่งซื้อในต่างประเทศ ส่วนใหญ่ในราคา FOB (F.O.B. : Free On Board หมายถึง ราคา สินค้าส่งมอบ ณ ท่าเรือต้นทางรวม ค่าตู้คอนเทนเนอร์ รวมค่าแรงงานในการโหลดสินค้า) ซึ่งเป็นไปตามความเคลื่อนไหวของตลาดสำคัญ คือตลาดล่วงหน้าญี่ปุ่นและสิงคโปร์ พ่อค้าส่งออกจะหักค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดจากการรมควัน ค่าปลูกแทนและค่าใช้จ่ายในการส่งออก ที่เหลือจึงเป็นราคารับซื้อจากสวน สภาพตลาดยางในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีจำนวนพ่อค้าแย่งกันซื้อมาก ส่วนชาวสวนเองนอกจากจะได้รับทราบความเคลื่อนไหวของราคาจากประกาศของรัฐบาลเป็นประจำทุกวันแล้ว ยังรู้จักรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองมากขึ้น

การลงทุน

ในด้านของการแปรรูปยางขึ้นต้นและการค้ายางเพื่อเป็นวัตถุดิบ 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. ผู้แปลงขายพันธ์เพื่อการค้า รวมทั้งสิ้น 356 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด ระยอง ตรังและยะลา
10. ผู้วิเคราะห์ทดสอบยางพารา รวมทั้งสิ้น 32 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัด นครศรีธรรมราช สงขลา ระยองและสุราษฎร์ธานี

ส่วนในด้านการแปรรูปยางเป็นผลิตภัณฑ์ นั้นในปี 2543 มีจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนเพื่อเป็นผู้ใช้ยางแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ มีโรงงานยางรถยนต์จำนวน 12 โรงงาน กุ้งมือยาง 17 โรงงาน ยางรัดของ 13 โรงงาน ยางยืด 6 โรงงาน ยางรถจักรยานยนต์และจักรยาน 11 โรงงาน รองเท้ายาง 65 โรงงาน พื้นรองเท้า 21 โรงงาน และถุงยางอนามัยจำนวน 2 โรงงาน

ในส่วนของการลงทุนระหว่างประเทศนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ค้ายางหลายรายในภาคใต้พบว่า ผู้ประกอบการเหล่านั้นเชื่อว่าต่างประเทศจะไม่ลงทุนในการทำผลิตภัณฑ์ยางในประเทศไทย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ dipping product เพราะคนไทยมีความชำนาญมากกว่าต่างประเทศ พร้อมทั้งสินค้านี้มีความต้องการจากต่างประเทศสูงอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการร่วมทุนจากต่างประเทศเพื่อหาตลาด ส่วนตลาดยางล้อนั้นเนื่องจากยางธรรมชาติเป็นองค์ประกอบน้อยกว่าร้อยละ 10 ในการผลิตยางล้อโดยเฉลี่ย ส่วนที่เหลือเป็นวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าและมีกำแพงภาษีในอัตราสูง การลงทุนผลิตยางล้อในไทยจึงมีข้อจำกัดจากการ

นำเข้าวัตถุดิบอื่น ๆ ดังกล่าว นอกจากนั้น ผู้ประกอบการจากต่างประเทศมีความเข้าใจวัฒนธรรมการทำสวนยางน้อยกว่าไทยทำให้ยังไม่อยากเข้ามาลงทุนในธุรกิจสวนยาง มีเพียงแต่มาเลเซียที่เข้ามารับซื้อยางเพื่อไปแปรรูปเท่านั้น

นโยบายยางพาราไทย

ยุทธศาสตร์ยางพาราไทยที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหายางพาราให้มีประสิทธิภาพนั้น แบ่งออกเป็น 9 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ปฏิรูประบบและการจัดการสถาบันยางพาราใหม่ทั้งหมด
2. ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้ประโยชน์จากสวนยางอย่างเต็มที่ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสากลอย่างหลากหลายจากทุกระดับสังคม
4. ปฏิรูประบบวิจัยและพัฒนายาง
5. ปฏิรูประบบตลาดยางทุกด้าน
6. สร้างฐานข้อมูลยางพาราให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้
7. สร้างเมืองยาง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ยางพารา
8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางและวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในทุกด้าน
9. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีส่วนร่วมในทุกด้าน

และตามที่ประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ได้ตกลงความร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจยางใน 3 ประเทศนั้น ก็มีเป้าหมายเพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น ทั้ง 3 ประเทศจึงได้จัดตั้งองค์การความร่วมมือด้านยางระหว่าง 3 ประเทศ (International Rubber Organization ITRO) เพื่อกำหนดมาตรการ 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 และได้มาตรฐานตามระบบการค้าอย่างทั่วไปที่ผู้ขายยอมรับ เพื่อประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก รวมทั้งการร่วมหารือในการแก้ปัญหา ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกิจยาง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550)

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 ซึ่งเป็นผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลกให้มีวัตถุประสงค์ในการค้าร่วมกัน และโดยเฉพาะร่วมกันบริการอุปทานของยางพาราที่มีไทยในฐานะผู้ผลิตยางพารารายใหญ่เป็นผู้นำของกลุ่มอาเซียน

2. เร่งเจรจาเปิดเสรีทางการค้ากับจีน โดยเฉพาะการยกเลิกภาษีระบบโควต้าให้เร็วกว่าปี 2547 ที่จีนมีพันธะไว้กับ WTO เพราะจีนมีการนำเข้ายางมากกว่าโควตาที่กำหนดไว้อยู่แล้ว

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

นโยบายและหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุน

นโยบายส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(2554) ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุน เพื่อบรรเทาภาระด้านการคลังของรัฐบาล และเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุน ดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้สิทธิและประโยชน์ภาษีอากร โดยให้สิทธิและประโยชน์แก่โครงการที่มีผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจอย่างแท้จริง ใช้หลักการบริหารและการจัดการองค์กรที่ดี (good governance) ในการให้สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากร โดยกำหนดให้ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนต้องรายงานผลการดำเนินงานของโครงการที่ได้รับเงินการส่งเสริมการลงทุน เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ตรวจสอบ ก่อนใช้สิทธิและประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคลในปีนั้น ๆ

2. สนับสนุนให้อุตสาหกรรมพัฒนาระบบคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตเพื่อแข่งขันในตลาดโลก โดยกำหนดให้ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทุกรายที่มีโครงการลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินหรือทุนหมุนเวียน) ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 1400 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่า

3. ปรับมาตรการส่งเสริมการลงทุนให้สอดคล้องกับข้อตกลงด้านการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศโดยการยกเลิกเงื่อนไขการส่งออกและการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ

4. สนับสนุนการลงทุนเป็นพิเศษในภูมิภาค หรือท้องถิ่นที่มีรายได้ต่ำ และมีสิ่งเอื้ออำนวยต่อการลงทุนน้อย โดยให้มีสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรสูงสุด

5. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยกำหนดเงื่อนไขเงินลงทุนขั้นต่ำของโครงการที่ได้รับการส่งเสริมเพียง 500,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) สำหรับเงื่อนไขที่เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการที่ 1/2553 และไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) สำหรับกิจการโดยทั่วไป

6. ให้ความสำคัญแก่กิจการเกษตรและผลิตผลจากการเกษตร กิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ กิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปการและบริการพื้นฐาน กิจการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม

หลักเกณฑ์การอนุมัติโครงการ

ในการพิจารณาความเหมาะสมของโครงการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุน คณะกรรมการมีแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. พิจารณาการอนุมัติโครงการที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจะพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังนี้

1.1 จะต้องมีส่วนเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของรายได้ ยกเว้นการผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และ ชิ้นส่วนกิจการเกษตรกรรมและผลิตผลจากการเกษตร และโครงการที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ความเห็นชอบเป็นพิเศษ

1.2 มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนจดทะเบียนไม่เกิน 3 ต่อ 1 สำหรับโครงการริเริ่ม ส่วนโครงการ ขยายจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นราย ๆ ไป

1.3 ใช้กรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและใช้เครื่องจักรใหม่ ในกรณีที่ใช้เครื่องจักรเก่า จะต้องให้สถาบันที่เชื่อถือได้รับรองประสิทธิภาพ และคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ความเห็นชอบเป็นพิเศษ

1.4 มีระบบป้องกันสภาพแวดล้อมเป็นพืชที่เพียงพอ โครงการที่อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะพิจารณาเป็นพิเศษในเรื่องสถานที่ตั้งและวิธีการจัดการมลพิษ

1.5 สำหรับโครงการที่มีเงินลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) จะต้องแนบบรายงานศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการตามที่คณะกรรมการกำหนด

2. สำหรับกิจการที่ได้รับสัมปทาน และกิจการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะชี้แนวทางการ

2.1 โครงการลงทุนของรัฐวิสาหกิจตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 จะไม่อยู่ในข่ายที่จะได้รับการส่งเสริมโครงการที่ได้รับสัมปทานที่เอกชนดำเนินการ โดยจะต้องโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่รัฐ (build transfer operate หรือ operate transfer) หน่วยงานของรัฐที่เป็นเจ้าของโครงการดังกล่าว ที่ประสงค์จะให้ผู้ได้รับสัมปทานได้รับสิทธิและประโยชน์ การส่งเสริมการลงทุนจะต้องเสนอโครงการ ให้คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนพิจารณาตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ก่อนออกประกาศเชิญชวนเอกชนเข้าร่วมประมูล และในขั้นการประมูลจะต้องมีประกาศอย่าง

ชัดเจนว่า เอกชนจะได้รับสิทธิและประโยชน์ใดบ้าง ในหลักการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จะไม่ให้การส่งเสริมกรณีเอกชนต้องจ่ายผลตอบแทน ให้แก่รัฐในการรับสัมปทาน เว้นแต่เป็นผลตอบแทนที่สมเหตุสมผลกับการลงทุนที่รัฐเข้าไปในโครงการนั้น

2.2 โครงการของรัฐที่ให้เอกชนลงทุน และเป็นเจ้าของ (build own operate) รวมทั้งให้เอกชน เข้าหรือบริหารโดยจ่ายผลตอบแทนให้รัฐในลักษณะค่าเช่า คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จะพิจารณาให้การส่งเสริมการลงทุนตามหลักเกณฑ์ปกติ

2.3 การแปรรูปรัฐวิสาหกิจหากจำได้รับการสนับสนุนจากรัฐควรพิจารณาตั้งงบประมาณที่เหมาะสมภายหลังการแปรรูปจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัดตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 แล้ว หากต้องการขยายงาน จะขอรับการส่งเสริมการลงทุนได้เฉพาะส่วนที่ลงทุนเพิ่ม โดยจะได้รับสิทธิและประโยชน์ตามหลักเกณฑ์ปกติ

หลักเกณฑ์การถือหุ้นของต่างชาติ

เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักลงทุนต่างชาติ ในการลงทุนในกิจการอุตสาหกรรม คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะผ่อนคลามาตรการจำกัดถือหุ้นโดยใช้แนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. โครงการลงทุนในกิจการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การประมง การสำรวจและการทำเหมืองแร่ และการให้บริการตามที่ปรากฏในบัญชีหนึ่งท้ายพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 จะต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยถือหุ้นรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 ของทุนจดทะเบียน
2. โครงการลงทุนในกิจการอุตสาหกรรม อนุญาตให้ต่างชาติถือหุ้นข้างมากหรือทั้งสิ้นได้ ไม่ว่าตั้งในเขตใด
3. เมื่อมีเหตุผลอันสมควร คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนอาจกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติ เป็นการเฉพาะสำหรับกิจการที่ให้การส่งเสริมการลงทุนบางประเภท

การแบ่งเขตการลงทุน

1. คณะกรรมการได้แบ่งการลงทุนออกเป็น 3 เขต ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของแต่ละจังหวัดเป็นเกณฑ์ ดังนี้

เขต 1 ประกอบด้วย 6 จังหวัดในส่วนกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร

เขต 2 ประกอบด้วย 12 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต ระยอง ราชบุรี สมุทรสงคราม สระบุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

เขต 3 ประกอบด้วย 58 จังหวัด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 36 จังหวัด และ 22 จังหวัด รายได้ต่ำ ดังนี้

36 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ กำแพงเพชร ขอนแก่น จันทบุรี ชัยนาท ชุมพร เชียงราย เชียงใหม่ ตรัง ตราด นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี พังงา พัทลุง พิจิตร พิษณุโลก เพชรบุรี เพชรบูรณ์ มุกดาหาร แม่ฮ่องสอน ระนอง ลพบุรี ลำปาง ลำพูน เลย สงขลา สระแก้ว สิงห์บุรี สุโขทัย สุราษฎร์ธานี อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี

22 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ นครพนม นราธิวาส น่าน บุรีรัมย์ ปัตตานี พะเยาแพร่ มหาสารคาม ยโสธร ยะลา ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สกลนคร สตูล สุรินทร์ หนองบัวลำภู ชัยภูมิ หนองคาย อุบลราชธานี อุรธานี และอำนาจเจริญ

2. ให้ห้องที่ทุกจังหวัดในเขต 3 เป็นเขตส่งเสริมการลงทุน
(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554)

หลักเกณฑ์การให้สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรตามเขตการลงทุน

1. เขต 1 โครงการที่ตั้งสถานประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรสาคร

1.1 ให้ได้รับลดหย่อนอากรเข้าสำหรับเครื่องจักรกึ่งหนึ่ง เฉพาะเครื่องจักรที่มีอากรขาเข้า ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

1.2 ให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 3 ปี สำหรับโครงการที่ตั้งสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมหรือในเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม ทั้งนี้ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในโครงการที่มีขนาดการลงทุน ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายในระยะ 2 ปี นับตั้งแต่เปิดดำเนินการ หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 1 ปี

1.3 ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น สำหรับส่วนที่ผลิตเพื่อการส่งออกเป็นระยะ 1 ปี

2. เขต 2 โครงการที่ตั้งสถานประกอบการในจังหวัดกาญจนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครนายก พระนครศรีอยุธยา ภูเก็ต ระยอง ราชบุรี สมุทรสงคราม สระบุรี สุพรรณบุรี และอ่างทอง

2.1 ให้ได้รับลดหย่อนอากรขาเข้า สำหรับเครื่องจักรที่มีอากรขาเข้าไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 และให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร หากตั้งสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน

2.2 ให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 3 ปี และ เพื่อเป็น 7 ปี หากตั้งสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมหรือในเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้ ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในโครงการที่มีขนาดการลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายในระยะเวลา 2 ปี นับตั้งแต่วันเปิดดำเนินการ หากไม่สามารถดำเนินการได้จะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 1 ปี

2.3 ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น สำหรับส่วนที่ผลิตเพื่อการส่งออก เป็นระยะเวลา 1 ปี

3. เขต 3 ทุกโครงการที่ตั้งสถานประกอบการในท้องที่ 58 จังหวัด

3.1 ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักร

3.2 ให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี ทั้งนี้ ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในโครงการที่มีขนาดการลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) จะต้องดำเนินการให้ได้รับรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่า ภายในระยะเวลา 2 ปี นับตั้งแต่วันเปิดดำเนินการ หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 1 ปี

3.3 ให้ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็น ส่วนที่ผลิตเพื่อการส่งออก เป็นระยะเวลา 5 ปี

3.4 อนุญาตให้หักค่าติดตั้งหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก จากกำไรสุทธิร้อยละ 25 ของเงินลงทุน ในกิจการที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้ได้รับการส่งเสริม จะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่ง หรือหลายปีก็ได้ภายใน 10 ปี นับตั้งแต่วันที่มียกได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ทั้งนี้ นอกเหนือไปจากการหักค่าเสื่อมราคาปกติ

3.5 เฉพาะโครงการที่ตั้งในสถานประกอบการ ในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม 36 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ กำแพงเพชร ขอนแก่น จันทบุรี ชัยนาท ชุมพร เชียงราย เชียงใหม่ ตรัง ตราด ตาก นครราชสีมา นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี พังงา พัทลุง พิจิตร พิษณุโลก เพชรบุรี เพชรบูรณ์ มุกดาหาร แม่ฮ่องสอน ระนอง ลพบุรี ลำปาง ลำพูน เลย สงขลา สระแก้ว สิงห์บุรี สุโขทัย สุราษฎร์ธานี อุดรดิตถ์ และอุทัยธานี รวมถึงนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังและนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ให้ได้รับ

สิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรตามข้อ 3.1 ข้อ 3.2 ข้อ 3.3 ข้อ 3.4 และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ดังนี้

- ให้ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิ ที่ได้จากการลงทุนในอัตรา ร้อยละ 50 ของอัตราปกติ เป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่พ้นกำหนดระยะเวลา การยกเว้นภาษีเงิน ได้นิติบุคคล

- อนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา 2 เท่า เป็นระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่วันที่ เริ่มมีรายได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม

- ให้ได้รับลดหย่อนภาษีอากรขาเข้าร้อยละ 75 ของอัตราปกติ สำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุ จำเป็น ที่เข้ามาผลิต เพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยคณะกรรมการจะอนุมัติให้ คราวละ 1 ปี แต่วัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นนั้น ต้องไม่เป็นของที่ผลิตหรือมีกำเนิดในราชอาณาจักร ซึ่ง มีคุณภาพใกล้เคียงกันกับชนิดที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร และมีปริมาณเพียงพอที่จะจัดหามาใช้ได้ ยกเว้นนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการ ส่งเสริมในจังหวัดระยอง

3.6 เฉพาะโครงการที่ตั้งสถานประกอบการในท้องที่ 22 จังหวัด ได้แก่ กาฬสินธุ์ ชัยภูมิ นครพนม นราธิวาส น่าน บุรีรัมย์ ปัตตานี พะเยาแพร่ มหาสารคาม ยโสธร ยะลา ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สกลนคร สตูล สุรินทร์หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุบลราชธานี อุรธานี ให้ได้รับสิทธิ และประโยชน์ด้านภาษีอากรตามข้อ 3.1 ข้อ 3.2 ข้อ 3.3 ข้อ 3.4 และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมดังนี้

- ให้ได้รับลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการลงทุนในอัตรา ร้อยละ 50 ของอัตราปกติเป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่พ้นกำหนดระยะเวลาการยกเว้นภาษีเงิน ได้ นิติบุคคล

- อนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา 2 เท่า เป็นระยะเวลา 10 ปี นับวันที่เริ่มมี รายได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม

- หากตั้งสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรม ที่ได้รับการ ส่งเสริมการลงทุนให้ได้รับลดหย่อนอากรขาเข้าร้อยละ 75 ของอัตราปกติ สำหรับวัตถุดิบหรือวัสดุ จำเป็นที่นำมาผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยคณะกรรมการจะอนุมัติให้ คราวละ 1 ปี แต่วัตถุดิบหรือวัสดุจำเป็นนั้น ต้องไม่เป็นของที่ผลิตหรือมีกำเนิดในราชอาณาจักร ซึ่งมี คุณภาพใกล้เคียงกันกับ ชนิดที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร และมีปริมาณเพียงพอที่จะจัดหามา ใช้ได้(สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน,2554)

หลักเกณฑ์การส่งเสริมการโยกย้ายสถานประกอบการ

เพื่อสนับสนุนการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจะให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วในส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอยู่เดิมหรือไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนก็ตาม หากโยกย้ายสถานประกอบการไปสู่ภูมิภาค โดยมีแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. จะต้องย้ายสถานประกอบการจากเขต 1 ไปเขต 2 หรือจากเขต 1 หรือเขต 2 ไปเขต 3
2. จะต้องย้ายสถานประกอบการเข้าไปตั้งในนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน
3. จะต้องเป็นประเภทกิจการที่คณะกรรมการให้การส่งเสริมการลงทุน และมีขนาดการลงทุนที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกำหนด
4. จะต้องปิดกิจการในที่ตั้งเดิม และพร้อมที่จะดำเนินการในที่ตั้งแห่งใหม่ ภายใน 2 ปี นับแต่วันออกบัตรส่งเสริมการลงทุน
5. ให้ได้รับสิทธิและประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวกับภาษีอากร และสิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรตามหลักเกณฑ์ในที่ตั้งแห่งใหม่ ดังนี้

5.1 กรณีย้ายไปตั้งในนิคมอุตสาหกรรม หรือเขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในเขต 2 ยกเว้นนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และนิคมอุตสาหกรรมหรืออุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในจังหวัดระยองให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นเวลา 7 ปี ทั้งนี้ โครงการที่มีขนาดการลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันเปิดดำเนินการในที่ตั้งแห่งใหม่ หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 1 ปี

5.2 กรณีย้ายเข้าไปในนิคมอุตสาหกรรม หรือ เขตอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมในเขต 3 รวมนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรมการลงทุนในจังหวัดระยองให้ได้รับสิทธิประโยชน์ ดังนี้

- (1) ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี ทั้งนี้ ผู้ได้รับการส่งเสริมในโครงการที่มีขนาดการลงทุน ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) จะต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่าภายใน 2 ปี นับตั้งแต่วันเปิดดำเนินการในที่ตั้งแห่งใหม่ หากไม่สามารถดำเนินการได้ จะถูกเพิกถอนสิทธิและประโยชน์การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 1 ปี

(2) ให้ได้ลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการลงทุนในอัตราร้อยละ 50 ของอัตรา ปกติเป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่พ้นกำหนดระยะเวลาการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล

(3) อนุญาตให้หักค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า และค่าประปา 2 เท่า เป็นระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่วันที่มียรายได้

(4) อนุญาตให้หักค่าติดตั้ง หรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก จากกำไรสุทธิร้อยละ 50 ของเงินลงทุน ในกิจการที่รับการส่งเสริม โดยผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจะเลือกหักจากกำไรสุทธิของปีใดปีหนึ่ง หรือหลายปีก็ได้ ภายใน 10 ปี นับวันที่มียรายได้จากกิจการที่ได้รับการส่งเสริม ทั้งนี้ นอกเหนือจากการหักค่าเสื่อมราคาตามปกติ

5.3 สำหรับกิจการที่มีการกำหนดไว้ในประเภทกิจการ ที่ให้การส่งเสริมว่าจะไม่ให้ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล จะไม่ให้ได้รับสิทธิและประโยชน์ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีโยกย้ายสถานประกอบการด้วย

6. การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล ให้นับจากวันที่เริ่มมียรายได้จากการประกอบกิจการในที่ตั้งแห่งใหม่

สิทธิประโยชน์สำหรับกิจการที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

- ได้รับยกเว้นอากรขาเข้าสำหรับเครื่องจักรทุกเขต
- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี ทุกเขต
- สิทธิและประโยชน์อื่นให้ได้รับตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งในแต่ละเขต

สิทธิประโยชน์สำหรับกิจการที่ให้ความสำคัญและเป็นประโยชน์

- ให้ได้รับสิทธิและประโยชน์ตามกิจการที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษและสิทธิและประโยชน์เพิ่มเติม

- ได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยไม่กำหนดสัดส่วนการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2554)

การเตรียมพร้อมอุตสาหกรรมยางรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ความร่วมมือด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองอาเซียนเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ตามความตกลงว่าด้วยการใช้ตราภาษีพิเศษที่เท่ากันภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนที่มีเป้าหมายใน

การอำนวยความสะดวกทางการค้าโดยการจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งด้านภาษีและมิใช่ภาษีเพื่อสนับสนุนการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนเรื่องมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองจัดเป็นมาตรฐานที่มีใช้ภายใน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) อำนวยความสะดวกในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนโดยการลดหรือเลิกอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าที่เกิดจากมาตรฐานกฎระเบียบทางวิชาการและการตรวจสอบรับรอง 2) พิจารณาดำเนินมาตรการที่สนับสนุนและส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน 3) สนับสนุนข้อมูลและข้อเสนอแนะด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองในการเจรจาจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน ระหว่างอาเซียนกับประเทศคู่ค้าอื่นๆ

มาตรฐานและการตรวจสอบรับรองผลิตภัณฑ์ยาง

การเจรจาความตกลงยอมรับร่วมกันด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางที่มีกฎระเบียบทางวิชาการที่เกี่ยวกับความปลอดภัย สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในตลาดอาเซียนและมีฐานการผลิตและค้าขายระหว่างกันภายในอาเซียน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยางดิบ วัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในยาง รวมทั้งวิธีทดสอบ

ขอบข่ายครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบทางวิชาการเพื่อกำหนดมาตรฐานสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางที่นำมาใช้ในการตรวจสอบรับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ยางที่อยู่ในตลาดอาเซียนและมีฐานการผลิตและค้าขายระหว่างกันภายในอาเซียน มาตรฐานภูมิภาคดังกล่าวกำหนดตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล หรืออาจกำหนดขึ้นมาใหม่หรือนำมาตรฐานของประเทศสมาชิกที่มีใช้อยู่มาปรับสอดคล้องกัน

การยอมรับร่วม เพื่อกำหนดขอบข่ายและเงื่อนไขในการยอมรับผลการตรวจสอบรับรองที่ดำเนินการ โดยหน่วยตรวจสอบรับรองของประเทศสมาชิกผู้ส่งออกเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตรวจสอบรับรองสินค้าโดยไม่ต้องตรวจสอบรับรองซ้ำในประเทศผู้นำเข้า

ความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการมาตรฐานของอาเซียนและลดช่องว่างที่เกิดจากความแตกต่างทางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยรวมให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาระบบการมาตรฐานของภูมิภาคอย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลดังนี้

- สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านกฎระเบียบทางวิชาการและการทดสอบและรับรองที่เกี่ยวข้อง

- การอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ยางอาเซียน
- การร่วมเร่งรัดให้มีห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ยาง ที่ได้รับการรับรองจาก

PLAC/ILAC

- การร่วมพิจารณามาตรฐานบังคับของประเทศสมาชิกใน Task Force ของ ACCSQ

RBPWG

- การกำหนดจุดยืนร่วมกันเกี่ยวกับมาตรฐานใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ยางในการประชุมระหว่างประเทศ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2554)

กรอบในการเจรจา

การเจรจาด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางมีระเบียบทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม/มาตรฐานบังคับที่อยู่ในตลาดอาเซียนและมีฐานการผลิตและการค้าขายระหว่างกันในอาเซียน กรอบกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาง ยางดิบ วัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในยาง รวมทั้งวิธีทดสอบ

โดยสาระของความตกลงต้องครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

- การปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค การดูแลสุขภาพ ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน
- การป้องกันการนำเข้าสินค้าด้อยคุณภาพหรือการหลอกลวงผู้บริโภคและเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ขาดข้อมูล

- การรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดี

- การรักษาความมั่นคงของเศรษฐกิจของประเทศ

- การอำนวยความสะดวกในการส่งออกสินค้าไทยในตลาดอาเซียน ภูมิภาคอื่นและตลาดโลกอย่างเท่าเทียมและชอบธรรม

- การปกป้องอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อมของประเทศจากการทุ่มตลาดของสินค้าด้อยคุณภาพราคาต่ำจากประเทศ

- การร่วมสร้างอาเซียนเป็นฐานการผลิตที่มีคุณภาพมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาดโลกพร้อมส่งเสริมสินค้าจากฐานผลิตอาเซียน และให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีและเป็นธรรม

- การเอื้ออำนวยต่อการนำไปปฏิบัติหรือบังคับใช้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและความตกลงที่ไทยมีพันธกรณีอยู่กับองค์กรระหว่างประเทศได้แก่ ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้าภายใต้องค์การการค้าโลก

-ความสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศเพื่อรักษาอธิปไตยเหนือดินแดนโดยไม่ต้องไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

-การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้า โดยมีมาตรการเยียวยาที่จำเป็นและเหมาะสม

-แนวทางในการแก้ไขข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้น

การประสานงาน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้แทนประเทศไทยในคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์ยางภายใต้คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านมาตรฐานและคุณภาพของอาเซียน จึงมีหน้าที่ในการประสานงาน เพื่อให้การดำเนินการเจรจาความตกลงด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องประสานกันในหลักการวัตถุประสงค์ และเป้าหมายเกิดประโยชน์อันเท่าเทียมต่อประเทศสมาชิกและเป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาคมอาเซียน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ตุ๊กตาฟองยางบ้านป่าคลอก อ.ถลาง จ.ภูเก็ต

บ้านป่าคลอก อ.ถลาง จ.ภูเก็ต เป็นชุมชนหนึ่งที่ชาวบ้านประกอบอาชีพทำสวนยางพาราเป็นรายได้หลัก กระทั่งประสบปัญหาราคายางตกต่ำ ส่งผลให้ได้รับความเดือดร้อน จึงเกิดการรวมกลุ่มกันแก้ปัญหาด้วยการแปรรูปน้ำยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาฟองยาง จนสำเร็จเป็นกลุ่มแรกของประเทศ และก้าวสู่โอท็อปเด่นของจังหวัดภูเก็ตในทุกวันนี้ แต่เดิมสมาชิกมีอาชีพหลัก คือทำสวนยาง แต่ปี 2543 ราคายางตกมาก เหลือแค่กิโลกรัมละ 17 บาท และมียางเหลือจำนวนมาก สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดภูเก็ต ช่วยให้การอบรมเรื่องการแปรรูปน้ำยางให้คงรูปเหมือนกับที่ต่างประเทศโดยการ ลงมาฝึกการผลิตให้ชาวบ้าน แต่ครั้งแรกยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะความรู้ระดับชาวบ้าน ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ จนเมื่อปี 44 จึงประสบความสำเร็จ ถือเป็นกลุ่มชุมชนแรกของประเทศ จากนั้นได้จัดกลุ่มนี้ขึ้น เพื่อแปรรูปสินค้าจำหน่ายอย่างเป็นทางการจะลักษณะ ประณีต สวยงาม (2553) ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำสวนป่าคลอก ผู้ผลิตตุ๊กตาฟองยาง กล่าวว่า ปัจจุบัน สินค้าได้จดสิทธิบัตรไว้แล้ว ใช้แบรนด์ว่า “ยางไท” โดยผลจากการ

แปรรูปน้ำยางเป็นตุ๊กตาทำให้มูลค่าสินค้าเพิ่มจากเดิมถึง 3 เท่าตัว สมาชิกจำนวน 30 คนในปัจจุบัน มีรายได้จากจุดนี้ เฉลี่ยคนละไม่ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน จุดเด่นของตุ๊กตาฟองยาง บ้านป่าคลอง คือ มีวัตถุดิบยางในท้องถิ่นอย่างเหลือเฟือ ทำให้ต้นทุนต่ำ ได้ตุ๊กตาสวยงาม ปลอดภัย คุ้มค่า มีเสน่ห์ ต่างจากคู่แข่งที่ต้องผสมด้วยยางสังเคราะห์ ทำให้เนื้อยางที่ได้จะเปื่อย และฉีกขาดง่าย นอกจากนี้ เน้นความปลอดภัยให้กับผู้ผลิต โดยได้มาตรฐานรับรองจากหลายหน่วยงานของภาครัฐ มีขั้นตอนเริ่มจากการนำน้ำยางผสมกับแอมโมเนีย เพื่อเป็นการดับกลิ่นของยาง แล้วนำมาตีให้เป็น ฟอง เติลงแม่พิมพ์ นำไปนึ่งให้สุก ก่อนอบจนแห้ง ทำให้ไม่มีกลิ่นยาง สามารถเก็บไว้ได้นาน ไม่ขึ้นเชื้อรา จากนั้น จะล้างสารเคมีในตัวยางออกจนหมด ด้วยน้ำร้อนอุณหภูมิ 70 องศาขึ้นไป และ สุดท้ายด้วยการพ่นสี ซึ่งเป็นสีที่ใช้สำหรับงานประเภทนี้โดยเฉพาะ ปลอดภัยกับขั้นตอนการล้างทำความสะอาด สารเคมีที่ใช้ประมาณ 20% จะล้างออกให้หมดเลย พยายามทำให้ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เช่น เด็กเอาไปกัดเล่น แล้วปากไม่เปื่อย ของกลุ่มจะเน้นตรงจุดนี้ สวยไม่สวยมาทีหลัง ต้องสะอาด ก่อน เพื่อลูกหลานเป็นอันตราย สินค้าก็จะขายไม่ได้

ขณะนี้ สินค้า มีกว่า 100 รายการ เช่น ตุ๊กตารูปสัตว์ชนิดต่างๆ สำหรับผู้ซื้อไปขายเป็นการ บริหารมือ , งานรองแก้ว ฯลฯ ส่วนสินค้าที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ตุ๊กตาที่ระลึกเป็นตัวดิคตูดื่น กับ พวงกุญแจ ราคาที่ตั้ง 10 – 300 บาท โดยการออกแบบ ทางกลุ่มฯ ดูความต้องการของตลาด



ภาพที่ 1 ตุ๊กตาฟองยางบ้านป่าคลอง อ.ถลาง จ.ภูเก็ต

(ที่มา: ประณี แสงศรี ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร, 2553)

ช่องทางการตลาด ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในประเทศ ซึ่งจะส่งไปจำหน่ายยังร้านขายของที่ระลึก ต่างๆ ทั่วประเทศ อีกทั้ง มีลูกค้าสั่งไปใช้ในงานมงคลต่างๆ เช่น แต่งงาน , จัดเลี้ยง ส่วนตลาด ต่างประเทศ มีพ่อค้าคนกลาง มารับไปจำหน่ายอีกต่อ เน้นประเทศแถบเอเชีย

ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ใบยางพารา จังหวัดปัตตานี

ดอกไม้ใบยาง ตำบลปากล่อเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบเหมาะกับการเกษตร ประชาชนมีอาชีพทำนา และปลูกยางพารา เป็นอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พอกับการครองชีพ ประกอบสมัยก่อนประชาชนส่วนใหญ่อยู่กับบ้านไม่มีโอกาสออกไปไหนมาไหน การศึกษามีน้อย ส่วนมากแล้วจะจบชั้นประถมปีที่ 4 จึงทำให้ครอบครัวหรือชุมชนในสมัยอดีตไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีหน่วยงานต่างๆเข้าไปให้ความรู้ ประชาชนจึงมีความคิด และความรู้ที่ทางราชการเข้าไปแนะนำ ประกอบกับ คุณ ประทุม เอกคิลก มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี มีภูมิปัญญาที่ ปู่ ย่า ตา ยาย ถ่ายทอดไว้ให้ จึงคิดจะทำให้หมู่บ้าน/ตำบลของตนเองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป นางประทุม เอกคิลก มีเพื่อนบ้านอยู่ที่กรุงเทพฯ ก็ได้ส่งตัวอย่างดอกไม้ที่ประดิษฐ์ด้วยใบยางพารา มาให้ จึงได้ทดลองทำภายในครอบครัวและญาติสนิท แล้วส่งให้เพื่อนไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯ เป็นยอมรับของตลาดเป็นอย่างดี จึงทำให้มีลูกค้าสั่งจองผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ทำให้ส่งจำหน่ายไม่ทัน จึงได้จัดตั้งกลุ่มผลิตดอกไม้ใบยางจากยางพารา จำนวน 1 กลุ่ม สมาชิก 20 คน สถานที่ทำการกลุ่ม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 24 หมู่ที่ 6 ตำบลปากล่อ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี

การทำผลิตภัณฑ์จากใบยางพารา เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2536 โดย คุณประทุม เอกคิลก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ จังหวัดนนทบุรี ให้ทำดอกไม้ด้วยใบยางพารา โดยส่งตัวอย่างดอกกุหลาบมา 1 ชูดพร้อมด้วยวิธีฟอกใบยาง และเพื่อนก็นำไปส่งขายในย่านการค้าสำเพ็ง ช่วงเทศกาลปีใหม่ – วาเลนไทน์ ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้า ตอนเริ่มแรกเป็หัตถกรรมในครอบครัว สำหรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็ได้เรียนรู้ จาก พี่วี และดูจากดอกไม้จริงแล้วนำมาดัดแปลงจนมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ ต่อมาตลาดกว้างขึ้นต้องทำการผลิตมากขึ้นจึงได้ชักชวนเพื่อนบ้านให้มาหัดทำดอกไม้ใบยาง บางคนสนใจก็เกิดความชำนาญทำเป็นอาชีพเสริมได้สร้างรายได้ให้ครอบครัวและตนเอง เมื่อต้น ปี พ.ศ 2538 ก็จัดตั้งกลุ่มขึ้น มีสมาชิกขณะนั้น 4 คน โดยแบ่งหน้าที่กันทำจนกระทั่งมีลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโคกโพธิ์ ได้เข้ามาติดตามและเยี่ยมชมกลุ่มได้ซักถามปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม ทางกลุ่มจึงได้เสนอขอของบประมาณของทางราชการ คือโครงการพัฒนาจังหวัด จำนวนเงิน 51,500 บาท ให้เป็นใช้จ่ายเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้กับกลุ่ม ก็สามารถดำเนินการไปด้วยดี สมาชิกกลุ่มก็ได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีอาชีพเสริมให้กับครอบครัว เงินทุนก็ได้ขยายผลไปสู่สมาชิก สมาชิกสามารถกู้เงินทุนหมุนเวียนไปใช้ประโยชน์ได้คนละ 5,000บาท ส่งคืนภายใน 2 ปี และส่วนหนึ่งเก็บไว้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิก

จากการดำเนินการของกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกทางกลุ่มไม่จำกัดอายุ วัย และเพศ ผลิตดอกไม้ใบเป็นงานประดิษฐ์ที่ละเอียดอ่อน จึงได้มีการขยายกิจกรรมของกลุ่มให้กับสมาชิกที่ไม่สามารถผลิตดอกไม้ได้คือ ทำในด้านจักสานใบเตย ซึ่งทางศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ให้การสนับสนุน ส่งวิทยากรจากศูนย์มาฝึกอบรมให้ความรู้กับสมาชิกและชาวบ้านที่สนใจ จนสมาชิกมีความรู้ รู้จักการพัฒนารูปแบบต่างๆ แล้วยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานใบเตยประกอบกับวัสดุอื่น เช่น หนั๋ง ฝ้าย ดอกไม้ใบยาง และวัสดุที่หาได้ในพื้นที่ เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง และทางกรมส่งเสริมการส่งออก จะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาดต่อไป

เมื่อ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2543 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี ได้นำผลิตภัณฑ์ไปรับการคัดเลือกที่กรมส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์จากใบยางพารา และจักสานใบเตย ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG TIF2000 ณ ศูนย์ประชุมและนิทรรศการไบเทค ถนนบางนา-ตราด กรุงเทพฯ ก็ได้รับความสนใจจากลูกค้าต่างประเทศ เช่น อเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และทางกลุ่มก็ประสบความสำเร็จในการส่งออก โดยมีลูกค้าชาวญี่ปุ่นสั่งใบยางพาราที่ทำการฟอกขาวแล้ว เพื่อนำไปประดับในร้านอาหาร ทางกลุ่มมีปัญหาด้านภาษา และได้รับการช่วยเหลือ จากกรมส่งเสริมการส่งออก ในการสื่อสารด้านภาษาให้กับกลุ่ม จึงประสบผลสำเร็จ



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้ใบยางพารา

(ที่มา: ประทุม เอกติลล ประชานกลุ่มสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น, 2555)

ข้อมูลเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา,ปัตตานี,นราธิวาส)

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดยะลา

ประวัติ ยะลาเดิมเป็นท้องที่หนึ่งของเมืองปัตตานีในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ได้มีการปรับปรุงการปกครองใหม่เป็นการปกครองแบบเทศาภิบาลและได้ออกประกาศข้อบังคับสำหรับปกครอง 7 หัวเมืองรัตนโกสินทรศก 120 ซึ่งประกอบด้วยเมือง

ปัตตานี หนองจิก ยะหริ่ง สายบุรี ยะลา ระแงะ และรามัน ในแต่ละเมืองจะแบ่งเขตการปกครองเป็น อำเภอ 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 และอำเภอ ยะลา ต่อมา พ.ศ. 2475 ได้มีการยกเป็นจังหวัดยะลา ตามพระราชบัญญัติราชอาณาจักรสยาม พ.ศ. 2476 เรื่องการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคออกเป็นจังหวัด เป็นอำเภอ และให้มีข้าหลวง ประจำจังหวัด และกรมการจังหวัดเป็นผู้บริหารราชการ



ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดยะลา

ความหมายของชื่อจังหวัดยะลา เหตุที่เรียกชื่อว่ายลานั้นเพราะ พระยาเมืองคนแรกได้ตั้ง ที่ทำการขึ้นที่บ้านยะลา คำว่า “ยะลา” เป็นชื่อเรียกสำเนียงภาษามลายูพื้นเมืองมาจากคำว่า “ยาลอ” แปลว่า “แห” แต่ตามประวัติศาสตร์ซึ่งได้เขียนไว้ในสมัยเจ้าหัวเมือง โดยเจ้าผู้ครองเมืองเดิมได้ เขียนไว้เป็นประวัติศาสตร์เป็นภาษามลายูว่า “เมืองยะลา” เป็นสำเนียงภาษาอาหรับโดยชาว อินโดนีเซียที่เข้ามาเผยแพร่นศาสนาอิสลามในบริเวณเจ้าหัวเมืองซึ่งอยู่ในแหลมมลายู

เมืองยะลาเดิมตั้งอยู่ใกล้ภูเขาตาลอ ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองยะลาปัจจุบันไปทางทิศ ตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตร ต่อมาเมืองยะลาได้ยกฐานะเป็นเมืองๆ หนึ่งของบริเวณเจ้าหัวเมือง คำว่าเมืองยะลาหรือยาลอ ยังคงเรียกกันจนถึงปัจจุบัน

ยะลาเป็นจังหวัดที่เทศบาลมีการจัดวางผังเมืองแบบไข่มุมม ที่สวยที่สุดของประเทศไทย และได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดความสะอาด 3 ปีซ้อน ระหว่าง พ.ศ. 2528-2530 และได้รับ

การยกฐานะเป็นเทศบาลนครยะลาในปี 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 และชาวญวน ภาษาที่ใช้กันในชีวิตประจำวันจะมี ภาษามลายูถิ่น ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะแตกต่างกันออกไป ภาษาไทยซึ่งก็มีการใช้สนทนารวมถึงภาษาจีน ซึ่งแพร่หลายอยู่ในกลุ่มชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลารวมถึงภาษาของชาวซาไก ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอธารโต ยะลามีพื้นที่ทั้งหมด 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 อำเภอบางา อำเภอบันนังสตา อำเภอธารโต อำเภอยะลา อำเภอรามัน อำเภอกาบัง และอำเภอกรงปินัง

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด ดอกไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ดอกพิกุล ต้นไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ศรียะลา คำขวัญประจำจังหวัดได้แก่ ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน



ภาพที่ 4 ดอกพิกุล ดอกไม้ประจำจังหวัดยะลา

ภาพที่ 5 แผนที่จังหวัดปัตตานี

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ตราประจำจังหวัดได้แก่ ปืนใหญ่นางพญาตานี ดอกไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ดอกชบา ต้นไม้ประจำจังหวัด ต้นตะเคียนทอง คำขวัญประจำจังหวัดได้แก่ บุญสะอาด หาดสวย รวยน้ำตก นกเขาดี ลูกหยีอร่อย หอยแครงสด



ภาพที่ 6 ดอกชบา ดอกไม้ประจำจังหวัดปัตตานี

ข้อมูลจังหวัดนราธิวาส

จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย และเป็นจังหวัดชายแดนใต้สุดของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลตะวันออกของแหลมมลายู ความเป็นมาของนราธิวาสมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของเมืองปัตตานี เมืองสายบุรี และเมืองระแงะ

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

ต่อมาเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2449 มีประกาศพระบรมราชโองการให้แยกบริเวณ 7 หัวเมืองออกมาจากมณฑลเทศาภิบาลเรียกว่า มณฑลปัตตานี เพื่อสะดวกแก่ราชการ และทำนุบำรุงบ้านเมืองให้เจริญขึ้นกว่าแต่ก่อนในปี พ.ศ. 2458 ได้ย้ายที่ว่าการจากเมืองระแงะ ตำบลตันหยงมัส มาตั้งที่บ้านมะนาอ (บางมะนาวในปัจจุบัน) อำเภอบางนรา ส่วนท้องที่เมืองระแงะได้ยกฐานะ

อำเภอบางนาขึ้นเป็นเมืองบางนา มีอำเภอในการปกครองได้แก่ อำเภอบางนา อำเภอดันหยงมัส กิ่งอำเภอชะบะ อำเภอสุไหงปาดี และกิ่งอำเภอโต๊ะโมะ

ครั้งต่อมาสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ได้เสด็จประพาสมณฑล ปักษ์ใต้ เมื่อพระองค์เสด็จถึงเมืองบางนา ทรงพระราชทานพระแสงศาสตราแก่เมืองบางนา และ ทรงดำริว่าบางนานั้นเป็นชื่อตำบล บ้าน และควรที่จะมีชื่อเมืองไว้เป็นหลักฐานสืบไป จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อเป็น “เมืองนราธิวาส” ซึ่งหมายถึงที่อยู่ของคนดี เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2458 และในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการปรับปรุงระเบียบบริหารราชการส่วนภูมิภาคครั้งยิ่งใหญ่และให้เปลี่ยนชื่อเมืองเป็นจังหวัด เมืองนราธิวาสจึงเปลี่ยนเป็น “จังหวัดนราธิวาส” จากนั้น เป็นต้นมา (กรมการปกครอง , 2551)

การเมืองการปกครอง

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



สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

ดอกไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ดอกบานบุรีเหลือง ต้นไม้ประจำจังหวัดได้แก่ ตะเคียนชันตาแมว คำขวัญประจำจังหวัด ทักษิณราชดำหนัก ชนรักศาสนา นราทัศน์เพลินตา ปาโจตรึงใจ แหล่งใหญ่แร่ทอง ลองกองหอมหวาน (กรมการปกครอง , 2552)



ภาพที่ 8 ดอกบานบุรีเหลือง 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% คริสต์ และอื่นๆ 0.1% ภาษาส่วนใหญ่ 80.4% ใช้ภาษามลายูปัตตานี นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาษาไทยถิ่นใต้ ภาษาไทยตากใบ และภาษาจีน (กรมการปกครอง , 2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิชญา วาปี (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา การจัดการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลนิคมคำสร้อย จังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยสรุปว่า เกษตรกรได้ทำการผลิตยางก้อนถ้วยมาแล้วเฉลี่ย 16 ปี สิ่งจูงใจที่ทำให้เกษตรกรหันมาผลิตยางก้อนถ้วยคือ มีต้นทุนในการผลิตต่ำขนาดพื้นที่ที่ใช้ผลิตยางก้อนถ้วย เฉลี่ยครัวเรือนละ 15 ไร่ ปริมาณยางก้อนถ้วยที่ได้รับเฉลี่ย 4,250 กิโลกรัมต่อครัวเรือนต่อปี หรือคิดเป็น 315 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี การจัดการด้านตลาด เพื่อจำหน่าย 3 แหล่ง ได้แก่ ตลาดประมูลยาง จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง และจำหน่ายให้กับพ่อค้าท้องถิ่น วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อการพัฒนาจัดตั้งลักษณะการบริหารจัดการกลุ่มการดำเนินงานด้านการผลิต ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน ได้ผู้นำและสมาชิกของกลุ่มหัตถกรรมดอกไผ่ยาง ผลการวิจัยพบ การบริหารจัดการ สมาชิกมีความพึงพอใจคณะกรรมการบริหารระดับ มาก ได้แก่ ความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำงาน ความเสียสละ/มีน้ำใจ ความคิดริเริ่ม การสร้างนิสัย

ณัฐวดี สนิทวพันธ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการดำเนินงานและกลยุทธ์ด้านการผลิต ด้านการตลาด ของกลุ่มหัตถกรรมดอกไผ่ไผ่ยางพารา หมู่ 3 ต.ทุ่งคำเสา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อการพัฒนาจัดตั้งลักษณะการบริหารจัดการกลุ่มการดำเนินงานด้านการผลิต ด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 101 คน ได้ผู้นำและสมาชิกของกลุ่มหัตถกรรมดอกไผ่ยาง ผลการวิจัยพบ การบริหารจัดการสมาชิกมีความพึงพอใจคณะกรรมการบริหารระดับ มาก ได้แก่ ความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำงาน ความเสียสละ/มีน้ำใจ ความคิดริเริ่ม การสร้างนิสัยความซื่อสัตย์ สุจริต ความยุติธรรม ความมีมนุษยสัมพันธ์ และการประสานงาน ด้านการผลิตสมาชิกมีความชำนาญในระดับ ปานกลาง ด้านการตลาด สมาชิกมีส่วนช่วยกิจกรรมทางการตลาดในระดับ น้อย และความต้องการของผู้ซื้อในระดับ มากที่สุด

ขวัญชีวา เชน้ำ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สถานการณ์และแนวโน้มตลาดการส่งออกยางพาราของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มตลาดการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปว่า ยางพาราเป็นสินค้าเกษตรที่สร้างมูลค่าให้กับไทยเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากตลาดผลิตยางยานยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบอุตสาหกรรมยางยานพาหนะใช้ปริมาณยางร้อยละ 60 – 70 ของปริมาณยางโดยรวม จากประเทศผู้ใช้อย่างพาราที่สำคัญของโลกอย่างจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นตามลำดับ การใช้ยางในตลาดโลก

ผลจากการวิเคราะห์แนวโน้มได้คาดการณ์ว่าปริมาณการใช้ปี 2548 อัตราที่ลดลงจากปี 2547 ร้อยละ 1.27 ในปี 2549 และ 2550 คาดว่าจะมีอัตราการใช้อย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ

หยิน ทองเดช (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่นวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การนำเข้าได้แก่ ปัจจัยรายได้ประชาชาติของประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สกุลเงินบาทต่อสกุลเงินเยน และปัจจัยราคาส่งออก F.O.B ยางพารา ณ ตลาดกรุงเทพ ตามลำดับซึ่งมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ผลการพยากรณ์แนวโน้มอุปสงค์ การนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2549 – 2553 พบว่าอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี

บัวเพชร ประกายสิทธิ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตยางพาราในตำบลชัยพร อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตยางพาราของเกษตรกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่มีต้นยางอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 11 ราย ผลการวิจัยสรุปว่า การเพิ่มผลผลิตยางพาราของเกษตรกรใช้กรรมวิธี 3 แบบรวมกันคือ การกรีดยางหน้าสูง การใช้สารเคมีเร่งน้ำยาง และการใช้เชื้อถัสนั่น

สุชาติ สานกิ่งทอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนอุตสาหกรรมยางพารา จังหวัด พิชณุโลก การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนอุตสาหกรรมยางพารา จังหวัด พิชณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรยางพารา ทั้งในและนอกจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยสรุปว่า ในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าจังหวัดพิษณุโลกจะมีศักยภาพในการจัดตั้งโรงอุตสาหกรรมยางพาราเชิงพาณิชย์ เริ่มต้นที่กำลังการผลิต 40 ตันต่อวัน และในอีก 10 ปีข้างหน้าจะมีกำลังการผลิต 100 ตันต่อวัน

สถาบัน ขูแสงศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบการส่งออกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาดสหรัฐอเมริกา คือ ประเทศจีน และ ประเทศเวียดนามระหว่างปี พ.ศ. 2547-2550 ผลการวิจัยสรุปว่า การส่งออกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทย ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าดัชนี RCA ของประเทศไทย จีน และ ประเทศเวียดนามมีค่ามากกว่า 1 เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน และ ประเทศเวียดนาม แสดงว่า ประเทศจีน และ ประเทศเวียดนาม

มีความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มากกว่าประเทศไทย

อนเนก กุณาละศิริและคณะ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ยางของกลุ่มเกษตรกรสวนยาง การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ยางของกลุ่มเกษตรกรสวนยาง กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกร 3 แห่งที่ผลิตยางออกจำหน่ายได้แก่ กลุ่มเกษตรกรจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มเกษตรกรจังหวัดภูเก็ตและกลุ่มเกษตรกรจังหวัดพังงา ผลการวิจัยสรุปว่า เกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ยางได้หลายชนิด เช่น พื้นรองเท้า ยางบล็อก ปูพื้น ซิล/แหวนยาง และผลิตภัณฑ์จากน้ำยางจำพวก ตุ๊กตา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีแบบง่าย แรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นสมาชิกหรือลูกหลานของสมาชิกกลุ่มเกษตรกร ไม่มีปัญหาด้านการผลิตเนื่องจากใช้เทคโนโลยีขั้นต้น แต่มีปัญหาด้านการบริหารจัดการโรงงานและการตลาด กลุ่มเหล่านี้มีสภาพเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามที่ผู้ซื้อต้องการเท่านั้น กลุ่มเกษตรกรจังหวัดภูเก็ตเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในด้านการผลิต แต่มีปัญหาด้านการตลาดที่ผ่านมากลุ่มประสบปัญหาขาดทุนจากธุรกิจนี้

กาญจนา วงษ์มหันต์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ผลการวิจัยสรุปว่า การพยากรณ์ภายในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า พบว่าปริมาณการนำเข้ายางแผ่นรมควันชั้น 3 ของญี่ปุ่น และสหรัฐฯ มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนจีนมีแนวโน้มการนำเข้าลดลง และปริมาณการนำเข้ายางแท่งชั้น 20 ของจีน และสหรัฐฯ มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนญี่ปุ่นมีแนวโน้มการนำเข้าลดลง

สุภาพร บัวแก้ว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางของเวียดนามและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของสาธารณรัฐประชาชนจีน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางของเวียดนามและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยสรุปว่า ในปี 2545 จีนมีปริมาณการผลิตยางทั้งสิ้น 527,400 ตัน ผลผลิตเฉลี่ยประมาณ 200 กิโลกรัมต่อไร่ เนื่องจากประเทศจีนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจมาก จึงมีความต้องการใช้ยางเพิ่มมากขึ้น ทำให้จีนต้องนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศผู้ผลิตยางรายใหญ่ว่าทั้งประเทศไทย เวียดนามเป็นประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกยางธรรมชาติรายใหญ่อันดับที่ 4 ของโลก รองจากไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ปัจจุบันเวียดนามมีพื้นที่สวนยางทั้งสิ้น 2,625,000 ไร่ การส่งออกยางธรรมชาติของเวียดนามขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับปริมาณการผลิต เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อ

ส่งออกในรูปวัตถุดิบ โดยปริมาณการส่งออกของเวียดนามได้เพิ่มขึ้นจาก 194,200 ตัน ในปี 2540 เป็น 351,000 ตัน ในปี 2545 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 12.8 ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2540 – 2543

จุมพฏ สุขเกื้อและคณะ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ยางขุ่นเป็นวัตถุดิบ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ยางขุ่นเป็นวัตถุดิบ ผลการวิจัยสรุปว่า อุตสาหกรรมยางมียางมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งรายได้จากการส่งออก และค่าจ้างงาน มูลค่าการส่งออกยางมียางในปี 2545 สูงถึง 16,925 ล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 2 ของมูลค่าการส่งออกยางพาราหนะ อัตราการขยายตัวของมูลค่าการส่งออกยางมียางในช่วงระหว่างปี 2541 – 2545 เฉลี่ยร้อยละ 8.4 ตลาดส่งออกยางมียางเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก ปัญหาของอุตสาหกรรมยางมียางในปัจจุบันคือโรงงานขนาดกลางและเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกิจการของคนไทย เลียเปรียบโรงงานขนาดใหญ่ที่เป็นกิจการข้ามชาติในแง่ผู้ผลิตขนาดใหญ่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส มีจำนวนทั้งสิ้น 6,084 ราย ที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง , 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเกษตรกรที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางพาราจำนวนมากที่สุด

การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } n &= \text{แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{แทนขนาดของประชากร} \\
 e &= \text{แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้ = 0.05)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{6,030}{1 + 6,030(0.05)^2} \\
 &= 375 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

จังหวัด	อำเภอ	จำนวนเกษตรกร ชาวสวนยางพารา	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
ยะลา	เมือง	650	40
	ยะหา	235	15
	ธารโต	236	15
	บันนังสตา	263	16
	รามัน	250	15
ปัตตานี	สายบุรี	525	33
	มายอ	545	34
	อำเภอทุ่งยางแดง	490	30
	โคกโพธิ์	1,526	95
	หนองจิก	126	8
	กิ่งอำเภอแม่ลาน	445	28
นราธิวาส	เมือง	99	6
	ยี่งอ	147	9
	ระแงะ	202	13
	จะแนะ	291	18
รวม		6,030	375

ที่มา : (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2550)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

ผลผลิตน้ำยางชั้นตามเกณฑ์ดังนี้ (International Rubber Study Group, 2007)

100,001 กก./ปี ขึ้นไป	หมายถึง	มากที่สุด
10,001 - 100,000 กก./ปี	หมายถึง	มาก
5,001 - 10,000 กก./ปี	หมายถึง	ปานกลาง
1,001 - 5,000 กก./ปี	หมายถึง	น้อย
1 - 1,000 กก./ปี	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดคำตอบที่ใช้ 5 อัตรา ของ Likert scale

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

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

เกณฑ์ในการวัดปัจจัยทางการตลาด ในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (Kotler Philip, 2007) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ได้แปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

ตอนที่ 3 ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา คำตอบใช้ 5 อัตรา ของ Likert scale (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวัดประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราโดยมีค่าเฉลี่ยที่ได้แปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
(บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)		

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

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 และนำข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์ใช้ในการวิจัยต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยผู้เชี่ยวชาญมาทดสอบกับเกษตรกรจำนวน 30 คนที่ไม่เป็นเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงแล้วนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยวิธีการครอนบาช (Cronbach) ที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ได้ค่า 0.9862 แปลว่าเป็นค่าที่มีความเชื่อมั่นสูง เมื่อแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 375 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับดังต่อไปนี้

1. นำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเพื่อขออนุญาตต่อผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จำนวน 3 แห่ง คือ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และส่งแบบสอบถามต่อเกษตรกร รวมทั้งเก็บข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับยางพารา
2. แจ้งกำหนดเวลาและจำนวนวันให้ผู้อำนวยความสะดวกสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกกับเกษตรกรในช่วงเวลา 10.00 -16.00 น.ของวันจันทร์ – วันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรหยุดกรีดยาง โดยเฉลี่ยแล้วจะแจกแบบสอบถามวันละ 10 รายรวมเวลาทั้งหมด 40 วัน เป็นจำนวนเกษตรกรทั้งสิ้น 375 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อเตรียมลงรหัส
2. นำข้อมูลมาลงรหัสและบันทึกข้อมูล
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะของเกษตรกรได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพการครอบครอง ประเภทของยางที่จำหน่าย และผลผลิตต่อปี ใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย

3.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 ข้อมูลประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4 การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของเกษตรกร ปัจจัยการตลาด กับ ประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

3.5 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยทางการตลาด ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)

3.6 การพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยาง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis)

3.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าความถี่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ดังนี้

1. ลักษณะของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพการครอบครอง ประเภทของยางที่จำหน่าย และผลผลิตต่อปี ใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ย
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดใช้วิเคราะห์โดยการหาค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย
3. ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ใช้วิเคราะห์โดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย
4. การหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของเกษตรกร ปัจจัยการตลาด กับ ประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)
5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยทางการตลาด ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)
6. การพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Regression analysis)
7. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ใช้วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าความถี่

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

ลักษณะของเกษตรกรได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพการครอบครอง ประเภทของยางที่จำหน่าย และผลผลิตต่อปี ใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง ตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพการครอบครอง ประเภทของยางที่จำหน่าย และผลผลิตต่อปี

ลักษณะของเกษตรกร	ความถี่ (N=375)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	193	51.50
หญิง	182	48.50
อายุ		
19 – 30 ปี	118	31.47
31 – 40 ปี	110	29.33
41 – 50 ปี	80	21.33
51 – 60 ปี	45	12.00
61 ปีขึ้นไป	22	5.87
ค่าเฉลี่ย = 39 ปี		
รายได้		
1,000–5,000 บาท/เดือน	140	37.33
5,001–10,000 บาท/เดือน	182	48.53
10,001–20,000 บาท/เดือน	34	9.07
20,001–30,000 บาท/เดือน	9	2.40
30,001 บาท/เดือนขึ้นไป	10	2.67
ค่าเฉลี่ย = 12,812.80 บาท		

ตารางที่ 3 (ต่อ) ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง ตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาด
ครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพการครอบครอง ประเภทของ
ยางจำหน่าย และผลผลิตต่อปี

ลักษณะของเกษตรกร	ความถี่ (N=375)	ร้อยละ
การศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	75	20.00
ประถม	132	35.20
มัธยม	84	22.40
ปริญญาตรี	35	9.30
ปริญญาโท	4	1.10
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 5 คน	223	59.47
6 – 10 คน	149	39.73
11 คนขึ้นไป	3	0.80
ค่าเฉลี่ย = 5 คน		
ศาสนา		
พุทธ	7	1.87
อิสลาม	366	97.60
คริสต์	2	0.53
สถานะภาพการครอบครองสวนยาง		
เจ้าของสวนยาง	238	63.47
ผู้เช่าสวนยาง	22	5.87
ลูกจ้างทำสวนยาง	115	30.66

ตารางที่ 3 (ต่อ) ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง ตามตัวแปรเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง สถานภาพการครอบครอง ประเภทของยางที่จำหน่าย และผลผลิตต่อปี

ลักษณะของเกษตรกร	ความถี่ (N=375)	ร้อยละ
ประเภทของยางที่จำหน่าย		
พื้ยางพารา	212	56.53
น้ำยางข้น	47	12.53
ยางแผ่นดิบ	53	14.13
ยางแผ่นรมควัน	2	0.53
พื้ยางและน้ำยางข้น	61	16.27
ขนาดของสวนยางที่ครอบครอง		
1- 10 ไร่	336	89.60
11- 20 ไร่	26	6.93
21- 30 ไร่	9	2.40
31 ไร่ขึ้นไป	4	1.07
ค่าเฉลี่ย = 6 ไร่		
ผลผลิตต่อปีโดยประมาณ		
500-1,000 กก./ปี	120	32.00
1,001-5,000 กก./ปี	117	31.20
5,001-10,000 กก./ปี	80	21.34
10,001-100,000 กก./ปี	53	14.13
ตั้งแต่ 100,001 กก./ปีขึ้นไป	5	1.33

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของเกษตรกรเพศชายใกล้เคียงกับเกษตรกร เพศหญิง เกษตรกรชายมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 เกษตรกรที่เป็น เพศหญิงมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 เกษตรกรจำนวนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 19-30 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31.47 มีค่าเฉลี่ยอายุ 39 ปี เกษตรกรจำนวนมากมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 48.53 มีค่าเฉลี่ยของรายได้ 12,812.80 บาท/เดือน เกษตรกรจำนวนมากมีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.20 เกษตรกรจำนวน

มากมีสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 1 – 5 คน มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47 มีค่าเฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือน 5 คน/ครัวเรือน เกษตรกรจำนวนมากนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 97.60 เกษตรกรจำนวนมากมีสถานะครอบครองสวนยางเป็นเจ้าของสวนยางเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 63.47 เกษตรกรจำนวนมากจำหน่ายข้าวพารา จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 56.53 เกษตรกรจำนวนมากมีสวนยางครอบครอง 1-10 ไร่ มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 89.60 เกษตรกรจำนวนมากมีผลผลิตต่อปีโดยประมาณ 5001-10,000 กก./ปี ขึ้นไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดใช้วิเคราะห์โดยการหา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) และค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยการตลาด ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านเศรษฐกิจ			
- เงินลงทุนเพื่อ อุตสาหกรรมชุมชน ยางพารา	0.76	3.91	มาก
- สิ้นเชื่อคุ้มเพื่อการ ลงทุนอุตสาหกรรม ชุมชนยางพารา	0.89	3.62	มาก
- อัตราค่าจ้างแรงงาน ที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ รัฐบาลกำหนด	0.87	3.68	มาก
- รายได้เสริมจากปลูก พืชแซมในสวนยาง	0.90	3.66	มาก
- รายได้เสริมจากการ เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจใน สวนยาง	0.94	3.55	มาก
- รายได้เสริมจากการ ปลูกพืชไร่ในสวน ผสมโดยยึดหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียง	0.90	3.67	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านเศรษฐกิจ			
- การขึ้นลงของราคา ยางเนื่องจากภาวะ- เศรษฐกิจโลก	0.91	3.73	มาก
- ภาวะตกต่ำของ เศรษฐกิจยุโรปมี ผลกระทบต่อความ ต้องการยางพาราเพื่อ เป็นวัตถุดิบใน ภาคอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา	0.90	3.77	มาก
- ความต้องการลงทุน ด้านอุตสาหกรรม ชุมชนยางพาราใน ท้องถิ่นสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้	0.89	3.72	มาก
- การขึ้นราคาพลังงาน ขนส่งมีผลต่อต้นทุน การปลูกยางและ อุตสาหกรรมชุมชน ยางพารา	0.85	3.81	มาก
รวม	0.66	3.71	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านสังคม			
- การรวมกลุ่ม เกษตรกรเพื่อการ ลงทุนอุตสาหกรรม ชุมชนยางพารา	0.75	3.88	มาก
- การเป็นสมาชิก สหกรณ์การเกษตร	0.91	3.74	มาก
- การเป็นสมาชิก กองทุนสงเคราะห์การ ทำสวนยาง	0.95	3.73	มาก
- การเป็นสมาชิก ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์	0.95	3.66	มาก
-การติดต่อแลกเปลี่ยน ข่าวสาร ความรู้ภายใน และนอกกลุ่มเกษตรกร	0.94	3.73	มาก
- การอบรมกันเอง ภายในกลุ่มและนอก กลุ่มเกษตรกร	0.88	3.63	มาก
- ความต้องการภาวะ ผู้นำของกลุ่มเกษตรกร	0.88	3.72	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านสังคม			
- สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผลกระทบต่อการลงทุนและการทำสวนยาง	0.94	3.81	มาก
- การรวมกลุ่มทางการค้าประชาคมอาเซียน เพื่อกำหนดมาตรฐานราคายาง	0.92	3.72	มาก
- การรวมกลุ่มในท้องถิ่นเพื่อลงทุนด้านอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	0.83	3.75	มาก
รวม	0.69	3.74	มาก
ด้านการเมือง/ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ			
- กองทุนสงเคราะห์เพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	0.79	3.71	มาก
- การสนับสนุนด้านต้นทุนยางพาราที่ให้ผลผลิตสูง ปุ๋ย ฯลฯ	0.89	3.72	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านการเมือง/			
การสนับสนุนจาก			
หน่วยงานภาครัฐ			
- การสนับสนุนให้	0.89	3.59	มาก
ความรู้เกี่ยวกับการ			
แปรรูปยางพารา			
- การประกันราคา	0.89	3.59	มาก
ผลผลิตยาง			
- การเตรียมความ	0.84	3.71	มาก
พร้อมก่อนเข้าสู่			
ประชาคมอาเซียน			
เช่น การอบรมเกี่ยวกับ			
มาตรฐานการผลิตยาง			
- การจัดอบรมให้	0.94	3.71	มาก
ความรู้เกี่ยวกับ			
อุตสาหกรรมชุมชน			
ยางเช่น การแปรรูป			
ยางเป็นผลิตภัณฑ์			
ถุงมือยาง ของเล่นเด็ก			
ที่นอนยาง หมอนยาง			
เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้			
ใบยาง ฯลฯ			
- การแจกเอกสาร	0.78	3.72	มาก
คำแนะนำเรื่องการทำ			
อุตสาหกรรมชุมชน			
ยางพารา			

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านการเมือง/			
การสนับสนุนจาก			
หน่วยงานภาครัฐ			
- การจัดงาน	0.91	3.65	มาก
นิทรรศการเกี่ยวกับ			
ผลิตภัณฑ์แปรรูป			
ยางพารา			
รวม	0.67	3.67	มาก
ด้านคู่แข่ง			
- การตัดราคา	0.85	3.67	มาก
ภายในกลุ่มประเทศ			
ผู้ผลิตยางพารา			
- การเปิดเสรีการค้า	0.91	3.77	มาก
อาเซียน มีผลต่อการ			
แข่งขันด้านราคา			
- การแข่งขันด้าน	0.84	3.71	มาก
คุณภาพการผลิต			
ยางพารา			
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.86	3.65	มาก
แปรรูปที่ทำมาจาก			
ยางพารา			
- การเตรียมความ	0.86	3.66	มาก
พร้อมเรื่องมาตรฐาน			
การผลิตยาง			
รวม	0.74	3.70	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
คุณภาพการผลิต			
ยางพารา			
- การคัดสายพันธุ์	0.91	3.67	มาก
ยางพารา			
- การเลือกใส่ปุ๋ยให้	0.83	3.69	มาก
เหมาะสมกับพันธุ์ยาง			
- การกรีดยางที่ถูกต้องวิธีที่	0.87	3.77	มาก
ไม่ให้ให้น้ำยางเสีย และ			
ได้ยางที่มี คุณภาพ			
- การป้องกันและ	0.98	3.61	มาก
กำจัดโรคยาง			
- การป้องกัน	0.85	3.61	มาก
สิ่งเจือปนลงในน้ำยาง			
- ความรู้เรื่องมาตรฐาน	0.85	3.70	มาก
และคุณภาพยางตาม			
ข้อตกลงด้าน			
มาตรฐานยางของ			
ประชาคมอาเซียน			
- การทดสอบความ	0.85	3.59	มาก
ยืดหยุ่นและความคง			
ตัวของยางในห้องแล็บ			

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
คุณภาพการผลิต			
ยางพารา			
- การให้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง	0.92	3.56	มาก
- หมวกกันฝนต้นยางพาราในช่วงฝนตก	0.96	3.48	มาก
รวม	0.67	3.63	มาก
ด้านราคา			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยาง	0.92	3.70	มาก
- การแทรกแซงราคาขางโดยภาครัฐเมื่อราคาขางตก	0.98	3.67	มาก
- การรวมกลุ่มผู้ผลิตขางเพื่อการต่อรองราคาขาง	0.83	3.75	มาก
- การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพาราอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา	0.86	3.77	มาก
- การถูกกดราคาจากพ่อคนกลาง	0.88	3.70	มาก
รวม	0.72	3.72	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
- การคมนาคมสะดวก เช่น ถนนลาดยาง ท่าเรือขนส่ง	0.88	3.74	มาก
- ผู้ค้ารายย่อยซื้อขาย ข้างพาราในท้องถิ่น	0.92	3.71	มาก
- ตลาดกลางซื้อขาย ข้างพาราประจำ จังหวัด	0.79	3.68	มาก
- ตลาดทางตรงซื้อขาย โดยไม่ผ่านพ่อค้าคน กลาง	0.87	3.63	มาก
รวม	0.73	3.67	มาก
ด้านการส่งเสริม			
การตลาด			
- การแสดงผลงานวิจัย เกี่ยวกับแปรรูป ข้างพารา และสาริต การเพิ่มผลผลิตยาง	0.85	3.75	มาก
- กิจกรรมนิทรรศการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้างพารา	0.87	3.66	มาก
- การสาริตเกี่ยวกับ การเพิ่มผลผลิต ข้างพารา	0.89	3.68	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ) ปัจจัยการตลาดได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง / กฎหมาย คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาด	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริม			
การตลาด			
- การส่งเสริมด้าน	0.96	3.76	มาก
อุตสาหกรรมชุมชน			
ยางพาราชน การอบรม			
ให้ความรู้ การส่งเสริม			
เงินทุน และการจัดหา			
ตลาดเพื่อการจำหน่าย			
รวม	0.77	3.71	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาด ด้านเศรษฐกิจในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 ปัจจัยการตลาด ด้านสังคมในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.74 ปัจจัยการตลาด ด้านการเมืองและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 ปัจจัยการตลาด ด้านคู่แข่งขันในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ปัจจัยการตลาด ด้านคุณภาพการผลิตยางพาราในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 ปัจจัยการตลาด ด้านราคาในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 ปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ใช้วิเคราะห์โดยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ประเภทของการลงทุน			
อุตสาหกรรมชุมชน ยางพารา	SD	$\bar{X}$	ระดับความสำคัญ
- อุตสาหกรรมชุมชน ยางพาราประเภท วัตถุดิบ เช่น ยางแผ่น รมควัน ยางแท่ง มาตรฐาน ยางแผ่นดิบ น้ำยางข้น ฯลฯ	0.88	3.78	มาก
- อุตสาหกรรมชุมชน ยางพาราประเภท ผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ถุงมือยาง ของเล่นเด็ก ที่นอนยาง หมอนยาง ยางรัดของ ตุ๊กตายาง เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้ ประดิษฐ์ใบยาง ฯลฯ	1.15	3.77	มาก
รวม	0.93	3.77	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบเพื่อใช้ในการแปรรูป และการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภท ผลิตภัณฑ์แปรรูปในภาพรวม มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ของเพียร์สันระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ลักษณะของเกษตรกร	ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	
	อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ	อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป
- เพศ	.255	.355
- อายุ	.129	.001***
- รายได้	.001***	.163
- การศึกษา	.050*	.001***
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	.010**	.010**
- ศาสนา	.962	.498
- การครอบครองสวนยาง	.050*	.010**
- ประเภทของยางที่จำหน่าย	.001***	.001***
- ผลผลิตยางต่อปี	.050*	.001***
- ขนาดของพื้นที่ปลูกยาง	.010**	.001***

*** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของเกษตรกรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา มีค่าระดับนัยสำคัญที่
0.001***

ลักษณะของเกษตรกรด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภท
วัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะของเกษตรกรด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
ประเภทวัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05* และมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะของเกษตรกรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรม
ชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01** และมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรม
ชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

ลักษณะของเกษตรกรด้านการครอบครองสวนยางมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชน
ยางพาราประเภทวัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05* และมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชน
ยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

ลักษณะของเกษตรกรด้านประเภทของยางที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรม
ชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001*** และมีความสัมพันธ์กับ
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะของเกษตรกรด้านผลผลิตยางต่อปีมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
ประเภทวัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05* และมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะของเกษตรกรด้านขนาดของพื้นที่ปลูกยางมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชน
ยางพาราประเภทวัตถุดิบ มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01* * และมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมชุมชน
ยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยการตลาด

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยการตลาด
ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัย
การตลาด

ลักษณะ เกษตรกร	ปัจจัยการตลาด							
	เศรษฐกิจ	สังคม	การเมือง	คู่แข่ง ชั้น	คุณภาพ การผลิต ยางพารา	ราคา	การจัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด
- เพศ	.495	.703	.940	.184	.130	.869	.714	.087
- อายุ	.050*	.327	.137	.050*	.004**	.044*	.050*	.050*
- รายได้	.001***	.010**	.001***	.001***	.050*	.183	.001***	.568
- การศึกษา	.001***	.001***	.177	.001***	.010**	.030	.001***	.050*
- จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	.001***	.001***	.010**	.001***	.010**	.373	.322	.010**
- ศาสนา	.010**	.997	1.000	.072	.983	.050*	.001***	.924
- การ ครอบครอง สวนยาง	.198	.114	.308	.355	.340	.751	.391	.186

ตารางที่ 7 (ต่อ) ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัย
การตลาด

ลักษณะ เกษตรกร	ปัจจัยการตลาด							
	เศรษฐกิจ	สังคม	การเมือง	คู่แข่ง	คุณภาพ	ราคา	การจัด	การ
				ขัน	การผลิต		จำหน่าย	ส่งเสริม
					ยางพารา			การตลาด
-ประเภท ของยางที่ จำหน่าย	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***
-ผลผลิต ยางต่อปี	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***	.001***
-ขนาด ของพื้นที่ ปลูกยาง	.001***	.001***	.001***	.001***	.050*	.009**	.001***	.001***

*** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าลักษณะเกษตรกรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ เศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 * และ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

ลักษณะเกษตรกรด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ การเมือง คู่แข่งขัน และการจัดจำหน่าย ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001*** มีความสัมพันธ์กับสังคม ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01** และ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

ลักษณะเกษตรกรด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม คู่แข่งขัน และการจัดจำหน่าย ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001*** มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการผลิตยางพารา ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01** และมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

ลักษณะเกษตรกรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม และ คู่แข่งขัน ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001*** มีความสัมพันธ์กับการเมือง คุณภาพการผลิตยางพารา และการส่งเสริมการตลาด ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

ลักษณะเกษตรกรด้านศาสนา มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01** มีความสัมพันธ์กับราคา ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05* และมีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะเกษตรกรด้านประเภทของยางที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยาง ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะเกษตรกรด้านผลผลิตยางต่อปี มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยาง ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001***

ลักษณะเกษตรกรด้านขนาดของพื้นที่ปลูกยาง มีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001*** มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการผลิตยางพารา ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05* และมีความสัมพันธ์กับราคา ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01**

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภทการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธีไคสแควร์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภทการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ปัจจัยการตลาด	ประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	
	อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ประเภทวัตถุดิบ	อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป
- เศรษฐกิจ	.001***	.001***
- สังคม	.001***	.001***
- การเมือง	.001***	.001***
- คู่แข่งขัน	.001***	.001***
- คุณภาพการผลิตยางพารา	.001***	.001***
- ราคา	.001***	.001***
- การจัดจำหน่าย	.001***	.001***
- การส่งเสริมการตลาด	.001***	.001***

*** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน
คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการ
ลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนประเภทวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา โดยมีค่าระดับ
นัยสำคัญที่ 0.001***

การพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมีอิทธิพลหรือผลกระทบกับตัวแปรตาม ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรอิสระกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ตัวแปรอิสระ	Bete	t	Sig
- ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น	.220	4.708	.000***
- การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร	.156	3.667	.000***
- ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตาม ข้อตกลงประชาคมอาเซียน	.129	2.909	.004**
- การเปิดการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อการ แข่งขัน	.165	3.390	.001***
- การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในและ ภายนอกกลุ่ม	.138	3.294	.001***
- การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา	.123	2.858	.005**
- การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะ เศรษฐกิจโลก	.145	3.444	.001***
- การแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูป ยางและสารติดการเพิ่มผลผลิตยาง	.118	2.785	.006**
- สถานการณ์ความไม่สงบมีผลต่อการลงทุน และการทำสวนยาง	.098	2.248	.025*
Constant	.644	9.059	.000***
R Square	.628		
Adjusted R Square	.619		
Standard Error	.571		
F	68.521		.000***

*** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.001

** ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01

* ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 9 การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน ยางพารา แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ของ R Square มีค่าเท่ากับ 0.628 มีดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่น 63 เปอร์เซ็นต์ ในการพยากรณ์ ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ความรู้ เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตามข้อตกลงประชาคมอาเซียน การเปิดการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อการแข่งขัน การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในและภายนอกกลุ่ม การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก การแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและสาธิตการเพิ่มผลผลิตยาง สถานการณ์ความไม่สงบมีผลต่อการลงทุนและการทำสวนยาง เหลืออีก 37 เปอร์เซ็นต์คือปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลในการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน ยางพารา จากการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่า ค่า F ของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน ยางพารา มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 68.521 และเป็นนัยสำคัญอย่างสูงในระดับ .000*** เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงเป็นนัยสำคัญมีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัวแปรของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสมการความถดถอยที่มาจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย สามารถเขียนสมการถดถอยแสดงการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{INVESTMENT} = .220W_2 + .156S_2 + .129G_6 + .165C_2 + .138S_5 + .123PR_4 + .145E_7 + .118M_1 + .098S_8$$

INVESTMENT = การลงทุนอุตสาหกรรมยางพารา

W_2 = ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น

S_2 = การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร

G_6 = ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตามข้อตกลงประชาคมอาเซียน

C_2 = การเปิดการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อการแข่งขัน

S_5 = การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในและภายนอกกลุ่ม

PR_4 = การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา

E_7 = การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก

M_1 = การแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและสาธิตการเพิ่มผลผลิตยาง

S_8 = สถานการณ์ความไม่สงบมีผลต่อการลงทุนและการทำสวนยาง

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย .220,.156,.129,.165,.138S₃,.123PR₄,.145E₇,.118,.098 ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์สัมประสิทธิ์ความถดถอยคือ ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น การเป็นสมาชิกสหกรณ์ การเกษตร ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตามข้อตกลงประชาคมอาเซียน การเปิดการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อการแข่งขัน การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในและภายนอกกลุ่ม การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก การแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและสถิติการเพิ่มผลผลิตยาง สถานการณ์ความไม่สงบมีผลต่อการลงทุนและการทำสวนยาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกร

ค่าความถี่ของปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัญหา	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
- เกษตรกรขาดความรู้ด้านการแปรรูปยาง	195	- หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง	195
- ราคายางตกต่ำ	50	- ภาครัฐควรประกันราคายาง	50
- เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการกรีดยางที่ถูกต้องวิธี	40	- หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและสาธิตการกรีดยางที่ถูกต้องวิธี	40
- ขาดการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	30	- ภาครัฐควรจัดสินเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุนของอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	30
- ขาดการจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและ การสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา	30	- หน่วยงานภาครัฐควรจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา	30

ตารางที่ 10 (ต่อ) ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ปัญหา	ความถี่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
- การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก	10	- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรก่อสร้างและปรับปรุงถนนที่ชำรุด	10
- ขาดการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพารา	10	- ภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการแปรรูปยางพารา	10

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าปัญหาของเกษตรกรจำนวนมากขาดความรู้ด้านการแปรรูปยางพารา จำนวน 195 ราย โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง รองลงมาเป็นปัญหาราคายางตกต่ำ จำนวน 50 ราย มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลควรประกันราคายาง ปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการกรีดยางที่ถูกต้อง จำนวน 40 ราย มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและสาธิตการกรีดยางที่ถูกต้อง ปัญหาขาดการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา จำนวน 30 ราย มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรจัดสินเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ปัญหาขาดการจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา จำนวน 30 ราย มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา ปัญหาการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก จำนวน 10 ราย มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรก่อสร้างถนนหนทางเพื่อความสะดวกในการคมนาคม และปัญหาไม่มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยางพารา จำนวน 10 ราย มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรจัดทำนิคมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยาง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส มีข้อสรุปดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกร ปัจจัยทางการตลาดกับประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกร กับ ปัจจัยทางการตลาด
3. เพื่อพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

สมมุติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยเรื่องแนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยบนพื้นฐานของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Kotler Philip ,1999) ดังนี้

1. ลักษณะของเกษตรกร ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา
2. ลักษณะของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นเกษตรกรชาวสวนยางที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส มีจำนวนทั้งสิ้น 6,084 ราย(สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง , 2550)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเกษตรกรที่พำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ได้มาโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะอำเภอที่มีเกษตรกรทำอาชีพสวนยางพาราจำนวนมากที่สุด

3. การเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ทราบจำนวนที่แน่นอน(finite population) ดังนั้นเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวน 6,084 ราย ขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 375 ราย (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ,2543:79)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Philip Kotler,2007) คำตอบมี 5 อัตราของ Likert Scale กำหนดคะแนน 5,4,3,2,1(บุญเรียง ขจรศิลป์,2549) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของเกษตรกรชาวสวนยาง ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา และ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองนำร่องกับเกษตรกรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายในพื้นที่จังหวัดยะลา แล้วนำแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น(reliability) โดยวิธีการครอนบาช(cronbach alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.9862 เป็นค่าที่มีความเชื่อมั่น

5. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยนำหนังสือติดต่อขอความร่วมมือจากผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจำนวน 3 แห่ง คือ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส เพื่อขออนุญาตเคราะห้ข้อมูล สัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามให้กับเกษตรกรชาวสวนยาง ที่เป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับเกษตรกรชาวสวนยางในช่วงเวลา 10.00-16.00 น. ของวันจันทร์-วันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรหยุดกรีดยาง โดยเฉลี่ยแจกแบบสอบถามวันละ 10 ราย รวมทั้งหมด 40 วัน เป็นเกษตรกรชาวสวนยางรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายตัวแปรอิสระของลักษณะ

เกษตรกร ปัจจัยทางการตลาด ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา และปัญหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สันวิธี ไคสแควร์ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกร ปัจจัย การตลาด กับ ประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา และลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัย การตลาด การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

เกษตรกรชาวสวนยาง เพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง อายุเฉลี่ยของเกษตรกร 39 ปี รายได้เฉลี่ยของเกษตรกรเดือนละ 12,812.80 บาท เกษตรกรจำนวนมากมีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน / ครัวเรือน เกษตรกรจำนวนมากนับถือศาสนา อิสลาม เกษตรกรจำนวนมากมีสถานะการครอบครองสวนยาง เป็นเจ้าของสวนยางเอง ประเภท ของยางที่จำหน่ายจำนวนมากเป็นขี้ยางพารา รongลงมาเป็นขี้ยางและน้ำยางข้น ขนาดของสวนยางที่ ครอบครองสวนมากมีค่าเฉลี่ย 6 ไร่ และผลผลิตต่อปีโดยประมาณ 500-1,000 กก./ปี

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วน ของ เงินลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ดินเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุน อัตราค่าจ้างแรงงานตามรัฐบาลกำหนด รายได้เสริมจากการปลูกพืช แซมยาง รายได้เสริมจากการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ รายได้เสริมจากการปลูกพืชไร่นาสวนผสม การขึ้นลงของราคารายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ และการขึ้นราคาพลังงาน มีระดับ ความสำคัญ มาก

ปัจจัยการตลาดด้านสังคมในส่วน ของ การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อลงทุน การเป็น สมาชิกสหกรณ์การเกษตร การเป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง การเป็นสมาชิก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารของกลุ่มเกษตรกร การอบรมให้ ความรู้ภายในกลุ่มและนอกกลุ่มเกษตรกร ภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกร สถานการณ์ความไม่สงบ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ การรวมกลุ่มทางการค้าประชาคมอาเซียน และการรวมกลุ่ม ภายในท้องถิ่นเพื่อการลงทุนด้านอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก

ปัจจัยการตลาดด้านการเมือง/การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในส่วน ของ กองทุน สงเคราะห์เพื่อการลงทุน การสนับสนุนกึ่งพันธ์ที่ให้ผลผลิตสูง การสนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับ

การแปรรูปยาง การประกันราคายาง การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมชุมชนยาง การแจกเอกสารคำแนะนำเกี่ยวกับการแปรรูปยาง และการจัดงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์แปรรูปยาง มีระดับความสำคัญ มาก

ปัจจัยทางตลาดด้านคู่แข่ง ในส่วนของ การตัดราคายางภายในกลุ่มผู้ผลิตยาง การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน การแข่งขันด้านคุณภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำมาจากยาง และการเตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐานการผลิตยาง มีระดับความสำคัญ มาก

ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการผลิตยางพารา ในส่วนของ การคัดสายพันธุ์ยางพารา การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง การกรีดยางที่ถูกต้องวิธี การป้องกันและกำจัดโรค การป้องกันสิ่งเจือปนในน้ำยาง ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยาง การทดสอบความยืดหยุ่นและความคงตัวของยาง การใช้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง และหมวกกันฝนต้นยางพารา มีระดับความสำคัญ มาก

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในส่วนของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การแทรกแซงราคายาง การร่วมกลุ่มผู้ผลิตยาง การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา และการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง มีระดับความสำคัญ มาก

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในส่วนของ การคมนาคมที่สะดวก มีผู้ค้ารายย่อยซื้อขายยางในท้องถิ่น ตลาดกลางซื้อขายยางประจำจังหวัด และตลาดทางตรงซื้อขายยาง มีระดับความสำคัญ มาก

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ การแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยาง นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาง การสาธิตเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตยาง และการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมยาง มีระดับความสำคัญ มาก

ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

การลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีระดับความสำคัญ มาก

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

อายุ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองสวนยาง ประเภทของยางที่จำหน่าย ผลผลิตยางต่อปี และขนาดพื้นที่ปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูป

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยการตลาด

อายุ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศาสนา ประเภทของยางที่จำหน่าย ผลผลิตยางต่อปี และขนาดของพื้นที่ปลูกยาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ปัจจัยการตลาดด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนประเภทวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา

การพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์ของ R Square มีค่าเท่ากับ 0.628 มีดัชนีชี้วัดความเชื่อมั่น 63 เปอร์เซ็นต์ ในการพยากรณ์ตัวแปรอิสระด้าน ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตามข้อตกลงประชาคมอาเซียน การเปิดการค้าเสรีอาเซียน มีผลต่อการแข่งขัน การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในและภายนอกกลุ่ม การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก การแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและสถิติการเพิ่มผลผลิตยาง สถานการณ์ความไม่สงบมีผลต่อการลงทุน และการทำสวนยาง เหลือเพียง 37 เปอร์เซ็นต์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยในการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา จากการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นว่า ค่า F ของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา มีค่าเป็นบวกเท่ากับ 68.521 และเป็นนัยสำคัญอย่างสูงในระดับ .000*** เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นตัวแปรอิสระจึงเป็นนัยสำคัญมีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัวแปรของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราได้อย่างถูกต้อง

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาของเกษตรกรจำนวนมากขาดความรู้ด้านการแปรรูปยางพารา โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง รองลงมาเป็นปัญหาราคายางตกต่ำ มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลควรประกันราคายาง ปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการกรีดยางที่ถูกต้อง มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและสถิติการกรีดยางที่ถูกต้อง ปัญหาขาดการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรจัดตั้งเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ปัญหาขาดการจัดแสดงผล

งานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา ปัญหาการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรก่อสร้างถนนหนทางเพื่อความสะดวกในการคมนาคม และปัญหาไม่มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยางพารา มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรจัดทำนิคมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยาง

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประเด็นในการอภิปรายผลไว้ดังนี้

ลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยาง

การศึกษาลักษณะของเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าเกษตรกรเพศหญิงและเพศชาย ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุเฉลี่ย 39 ปี แสดงให้เห็นว่า เพศหญิง และเพศชายในวัยทำงาน ต้องช่วยกันทำงานหารายได้ให้กับครอบครัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประสบปัญหาทั้งยุโรปและเอเชียมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูง สินค้าราคาแพง การส่งออกชะลอตัวลงสอดคล้องกับ การรายงานของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2553) ได้รายงานว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยจะชะลอตัวลง ตั้งแต่ปี 2552 – 2555 โดยเฉพาะเกี่ยวกับภาคการส่งออกของสินค้าไทยจะชะลอตัวลงเนื่องจากปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มยุโรป

การเกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากมีรายได้ เฉลี่ย 12,812.80 บาท บาท/เดือน แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีรายได้ปานกลางและสอดคล้องกับ ประสาน ตั้งแสง (2555) ได้กล่าวว่า เกษตรกรชาวสวนยางจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส มีสวนยางจำนวนน้อยประมาณ 5 – 6 ไร่ต่อครัวเรือนและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2553) สรุปว่า เกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาสมีสวนยางต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ย 6 ไร่ต่อครัวเรือน จึงส่งผลให้มีรายได้จากการทำสวนยางปานกลาง

เกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จำนวนมากมีการศึกษาระดับประถมศึกษา แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของเกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีการศึกษาระดับต่ำกว่าเกณฑ์ซึ่งมีผลต่อการอ่านออกเขียนได้ เกษตรกรไม่สามารถอ่านเอกสารเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตหรือการทำสวนยางจากหน่วยงานของรัฐได้ สอดคล้องกับ อภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง (2553) กล่าวว่า เกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีปัญหาเรื่องการอ่านออกเขียนได้ การสื่อสารกับเกษตรกรจะต้องใช้ภาษามลายู และภาษายาวี ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการอ่านเอกสารของทางราชการที่ส่งเสริมให้มีการทำสวนยางแบบผสมผสานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เกษตรกรจึงไม่ทราบข่าวสารของทางราชการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Caceres (1999) พบว่า การศึกษาของเกษตรกรส่วนมากในแถบเอเชียมีระดับการศึกษา ประถมมากกว่ามัธยม ซึ่งเป็นผลให้ ไม่สามารถนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ทางการเกษตรสอดคล้องกับ Delcon (2001) ได้ กล่าวว่า การศึกษาเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยไปสู่เป้าหมายของการพัฒนา

เกษตรกรชาวสวนยางส่วนมากมีสมาชิกในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยของจำนวนสมาชิก 5 คน/ครัวเรือน สอดคล้องกับ การรายงานสถิติจำนวนประชากรของ กรมการปกครองท้องถิ่น (2553) พบว่า จำนวนประชากรในจังหวัดยะลา มีทั้งหมด 468,252 คน จังหวัดปัตตานีมีประชากร ทั้งหมด 612,127 คน จังหวัดนราธิวาส มีประชากรทั้งหมด 679,135 คน มีจำนวนประชากรลดลงทั้ง สามจังหวัดโดยเฉลี่ยมีจำนวนสมาชิก 5 คนต่อครอบครัว เนื่องจากการย้ายถิ่นฐาน อันเนื่องมาจาก เหตุการณ์ความไม่สงบ

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากนับถือศาสนาอิสลาม รองลงมานับถือศาสนา พุทธแสดงให้เห็นว่าพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคประชากรจำนวนมากนับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีพื้นที่ใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซีย จึงรับวัฒนธรรมและศาสนาเข้ามาในจังหวัดชายแดน ภาคใต้ สอดคล้องกับกรมปกครองส่วนท้องถิ่น (2554) รายงานว่าประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ส่วนมากร้อยละ 75.42 รองลงมาเป็นศาสนาพุทธ ร้อยละ 24.25ที่เหลือเป็นศาสนาอื่นๆ

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากมีสถานะภาพเป็นเจ้าของสวนยางเองสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ ศิษย์วัชร มั่นเศรษฐวิทย์(2553) รายงานว่าเกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากมี สถานะภาพเป็นเจ้าของสวนยางเอง ร้อยละ 61.20 รองลงมาเป็นผู้เช่าสวนยาง ร้อยละ 38.80 เนื่องจากเกษตรกรส่วนมากเป็นคนท้องถิ่นมาแต่กำเนิด มีที่ดินตกทอดกันมายาวนานตั้งแต่บรรพ บุรุษ สอดคล้องกับกรมส่งเสริมวิชาการเกษตร (2550) ได้รายงานว่าการถือครองที่ดินทำสวน ยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสถานะภาพการเป็นเจ้าของสวนยาง จังหวัดยะลา 17.09 ไร่/ครัวเรือน จังหวัดปัตตานี 8.63 ไร่/ครัวเรือน จังหวัดนราธิวาส 11.34 ไร่/ครัวเรือน

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากจำหน่ายขี้ยาง รองลงมาเป็นขี้ยางและน้ำยางข้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเก็บเกี่ยวสอดคล้องกับประสาน ตั้งเส็ง(2555)กล่าวว่าเกษตรกร ชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นิยมจำหน่ายขี้ยางมากกว่าการจำหน่ายน้ำยางข้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเก็บขี้ยางจะเก็บเวลาไหนก็ได้ สอดคล้องกับอภิศักดิ์ วงศ์หมัด ทอง(2553)กล่าวว่าเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงทำให้ เกษตรกรหันมาจำหน่ายขี้ยางมากขึ้นเพราะการเก็บขี้ยางจะเก็บเวลาสายซึ่งจะปลอดภัยกว่าการเก็บ น้ำยางข้นที่เก็บเวลาเช้ามืด

เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากครอบครองสวนยางเฉลี่ยจำนวน 6 ไร่ต่อครัวเรือนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์(2553) รายงานว่า เกษตรกรชาวสวนยางจำนวนมากครอบครองสวนยางเฉลี่ยจำนวน 6 ไร่ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ นิคม สงขลา (2553) กล่าวว่า เกษตรกรสวนยางในพื้นที่นาฬิกา ปัตตานี และยะลา ครอบครองสวนยาง จำนวนน้อยประมาณ 1 – 8 ไร่ต่อครัวเรือน

ปริมาณผลผลิตยางของเกษตรกรในสามจังหวัดชายภาคใต้โดยเฉลี่ยต่อปี 500-1,000 กก./ปี แสดงให้เห็นว่าผลผลิตยางพาราของเกษตรกรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับน้อยมาก เนื่องจากปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ ทำให้เกษตรกรไม่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจึงไม่กล้าออกไปกรีดยางตามเวลาปกติช่วงเวลาเช้า และได้เปลี่ยนเวลาไปกรีดยางตอนกลางวัน ทำให้ได้ปริมาณน้ำยางน้อยลง สอดคล้องกับ การรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (2553) ได้รายงานว่ เหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ปริมาณยางพาราลดลง เนื่องจากเกษตรกรไม่กล้าไปกรีดยางเวลาเช้า 06.00 – 08.00 น. ได้เปลี่ยนเวลาไปกรีดยางตอนสายประมาณ 10.00 – 12.00 น. ทำให้ได้ปริมาณน้ำยางน้อยลง ขณะเดียวกันเกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่กรีดยางในวันศุกร์ เนื่องจากถูกข่มขู่จากกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่ ทำให้จำนวนวันกรีดยางน้อยลง ประกอบกับน้ำมันราคาสูงขึ้นส่งผลให้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช ราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือในการกรีดยาง และปัญหาการกระจายตัวของอุตสาหกรรมยางยังมีสัดส่วนน้อยและสอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนส่งเสริมการทำสวนยาง (2553) รายงานว่า ผลผลิตยางพาราของเกษตรกรจังหวัดยะลา มีปริมาณผลผลิตยาง 266 กก./ไร่ จังหวัดปัตตานีมีปริมาณผลผลิตยาง 242 กก./ไร่ และจังหวัดนราธิวาส มีปริมาณผลผลิตยาง 279 กก./ไร่ ซึ่งมีผลต่างต่อไร่ลดลง

ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนอง เงินลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมชุมชนยางพาราและ สินเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุนมีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับเงินทุน และสินเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา เป็นปัจจัยสำคัญ สอดคล้องกับ สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(2554) ได้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการลงทุนไว้ดังนี้ 1.ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยกำหนดเงื่อนไขเงินลงทุนขั้นต่ำของโครงการที่ได้รับการส่งเสริมเพียง 500,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) สำหรับเงื่อนไขที่เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการที่ 1/2553 และไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) สำหรับกิจการโดยทั่วไป 2.ให้ความสำคัญแก่

กิจการเกษตรและผลิตผลการเกษตร กิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ กิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปการและบริการพื้นฐาน กิจการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (2553) มีนโยบาย สนับสนุนให้เกษตรกรกู้ยืมเงินลงทุนเพื่อการเกษตรเช่น การลงทุนวิสาหกิจชุมชน การปลูกพืชผล การเลี้ยงสัตว์ และการปลูกพืชเศรษฐกิจ เป็นต้น

ปัจจัยการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของอัตราค่าจ้างแรงงานตามที่รัฐบาลกำหนด มีระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรเจ้าของสวนยางให้ความสำคัญกับค่าจ้างแรงงานตามรัฐบาลกำหนดโดยไม่เอาเปรียบค่าแรงงานจากลูกจ้างสอดคล้องกับ กระทรวงแรงงาน (2555) รายงานเรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำซึ่งประกาศใช้บังคับตั้งแต่ 1 เมษายน 2555 ได้กำหนดให้จังหวัดสมุทรสงคราม ประจวบคีรีขันธ์ ยะลา และสุราษฎร์ธานี มีค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 240 บาท

ปัจจัยการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของรายได้เสริมจากการปลูกพืชแซมยาง รายได้เสริมจากการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ รายได้เสริมจากการปลูกพืชไร่นาสวนผสมมีระดับความสำคัญมากแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรให้ความสำคัญด้านการพึ่งตนเองบนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะการพึ่งพาตนเองเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต และสร้างความยั่งยืน สอดคล้องกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง (2553) มีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก ปรับโครงสร้างการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง การเกษตรทฤษฎีใหม่ การเกษตรผสมผสาน เพื่อเพิ่มรายได้ และลดความเสี่ยงจากการปลูกยางเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยการตลาดด้านเศรษฐกิจในส่วนของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ และการขึ้นราคาพลังงาน มีระดับความสำคัญ มากแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับกระแสเศรษฐกิจโลกที่มีผลต่อการขึ้นลงของราคายางพารา รวมทั้งราคาน้ำมันก็เป็นปัจจัยสำคัญในการขนส่งสินค้า สอดคล้องกับ Kotler Philip and Armstrong Gary (2001) กล่าวว่าความกดดันของภาวะเงินเฟ้อ เป็นสถานะที่อัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับราคามีความเร็วกว่าอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งมีผลทำให้อำนาจซื้อลดต่ำลง ภาวะเงินเฟ้อ อาจเกิดขึ้นในช่วงใดของวงจรธุรกิจก็ได้ ถ้าเกิดขึ้นในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก เพราะระดับราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ไม่มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น รายได้ที่สามารถจ่ายใช้สอยได้โดยรวมจะลดลง โอกาสทางการตลาดจะแคบลงด้วย ส่วนน้ำมันจัดเป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดขึ้นปฐม จะต้องนำน้ำมันไปเป็นเชื้อเพลิงสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม และการขนส่ง น้ำมันเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีจำกัดไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ซึ่งถ้าน้ำมันราคาสูง ก็มีผลกระทบต่อดัชนีการผลิตและการขนส่ง สอดคล้องกับ

สมภพ มานะรังสรรค์(2555)ได้กล่าวว่า ปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจยุโรปอาจมีผลกระทบต่อประเทศไทยในส่วนของ การส่งออกเนื่องจากมีกำลังซื้อลดลงประกอบกับร่วมตัวเป็นประชาคมอาเซียนทำให้มีการแข่งขันกันสูง

ปัจจัยการตลาดด้านสังคม ในส่วนของ การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อลงทุน การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร การเป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง การเป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารของกลุ่มเกษตรกร การอบรมให้ความรู้ภายในกลุ่มและนอกกลุ่มเกษตรกร ภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกร มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อมีอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง รวมทั้งเป็นการรวมกันแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ กันภายในกลุ่มเกษตรกร สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2553) มีนโยบาย เพิ่มศักยภาพของชุมชนโดยการสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางร่วมตัวเป็นกลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์สหกรณ์กองทุนสวนยาง และชุมชนสหกรณ์เพื่อผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด มีอำนาจต่อรองจากการรวมกลุ่มกันขายผลผลิตและทำธุรกิจ ด้านกิจการอย่างร่วมกันระหว่างสหกรณ์ กองทุนสวนยาง ชุมชนสหกรณ์ และภาคเอกชน เพิ่มศักยภาพของบุคลากร โดยการฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถและทัศนคติที่ดี เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูลแก่เกษตรกรให้มากขึ้น

ปัจจัยการตลาดด้านสังคมในส่วนของสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ความไม่สงบมีผลกระทบต่อการทำสวนยางของเกษตรกรอย่างมาก เนื่องจากเกษตรกรจะออกมากรีดยางในช่วงตอนเช้ามืด ซึ่งเป็นจังหวะที่มีผู้ก่อการความไม่สงบจะทำร้ายจนถึงแก่ชีวิต สอดคล้องกับ องค์การนิรโทษกรรมสากล (2553) รายงานว่า ชาวบ้านพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ชาวบ้านเหล่านี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยาง โดยเป็นทั้งเจ้าของสวนยางและรับจ้าง ปกติแล้วชาวสวนยางจะออกกรีดยางราวตีสองหรือตีสาม ซึ่งเป็นช่วงที่น้ำยางไหลมากที่สุด เพราะอากาศเย็น ทุกวันนี้ชาวบ้านไม่กล้าออกไปกรีดยางตอนมืด เพราะกลัวผู้ก่อการความไม่สงบทำร้าย ส่งผลกระทบต่อรายได้ลดลง

ปัจจัยการตลาดด้านสังคมในส่วนของ การรวมกลุ่มทางการค้าประชาคมอาเซียนมีระดับความสำคัญมากเนื่องจากเกษตรกรเห็นถึงความสำคัญในการเรียนรู้ถึงมาตรฐานการผลิตยางให้มีคุณภาพตามข้อตกลงมาตรฐานของประชาคมอาเซียนสอดคล้องกับอนุวัตร จุลินทร(2554)ได้ รายงานข้อตกลงมาตรฐานของประชาคมอาเซียนว่า การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบทาง

วิชาการของผลผลิตยาง ที่ยอมรับในระดับสากลการยอมรับร่วมกัน โดยไม่ต้องตรวจสอบซ้ำในประเทศผู้นำเข้า ความร่วมมือทางวิชาการดังนี้ สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านกฎระเบียบทางวิชาการและการทดสอบรับรองที่เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ยางในอาเซียน การรวมแรงผลักดันให้มีห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ยางที่รับรองจากสากล การกำหนดจุดยืนร่วมกันเกี่ยวกับมาตรฐานใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ยาง

ปัจจัยการตลาดด้านการเมือง/การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในส่วนของ กองทุนสงเคราะห์เพื่อการลงทุน การสนับสนุนกึ่งพันธกิจที่ให้ผลผลิตสูง การสนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปยาง การประกันราคายาง การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมชุมชนยาง การแจกเอกสารคำแนะนำเกี่ยวกับการแปรรูปยางและ การจัดงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์แปรรูปยาง มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการแปรรูปยาง เนื่องจากเทคโนโลยีการแปรรูปยาง ทำให้ยางมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ สุธีระ ประเสริฐสรรพ (2551) กล่าวว่า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า เมื่อคิดถึงความจริงว่าน้ำยางทุกหยดจากต้นไม่สามารถใช้งานได้ โดยตรงล้วนต้องแปรรูปทั้งสิ้น ดังนั้นการที่ส่งออกเป็นยางดิบจำนวนมาก และไม่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศ นั่นคือ การปล่อยให้โอกาสทางเศรษฐกิจหลุดลอยไปหากเพิ่มการใช้ยาง 20% จะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงปีละเกือบ 50,000 ล้านบาท การสูญเสียโอกาสนี้เกิดขึ้นทุกปี ถือเป็นสูญเสียเพราะการพัฒนาแบบแยกส่วนขาดองค์การที่เห็นภาพรวมจึงเกิดปรากฏการณ์ที่ไทยผลิตยางได้มากที่สุดในโลก แต่มีรายได้ต่อดันยางต่ำที่สุดในโลกคือต่ำกว่าอินโดนีเซีย ราคายางดิบขึ้นกับตลาดโลก และยางไทยก็ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา จะเห็นว่ายางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยก็เพราะอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับการเอาใจใส่การสนับสนุน แต่ภาคเกษตรอย่างเดียวในบางครั้งก็สร้างปัญหา เพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมแปรรูปยางมารองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจยางพาราที่มีมูลค่าสูงกว่าการผลิตวัตถุดิบยางพารา

ปัจจัยทางตลาดด้านคู่แข่ง ในส่วนของ การตัดราคาภายในกลุ่มผู้ผลิตยาง การเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน การแข่งขันด้านคุณภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำมาจากยาง และการเตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐานการผลิตยาง มีระดับความสำคัญ มากแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีการผลิตทันสมัยมาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่ ส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้ามาลงทุนอุตสาหกรรมยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยการให้สิทธิพิเศษภยานำเข้าและส่งออก

รวมทั้งควรมีโครงการสร้างท่าเรือน้ำลึก ในภาคใต้ตอนล่าง เพื่อการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2555) กำหนดนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ต้นยางโตได้มาตรฐานสามารถเบิกกรีดได้เร็วขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลงและผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น อบรมพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา พัฒนาตลาดประมูลยางระดับท้องถิ่นให้เป็นสถานที่ซื้อขายทุกประเภทที่ เกษตรกรชาวสวนยางผลิตได้ภายใต้การประมูลซื้อขายกันอย่างเสรี พัฒนาประสิทธิภาพเศรษฐกิจ ยาง และกลไกตลาดให้แข่งขันตลาดโลกได้ เพิ่มศักยภาพขององค์กรเกษตรกร และองค์กรที่ เกี่ยวข้องกับยางพาราให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตยางพาราในภาพรวมโดย คงพื้นที่ปลูกยางพารา 12 ล้านไร่ และปรับปรุงโครงสร้างการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก เพื่อลดความเสี่ยง จากการประกอบอาชีพการทำสวนยางเพียงอย่างเดียว อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดย เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากร และลดการใช้ปุ๋ยและสารเคมีในการผลิต ปรับปรุงบทบาท การบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีรายได้สามารถเลี้ยงตนเอง สอดคล้อง กับ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ (2553) รายงานว่า เมื่อเปรียบเทียบ การแข่งขันของประเทศผู้ส่งออกยางพาราทั้ง 4 ประเทศ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม จะพบว่าทั้งสี่ประเทศมีการแบ่งตลาดยางพาราค่อนข้างชัดเจน คือ ไทย ส่วนใหญ่ส่งออกน้ำยางข้น และยางแผ่นรมควัน ซึ่งตลาดหลัก คือ ตลาดญี่ปุ่น และจีน มีเทคโนโลยีการผลิตยางรถยนต์ (ผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้วัตถุดิบยางพารา) ยังนิยมใช้ยางแผ่นรมควันของไทยที่เป็นที่ยอมรับว่ามีความ ยืดหยุ่นสูง คุณภาพดี และราคาเหมาะสม มาเลเซีย ส่วนใหญ่ส่งส่งออกยางแท่งไปยังยุโรป และ อเมริกาที่นิยมใช้ยางแท่งในการผลิตยางรถยนต์ อินโดนีเซีย ส่วนใหญ่ผลิตยางแท่งเช่นเดียวกับ มาเลเซียตลาดหลักอยู่ที่สหรัฐอเมริกาเนื่องจากกัวดัลเฮอร์ ใช้อินโดนีเซียเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ เวียดนาม ผลิตยางแท่งและน้ำยางข้นที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับการผลิตสินค้าที่ต้องการยางคุณภาพ ดี เช่น ท่อยาง หรือยางที่เป็นส่วนประกอบในรถยนต์ การส่งออกส่วนใหญ่ไปยังจีนและสหภาพ ยุโรปสอดคล้องกับ อนุวัตร จุลินทร(2554)ได้กล่าวว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับยางพาราและ เกษตรกรชาวสวนยางพาราควรเตรียมความพร้อมตามข้อตกลงมาตรฐานของประชาคมอาเซียนว่า ด้วย การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบทางวิชาการของผลผลิตยาง ที่ยอมรับในระดับสากลการ ยอมรับร่วมกัน โดยไม่ต้องตรวจสอบซ้ำในประเทศผู้นำเข้า ความร่วมมือทางวิชาการดังนี้ สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านกฎระเบียบทางวิชาการและการทดสอบรับรองที่ เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ยางในอาเซียน การรวมแรงรัศให้

ห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่รับรองจากสากล การกำหนดจุดยืนร่วมกันเกี่ยวกับมาตรฐานใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ยางพารา

ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพการผลิตยางพารา ในส่วนของ การคัดสายพันธุ์ยางพารา การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง การกรีดยางที่ถูกต้องวิธี การป้องกันและกำจัดโรค การป้องกันสิ่งเจือปนในน้ำยาง ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยาง การทดสอบความยืดหยุ่นและความคงตัวของยาง การใช้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง และหมวกกันฝนต้นยางพารา มีระดับความสำคัญ มากแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิตยางพารา สอดคล้องกับ สถาบันวิจัยยาง (2554) 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 หากมุมกรีดต่ำกว่า 30 องศา จะทำให้น้ำยางไหลออกนอกรอยกรีด สูญเสียผลผลิต อุปกรณ์กันน้ำฝน มีความจำเป็นในเขตที่มีฝนตกชุก ปริมาณน้ำฝนมากกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี โดยเฉพาะในเขตภาคใต้ มีฝนตกชุกช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม เป็นอุปสรรคต่อการกรีดยาง การใช้น้ำยาฆ่าเชื้อ กรณีนีใช้แรงงานคนโค่น จะเหลือต่อ ซึ่งยังไม่ตายจำเป็นต้องทำลายต่อเหล่านี้ให้ตายผุพังโดยเร็ว ซึ่งกระทำได้โดยใช้สารเคมี ทารอยต่อสูงจากพื้นดิน 30 ซม. โดยทาก่อนโค่น 1 วัน สารเคมีมีประสิทธิภาพคือ ไทรคลอเพอแอดรา 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 ทำให้การตรวจสอบความ

อุดมสมบูรณ์ทุกแห่งทั่วประเทศ เพื่อแนะนำการใช้อย่างเป็นไปได้อย่าง และสวนยางส่วนใหญ่ของประเทศเป็นสวนยางขนาดเล็ก หรือเกษตรกรรายย่อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดสูตรปุ๋ยทั่วไป เพื่อให้สะดวกต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ จึงมีบทบาท มากขึ้นในการนำมาใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี ในสวนยางแบบผสมผสาน เพื่อปรับปรุงบำรุงดิน และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปุ๋ยเคมี การป้องกันกำจัดวัชพืช วัชพืชฤดูเดียวเป็นวัชพืชที่รบกวนวงจรชีวิตภายในฤดูเดียว สอดคล้องกับ สถาบันวิจัยการยาง (2555) ได้ให้บริการทดสอบยาง และผลิตภัณฑ์ยางแก่เอกชนและหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องโดยศูนย์วิจัยยาง สงขลารับผิดชอบให้บริการการทดสอบ ทั้งด้านยางแท่ง, น้ำยางข้นและผลิตภัณฑ์ยางบางส่วนให้กับ โรงงานอุตสาหกรรมทางภาคใต้ นอกจากนี้ยังให้บริการเกี่ยวกับการฝึกอบรมเกี่ยวกับยาง เช่น การฝึกอบรมการทดสอบสมบัติของน้ำยาง การฝึกอบรมการทดสอบสมบัติของยางแท่งเอสทีอาร์ และการทดสอบสมบัติทางกายภาพของยางคงรูปเป็นต้น ห้องปฏิบัติการทดสอบ ที่สามารถให้บริการได้ มีดังนี้ 1. ห้องปฏิบัติการทดสอบยางแท่ง 2. ห้องปฏิบัติการทดสอบน้ำยางข้น 3. ห้องปฏิบัติการทดสอบสมบัติทางกายภาพ การทดสอบที่สามารถให้บริการได้ มีดังนี้ 1. ปริมาณสิ่งสกปรก (dirt content) 2. ปริมาณเถ้า (ash content) 3. ปริมาณไนโตรเจน (nitrogen content) 4. ปริมาณสิ่งระเหย (volatile matter content, V.M.) 5. ความอ่อนตัวเริ่มแรก (Initial plasticity, Po) 6. ดัชนีความอ่อนตัวของยาง (plasticity retention index, PRI) 7. การทดสอบลี (Lovibond scale) 8. การทดสอบความหนืด (Mooney viscosity) 9. ปริมาณสารที่ถูกสกัดด้วยอะซิโตน (acetone extract content)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา ในส่วนของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การแทรกแซงราคา ยาง การรวมกลุ่มผู้ผลิตราย การกำหนดราคายางตามตลาดกลางยางพารา และการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง มีระดับความสำคัญ มากแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญ ราคายางพารา ซึ่งการปลูกยางจะต้องลงทุนดูแลรักษาและเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ ดังนั้นราคาซึ่งปัจจัยสำคัญกับเกษตรกรในการที่จะดำรงอยู่ สอดคล้องกับ สุธีระ ประเสริฐสรรพ (2552) ได้กล่าวว่า ราคายางดิบขึ้นกับตลาดโลกอย่างมาก และไทยไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาเป็นหน้าที่ของกระทรวงการคลังที่จะต้องหางบประมาณมาอุดหนุน เพื่อประกันราคายาง และหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ที่ต้องเจรจาขายยางที่รัฐซื้อสะสมไว้ในโครงการแทรกแซงราคา สอดคล้องกับ ศุภชัย โพธิ์สุ (2553) กล่าวว่า กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สำรองบกว่า 8,000 ล้านบาท เพื่อพยุงราคายางที่ตกต่ำ พร้อมเปิดตลาดกลางรองรับผลผลิตยางพารา แห่งแรกของภาคอีสาน เพื่อรองรับผลผลิตยางพาราของเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีพื้นที่ปลูกยางกว่า 2.3 ล้านไร่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งขณะนี้ได้ให้ผลผลิตแล้วกว่า 5 แสนไร่ โดยจังหวัดที่ปลูกยางพารามากที่สุดในภาคอีสาน คือ หนองคาย เนื้อที่ปลูกกว่า 7 แสนไร่

รองลงมาคือ บุรีรัมย์ มีพื้นที่ปลูกกว่า 2 แสนไร่ การเปิดตลาดยางพาราเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลผลิตยางนำไปขายให้กับผู้ซื้อต่างจังหวัดอีกทั้งเป็นการต่อรองราคากับผู้ซื้อ โดยผ่านการประมูลให้ยางมีราคาสูงขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาการตกต่ำให้กับเกษตรกรในอีกทางหนึ่งด้วย อีกทั้งจะได้เปิดศูนย์เรียนรู้การผลิตพืชตามแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่ เพื่อให้เกษตรกรผู้ประกอบการ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมาศึกษาดูงาน เพื่อนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(2555) รายงานว่า ที่ประชุม คณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติให้องค์การสวนยางกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. ในส่วนของสถาบันเกษตรกรจำนวน 2,000 ล้านบาท ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 เพื่อดำเนินการตามโครงการพัฒนาศักยภาพสถาบันเกษตรกรเพื่อรักษาเสถียรภาพราคายาง โดยให้กระทรวงการคลังค้ำประกัน และยกเว้นค่าธรรมเนียมในการค้ำประกัน หลังจากได้เบิกเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติไปก่อนหน้านี้จำนวน 10,000 ล้านบาทเต็มจำนวนแล้ว และเพื่อให้มีการดำเนินโครงการฯ เกิดความต่อเนื่อง ที่ประชุม ครม. มอบหมายให้นายกิตติรัตน์ ณ ระนอง รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ในฐานะประธานคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ หรือ ก.น.ย. ไปหารือร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการคลัง โดยเร็ว ในการจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ ทั้งในด้านของการจัดระบบ สต็อก ปริมาณการรับซื้อ และราคาที่เหมาะสม แล้วนำกลับมาเสนอที่ประชุม ครม. อีกครั้ง ปัจจุบันมีสถาบันเกษตรกรสนใจเข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 676 แห่ง ใน 52 จังหวัด ซึ่งได้รับการอนุมัติแล้ว 611 แห่ง และองค์การสวนยางได้เปิดจุดรับซื้อยางรวม 42 จุด โดยรับซื้อยางไปแล้ว 61,762 ตัน คงเหลือพื้นที่โกดังเก็บยางได้อีก 13,000 ตัน ซึ่งองค์การสวนยางได้หาสถานที่เก็บยางเพิ่มอีก 8,000 ตัน

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ในส่วนของ การคมนาคมที่สะดวก มีผู้ค้ารายย่อยซื้อขายยางในท้องถิ่น ตลาดกลางซื้อขายยางประจำจังหวัด และตลาดทางตรงซื้อขายยาง มีระดับความสำคัญ มาก สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2552) รายงานว่า วิธีการตลาดยางพาราของเกษตรกรในภาคใต้ วิธีการนำผลผลิตยางมาจำหน่ายมีขั้นตอนทั้งนี้หนึ่งกรณีที่เกษตรกรรวมกลุ่มนำยางมาขาย ในการรวมกลุ่มนำยางมาขายเกษตรกรแต่ละราย จะต้องสมัครเป็นสมาชิกของสหกรณ์กองทุนสวนยางในครั้งแรกก่อน โดยการถือหุ้นกับสหกรณ์จำนวน 50 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท รวมเป็นเงิน 500 บาท สำหรับการถือหุ้นกับสหกรณ์นั้นหากเกษตรกรมีความประสงค์ที่จะซื้อจำนวนหุ้นเพิ่มเติม เกษตรกรก็สามารถทำการซื้อได้ในภายหลัง เมื่อได้สมัครและได้รับอนุมัติให้เข้าเป็นสมาชิกในสหกรณ์แล้ว เกษตรกรสามารถนำผลผลิตยางพารามาขายที่สหกรณ์ได้ เป็นการรวมกลุ่มนำยางมาขาย โดยประธานสหกรณ์จะนัดหมายให้

เกษตรกรที่เป็นสมาชิคนำยางแผ่นดิบ น้ำยางสด หรือยางก้นถ้วย มารวมกันที่สหกรณ์ พนักงานสหกรณ์จะรวบรวมผลผลิตทั้งหมดเพื่อทำการชั่งน้ำหนักยาง และคัดคุณภาพยาง พร้อมทั้งจำหน่ายให้กับพ่อค้าที่มาประมูลยาง โดยแยกการขายเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 การขายผลผลิตเป็นยางแผ่นดิบ ประเภทที่ 2 การขายผลผลิตเป็นยางก้นถ้วย สำหรับการขายผลผลิตทั้งประเภทที่ 1 และ 2 พนักงานของสหกรณ์จะขายให้กับพ่อค้าที่ทำการเชิญให้เข้าร่วมประมูลแข่งขันราคาต่อคุณภาพสูงกว่าพ่อค้ารายอื่น ๆ ประเภทที่ 3 การขายผลผลิตเป็นน้ำยางสด กรณีเป็นน้ำยางสด พนักงานของสหกรณ์จะทำการรวบรวมน้ำยางสดจากสมาชิก แล้วผลิตเป็นยางแผ่นรมควัน ก่อนนำไปขายยังตลาดประมูลยางของ สกย. หรือตลาดกลางยางที่หาดใหญ่ สอง กรณีที่เกษตรกรรายย่อยนำยางมาขาย การขายผลผลิตยางในกรณีนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายยางให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นของตน คือ พ่อค้าท้องถิ่น และพ่อค้าเร่ เพราะเกษตรกรไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายมากมายในการขนส่ง แต่จะสะดวกสบายและรวดเร็วในบางครั้งพ่อค้าท้องถิ่นอาจจะตกลงกับเกษตรกรในการรับซื้อถึงในสวนยาง การรับเงินจากการขายยางสามารถรับเงินได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลารอคอยเหมือนกับการรวมกลุ่มขายที่สหกรณ์ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (2555) รายงานว่า ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรรายย่อยในการขายยางให้กับพ่อค้าท้องถิ่นในภาคใต้ 1. เกษตรกรบางรายถูกพ่อค้าที่มารับซื้ออย่างเอารัดเอาเปรียบในเรื่องราคา 2. เกษตรกรบางรายไม่ได้รับความยุติธรรมเพราะไม่มีความรู้ และไม่ทราบถึงวิธีการคัดคุณภาพยาง วิธีการชั่งน้ำหนักยาง จึงถูกพ่อค้าท้องถิ่นเอาเปรียบ 3. การต่อรองในเรื่องราคายางกับพ่อค้าไม่สามารถกระทำได้ เพราะพ่อค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง 4. ขาดการสนับสนุนและดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ราคายางที่ทำการซื้อขายกับพ่อค้าท้องถิ่น แตกต่างจากราคายางที่ขายแบบรวมกลุ่มขาย แบบกลุ่มสหกรณ์มาก 5. เกษตรกรบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ดีพอในการรวมกลุ่มขายยาง ทั้งยังขาดผู้นำในการรวมกลุ่มขายยางด้วย 6. เกษตรกรบางรายไม่ได้นำยางไปขายที่กลุ่มสหกรณ์เนื่องจากไม่มีเวลา และยางที่ทำมีคุณภาพต่ำ เช่น แผ่นหนาเกินไป ยางส่วนใหญ่เป็นยางคุณภาพไม่ดี ไม่ได้มาตรฐาน และ 7. ในบางพื้นที่การรวมกลุ่มมีปัญหา คือ ทำ ๆ หยุด ๆ ไม่ต่อเนื่องทำให้เกษตรกรหันมาขายกันเอง เพราะสะดวกกว่านอกจากนี้เพื่อการคมนาคมขนส่งสินค้า ไปยังต่างประเทศในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะโครงการทำเรื่อน้ำลึกปากบารา ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางขนส่งทางทะเลของภาคใต้ตอนล่าง ที่จะทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่ง และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ สอดคล้องกับ ธนิต โสรัตน์ (2553) กล่าวว่า ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องขยายการพัฒนาการสร้างท่าเรื่อน้ำลึกไปพื้นที่ภาคใต้มากขึ้น เนื่องจากขณะนี้พื้นที่ในอีสเทิร์นซีบอร์ด การให้บริการเริ่มหนาแน่นไม่เพียงพอต่อความต้องการซึ่งการศึกษาเปรียบเทียบการสร้างท่าเรื่อน้ำลึกในพื้นที่ต่าง ๆ มีข้อสรุปว่าท่าเรือปากบารา ฝั่งตะวันตกเป็นพื้นที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นท่าเรือที่สามารถเชื่อมโยงเส้น

ถนนเป็นแลนด์บริดจ์ กับท่าเรือจะนะ จังหวัดสงขลา ทางฝั่งตะวันออกได้ โดยระยะทางเชื่อม 2 ฝั่ง ประมาณ 100 กว่ากิโลเมตรเท่านั้น และไม่มีกีดกันจากประชาชนในพื้นที่ใกล้กับเส้นทางเรือหลัก ใกล้ศูนย์กลางภาคใต้ และเส้นทางรถไฟ

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ การแสดงผลงานวิจัย เกี่ยวกับการแปรรูปยาง นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาง การสาธิตเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตยาง และการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมยางมีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกษตรกรให้ความสำคัญมากเพราะเป็นการเอื้ออำนวยต่อการลงทุน อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(2554) ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุนเพื่อบรรเทาภาระด้านการคลังของรัฐบาล และเพื่อให้ สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการลงทุน ดังนี้ 1. เพิ่มประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการใช้สิทธิ และประโยชน์ภาษีอากร โดยให้สิทธิและประโยชน์แก่โครงการที่มีผลประโยชน์ต่อเศรษฐกิจอย่าง แท้จริง ใช้หลักการบริหารและการจัดการองค์กรที่ดี (Good Governance) ในการให้สิทธิและ ประโยชน์ด้านภาษีอากรโดยกำหนดให้ผู้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนต้องรายงานผลการดำเนินงาน ของโครงการที่ได้รับเงินการส่งเสริมการลงทุน เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้ตรวจสอบ ก่อนใช้สิทธิและประโยชน์ภาษีเงินได้นิติบุคคลในปีนั้นๆ 2. สนับสนุนให้ อุตสาหกรรมพัฒนาระบบคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตเพื่อแข่งขันในตลาดโลก โดยกำหนดให้ผู้ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทุกรายที่มีโครงการลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป (ไม่รวมค่าที่ดิน หรือทุนหมุนเวียน) ต้องดำเนินการให้ได้รับใบรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9000 หรือ ISO 1400 หรือมาตรฐานสากลอื่นที่เทียบเท่า 3. ปรับมาตรการส่งเสริมการลงทุนให้สอดคล้องกับ ข้อตกลงด้านการค้า และการลงทุนระหว่างประเทศโดยการยกเลิกเงื่อนไขการส่งออกและการใช้ ขึ้นส่วนในประเทศ 4. สนับสนุนการลงทุนเป็นพิเศษในภูมิภาค หรือท้องถิ่นที่มีรายได้ต่ำ และมีสิ่ง เอื้ออำนวย ต่อการลงทุนน้อย โดยให้มีสิทธิและประโยชน์ด้านภาษีอากรสูงสุด 5. ให้ความสำคัญ กับการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยกำหนดเงื่อนไขเงินลงทุนขั้นต่ำของ โครงการที่ได้รับการส่งเสริมเพียง 500,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) สำหรับเงื่อนไข ที่เป็นไปตามประกาศคณะกรรมการที่ 1/2553 และไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาท (ไม่รวมค่าที่ดินและ ทุนหมุนเวียน) สำหรับกิจการโดยทั่วไป และ 6. ให้ความสำคัญแก่กิจการเกษตรและผลิตผลจาก การเกษตร กิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ กิจการสาธารณสุขปศุ ศาสาณูปการและบริการพื้นฐาน กิจการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ สำนักงาน คณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2553) รายงานว่า อุตสาหกรรมยางในประเทศ

ไทย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ ซึ่งผลิตวัตถุดิบได้ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง มาตรฐาน น้ำยางข้น จัดเป็นอุตสาหกรรมยางดิบ และอุตสาหกรรมน้ำยางข้น และอุตสาหกรรมปลายน้ำ ผลิตภัณฑ์ยางที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง สำหรับอุตสาหกรรมต้นน้ำ นอกเหนือจากความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งผลิตยางสังเคราะห์ อุตสาหกรรมเคมีซึ่งผลิตสารเคมียาง และอุตสาหกรรมเส้นใย และสิ่งทอ ซึ่งผลิตวัสดุ เสริมแรงสำหรับผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมในประเทศเป็นผู้อุปโภคผลิตภัณฑ์ยางสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปขึ้นต้น ต้องเร่งเพิ่มและมาตรฐานการผลิตที่เหมาะสม 2. ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำต้องเน้นการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์ยาง เป้าหมาย คือ ยางล้อ ยานยนต์ และผลิตภัณฑ์จากน้ำยางข้น 3. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ยางธรรมชาติทดแทนได้ ภาครัฐต้องเพิ่มปริมาณการใช้ยางธรรมชาติในกลุ่มงานที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติทดแทนได้ เช่น งานชลประทาน 4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพต้องเร่งวิจัยผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต เช่น ไบโอบีโกล็อกซ์ และวัสดุวิศวกรรมซึ่งจะต้องมีการแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยาง นวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาง รวมทั้ง การสาธิตเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตยางเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับสวช. ประเสริฐสรรพ (2551) กล่าวว่า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า และสอดคล้องกับ สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2553) รายงานว่า จากการวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางที่ผ่านมามองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยางที่สร้างมูลค่าในการส่งออกให้แก่ประเทศได้มากที่สุด คือ ยางล้อรถยนต์ ยางล้อรถบรรทุก และถุงมือยาง ฉะนั้นหากพิจารณาในแง่การสร้างรายได้ให้ประเทศ ผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทนี้ ควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ยางให้ขยายใหญ่ขึ้น เพื่อผลักดันการใช้ยางธรรมชาติในประเทศให้ได้มากที่สุด หรือสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางให้เป็นอุตสาหกรรมหลักที่จะสร้างรายได้ให้ประเทศอย่างยั่งยืน ควรจะสนใจ การผลิตภัณฑ์ยางทุกประเภท ข้อดีอีกประการหนึ่งของการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตคือ ลดการพึ่งพารายได้ที่ได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์ เพียงไม่กี่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากเกิดปัญหขึ้นกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ความต้องการของโลกลดลง จะทำให้รายได้ของประเทศลดลง จนถึงขั้นวิกฤตได้

ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ และอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป มีระดับความสำคัญ มาก แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวสวนยางให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ และ อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(2555)ได้รายงานไว้ว่า ยางพารา

เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งสามารถส่งออกในรูปของยางดิบในอันดับหนึ่งของโลกมานับตั้งแต่ปี 2534 ถึงปัจจุบัน น้ำยางดิบที่ผลิตได้เฉลี่ย 2.2 ล้านตัน/ปี ส่งออกโดยตรง 2 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 56,000 ล้านบาท ที่เหลืออีก 0.2 ล้านตัน ถูกนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คิดเป็นมูลค่า 35,000 ล้านบาท ดังนั้นหากสามารถวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพาราให้มากขึ้นเป็น 30 % ของน้ำยางดิบที่ผลิตได้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าแสนล้านบาท สื่อการเรียนการสอนรูปหุ่นจำลองที่ใช้กันในปัจจุบันผลิตจากสารสังเคราะห์พลาสติกเหลว ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การนำสารธรรมชาติยางพารามาทดแทนพลาสติกเหลวประดิษฐ์ เป็นสื่อการเรียนการสอนรูปหุ่นจำลอง เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางพาราแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนการปฏิรูปการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เนื่องจากหุ่นจำลองจากยางพาราเป็นสื่อราคาประหยัด ไม่เป็นพิษ นุ่มนวล น้ำหนักเบา มีความเหมาะสมกับการศึกษาด้วยตนเอง สอดคล้องกับ ญัตติุติไสยเกื้อ(2555) ได้กล่าวว่า นอกจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะดำเนินการต่างๆ เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายางพาราแล้ว ผลผลิตยางพาราที่มีอยู่หากมีระบบการจัดการที่ดี โดยเฉพาะการส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมยางพาราของไทยมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจะเร่งรัดดำเนินการพัฒนาศักยภาพของสถาบันเกษตรกรในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ยาง อาทิ การดำเนินงานโรงงานอัดก้อนยางพร้อมอุปกรณ์อัดก้อนยางและโกดังเก็บยาง ให้ได้มาตรฐานการรับรองคุณภาพการผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนตามมาตรฐาน GMP ของสถาบันวิจัยยางเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ขบวนการผลิตยางแผ่นดิน ยางรมควัน โรงอัดก้อนยาง ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดสามารถที่จะส่งออกต่างประเทศโดยสถาบันเกษตรกรเอง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันเกษตรกรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร สอดคล้องกับ สุจินต์ แม้นเหมือน (2555) กล่าวว่าในส่วนของยกระดับโรงงานอัดก้อนยาง ทางสถาบันวิจัยยางได้จัดทำหลักสูตรการผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนมาตรฐาน เพื่อทำการอบรมให้ความรู้แก่สถาบันเกษตรกรให้สามารถผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ ในเบื้องต้นได้จัดตั้งโรงงานต้นแบบจำนวน 13 โรงใน 12 จังหวัด ในเขตจังหวัดยะลา สงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช ตรัง สุราษฎร์ธานี ชุมพร ระยอง ชลบุรี กระบี่ และบุรีรัมย์ นอกจากนี้ ได้สนับสนุนอุปกรณ์และวิทยากรดำเนินการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ประจำโรงอัด ก้อนยาง ให้มีความรู้ความสามารถในการผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนที่มีคุณภาพ ตลอดจนการใช้ระบบการปฏิบัติการที่ดีและเหมาะสม (Good Manufacturing Practice : GMP) ซึ่งขณะนี้โรงงานอัดก้อนยาง สหกรณ์กองทุนสวนยางจันดี จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งใน 146 โรงที่มีขนาดพื้นที่การจัดเก็บยางอัดก้อนขนาด 500 ตัน โดยสถาบันวิจัย กรมวิชาการเกษตร ได้ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อน ได้มาตรฐาน GMP แล้ว 1 โรง ซึ่งจะเป็นโรงงานต้นแบบ

ในการที่จะให้โรงงานอื่นๆ อีก 146 โรงได้ดำเนินการตามและเปิดให้โรงงานอัดก้อนที่ไม่อยู่ในโครงการมาขอรับมาตรฐานได้อีกด้วย สอดคล้องกับประณี แสงศรี(2554) ปรธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรทำสวนป่าคลองไผ่กล่าวว่า บ้านป่าคลอง อ.ถาวร จ.ภูเก็ต เป็นชุมชนหนึ่งที่ชาวบ้านประกอบอาชีพทำสวนยางพาราเป็นรายได้หลัก กระทั่งประสบปัญหาราคายางตกต่ำ ส่งผลให้ได้รับความเดือดร้อน จึงเกิดการรวมกลุ่มกันแก้ปัญหาด้วยการแปรรูปน้ำยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาฟองยาง จนสำเร็จเป็นกลุ่มแรกของประเทศ และก้าวสู่โอท็อปเด่นของจังหวัดภูเก็ตในทุกวันนี้ ขณะนี้ สินค้า มีกว่า 100 รายการ เช่น ตุ๊กตารูปสัตว์ชนิดต่างๆ สำหรับผู้ซื้อไปขายเป็นการบริหารมือ , จานรองแก้ว ฯลฯ ส่วนสินค้าที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ตุ๊กตาที่ระลึกเป็นตัวติดตู้เย็น กับพวงกุญแจ ราคามีตั้งแต่ 10 – 300 บาท โดยการออกแบบ ทางกลุ่มฯ ให้ความสำคัญของการตลาด สอดคล้องกับ ประทุม เอกคิลล (2555) ประธานกลุ่มการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน ต.ปากหล่อ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี กล่าวว่า ตำบลปากหล่อเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบเหมาะกับการเกษตร ประชาชนมีอาชีพทำนา และปลูกยางพารา เป็นอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พอกับการครองชีพ ประกอบสมัยก่อนประชาชนส่วนใหญ่อยู่กับบ้านไม่มีโอกาสออกไปไหนมาไหน การศึกษามีน้อย ส่วนมากแล้วจะจบชั้นประถมปีที่ 4 จึงทำให้ครอบครัวหรือชุมชนในสมัยอดีตไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีหน่วยงานต่างๆ เข้าไปให้ความรู้ ประชาชนจึงมีความคิด และความรู้ที่ทางราชการเข้าไปแนะนำ ประกอบกับ คุณ ประทุม เอกคิลล มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี มีภูมิปัญญาที่ ปู ยา ตา ยาย ถ่ายทอดไว้ให้ จึงคิดจะทำให้หมู่บ้าน/ตำบลของตนเองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คุณ ประทุม เอกคิลล มีเพื่อนบ้านอยู่ที่กรุงเทพฯ ได้ส่งตัวอย่างดอกไม้ที่ประดิษฐ์ด้วยใบยางพารา มาให้ จึงได้ทดลองทำภายในครอบครัวและญาติสนิท แล้วส่งให้เพื่อนไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯ เป็นยอมรับของตลาดเป็นอย่างดี จึงทำให้มีลูกค้าสั่งจองผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ส่งจำหน่ายไม่ทัน จึงได้จัดตั้งกลุ่มผลิตดอกไม้ใบยางพารา จำนวน 1 กลุ่ม สมาชิก 20 คน สถานที่ทำการกลุ่ม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 24 หมู่ที่ 6 ตำบลปากหล่อ อำเภอโคกโพธิ์จังหวัดปัตตานี การทำผลิตภัณฑ์จากใบยางพารา เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยคุณประทุม เอกคิลล ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ จังหวัดนนทบุรี ให้ทำดอกไม้ด้วยใบยางพารา โดยส่งตัวอย่างดอกกุหลาบมา 1 ชูชพร้อมด้วยวิธีฟอกใบยาง และเพื่อนก็นำไปส่งขายในย่านการค้าสำเพ็ง ช่วงเทศกาลปีใหม่ –วาเลนไทน์ ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้า ตอนเริ่มแรกเป็นหัตถกรรมในครอบครัว สำหรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็ได้เรียนรู้ จาก ทวี และดูจากดอกไม้จริงแล้วนำมาดัดแปลงจนมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ ต่อมาตลาดกว้างขึ้นต้องทำการผลิตมากขึ้นจึงได้ชักชวนเพื่อนบ้านให้มาจัดทำดอกไม้ใบยาง บางคนสนใจก็เกิดความชำนาญทำเป็นอาชีพเสริมได้สร้างรายได้ให้ครอบครัวและตนเอง เมื่อต้น ปี พ.ศ 2538 ก็จัดตั้งกลุ่มขึ้น มีสมาชิกขณะนั้น 4 คน โดย

แบ่งหน้าที่กันทำงานกระทั่งมีลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอโคกโพธิ์ ได้เข้ามาติดตามและเยี่ยมเยียนกลุ่มได้ซักถามปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม ทางกลุ่มจึงได้เสนอขอของบประมาณของทางราชการ คือโครงการพัฒนาจังหวัด จำนวนเงิน 51,500 บาท ให้เป็นใช้จ่ายเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้กับกลุ่ม ก็สามารถดำเนินการไปด้วยดี สมาชิกกลุ่มก็ได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีอาชีพเสริมให้กับครอบครัว เงินทุนก็ได้ขยายผลไปสู่สมาชิก สมาชิกสามารถกู้เงินทุนหมุนเวียนไปใช้ประโยชน์ได้ คนละ 5,000 บาท ส่งคืนภายใน 2 ปี และส่วนหนึ่งเก็บไว้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิก

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน

ยางพารา

อายุ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองสวนยาง ประเภทของยางที่จำหน่าย ผลผลิตยางต่อปี และขนาดพื้นที่ปลูกยางพารา มีความสัมพันธ์กับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูป แสดงให้เห็นว่า เพศหญิง และเพศชาย ที่มีสมาชิกในวัยทำงานและเป็นผู้ที่ครอบครองสวนยาง ต้องช่วยกันทำงานหารายได้ให้กับครอบครัว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประสบปัญหาทั้งยุโรปและเอเชียมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูง สินค้าราคาแพง การส่งออกชะลอ มีผลทำให้ยางราคาคง สอดคล้องกับ ประณี แสงศรี (2554) ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำสวนปาล์มได้อีกกล่าวว่า บ้านปาล์ม อ.ถลุง จ.ภูเก็ต เป็นชุมชนหนึ่งที่ชาวบ้านประกอบอาชีพทำสวนยางพาราเป็นรายได้หลัก กระทั่งประสบปัญหาราคายางตกต่ำ ส่งผลให้ได้รับความเดือดร้อน จึงเกิดการรวมกลุ่มกันแก้ปัญหาด้วยการแปรรูปน้ำยางพาราเป็นผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาฟองยาง จนสำเร็จเป็นกลุ่มแรกของประเทศ และก้าวสู่โอท็อปเด่น ของจังหวัดภูเก็ตในทุกวันนี้ ขณะนี้ สินค้า มีกว่า 100 รายการ เช่น ตุ๊กตารูปสัตว์ชนิดต่างๆ สำหรับผู้ซื้อไปขายเป็นการบริหารมือ , งานรองแก้ว ฯลฯ ส่วนสินค้าที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ตุ๊กตาที่ระลึกเป็นตัวติดตู้เย็น กับพวงกุญแจ ราคามีตั้ง 10 – 300 บาท โดยการออกแบบ ทางกลุ่มฯ ให้ความสำคัญของการตลาด สอดคล้อง ประทุม เอกคิล (2555) ประธานกลุ่มการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน ต.ปากล่อ อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี กล่าวว่า ตำบลปากล่อเป็นพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบเหมาะกับการเกษตร ประชาชนมีอาชีพทำนา และปลูกยางพารา เป็นอาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พอกับการครองชีพ ราคายางต่ำ ประกอบประชาชนส่วนใหญ่อยู่กับบ้านไม่มีโอกาสออกไปไหนมาไหน การศึกษามีน้อย ส่วนมากแล้วจะจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จึงทำให้ครอบครัวหรือชุมชนไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก ต่อมาได้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น มีหน่วยงานต่างๆเข้าไปให้ความรู้ประชาชนจึงมีความคิดและความรู้ที่ทางราชการเข้าไปแนะนำประกอบกับ

คุณประทุม เอกคิลก มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี มีภูมิปัญญาที่ ปู้ ย่า ตา ยาย ถ่ายทอดไว้ให้ จึงคิดจะทำให้หมู่บ้าน/ตำบลของตนเองเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปคุณประทุม เอกคิลก มีเพื่อนบ้านอยู่ที่กรุงเทพฯ ก็ได้ส่งตัวอย่างดอกไม้ที่ประดิษฐ์ด้วยใบยางพารา มาให้ จึงได้ทดลองทำภายในครอบครัวและญาติสนิท แล้วส่งให้เพื่อนไปจำหน่ายที่กรุงเทพฯ เป็นยอมรับของตลาดเป็นอย่างดี จึงทำให้มีลูกค้าสั่งจองผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากทำให้ส่งจำหน่ายไม่ทันจึงได้จัดตั้งกลุ่มผลิตดอกไม้ใบยางจากยางพารา จำนวน 1 กลุ่ม สมาชิก 20 คน สถานที่ทำการกลุ่ม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 24 หมู่ที่ 6 ตำบลปากล่อ อำเภอลือโขง จังหวัดบึงกาฬ การทำผลิตภัณฑ์จากใบยางพารา เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2536 โดย คุณ ประทุม เอกคิลก ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ จังหวัดนนทบุรี ให้ทำดอกไม้ด้วยใบยางพารา โดยส่งตัวอย่างดอกกุหลาบมา 1 ชูชพร้อมด้วยวิธีฟอกใบยาง และเพื่อนก็นำไปส่งขายในย่านการค้าสำเพ็ง ช่วงเทศกาลปีใหม่ –วาเลนไทน์ ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้า ตอนเริ่มแรกเป็นหัตถกรรมในครอบครัว สำหรับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็ได้เรียนรู้ จาก ทวี และดูจากดอกไม้จริงแล้วนำมาดัดแปลงจนมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ ต่อมาตลาดกว้างขึ้นต้องทำการผลิตมากขึ้นจึงได้ชักชวนเพื่อนบ้านให้มาหัดทำดอกไม้ใบยาง บางคนสนใจก็เกิดความชำนาญทำเป็นอาชีพเสริมได้สร้างรายได้ให้ครอบครัวและตนเอง เมื่อต้น ปี พ.ศ 2538 ก็จัดตั้งกลุ่มขึ้น มีสมาชิกขณะนั้น 4 คน โดยแบ่งหน้าที่กันทำจนกระทั่งมีลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอลือโขง ได้เข้ามาติดตามและเยี่ยมเยียนกลุ่มได้ชักถามปัญหาการดำเนินงานของกลุ่ม ทางกลุ่มจึงได้เสนอขอของบประมาณของทางราชการ คือโครงการพัฒนาจังหวัด จำนวนเงิน 51,500 บาท ให้เป็นใช้จ่ายเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้กับกลุ่ม ก็สามารถดำเนินการไปด้วยดี สมาชิกกลุ่มก็ได้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีอาชีพเสริมให้กับครอบครัว เงินทุนก็ได้ขยายผลไปสู่สมาชิก สมาชิกสามารถกู้เงินทุนหมุนเวียนไปใช้ประโยชน์ได้ คนละ 5,000บาท ส่งคืนภายใน 2 ปี และส่วนหนึ่งเก็บไว้ซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกสอดคล้องกับ ญัตติ ใสยเกือ(2555)ได้กล่าวว่า นอกจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะดำเนินมาตรการต่างๆ เพื่อรักษาเสถียรภาพราคายางพาราแล้ว ผลผลิตยางพาราที่มีอยู่ หากมีระบบการจัดการที่ดี โดยเฉพาะการส่งเสริมการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมยางพาราของไทยมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจะเร่งรัดดำเนินการพัฒนาศักยภาพของสถาบันเกษตรกรในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ยาง อาทิ การดำเนินงานโรงงานอัดก้อนยางพร้อมอุปกรณ์อัดก้อนยางและโกดังเก็บยาง ให้ได้มาตรฐานการรับรองคุณภาพการผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนตามมาตรฐาน GMP ของสถาบันวิจัยยางเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ขบวนการผลิตยางแผ่นดิน ยางรมควัน โรงอัดก้อนยาง ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาดสามารถที่จะส่งออกต่างประเทศโดยสถาบันเกษตรกรเอง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันเกษตรกรสามารถดำเนินธุรกิจได้

อย่างมีประสิทธิภาพและมีกำไร เหมือนกับ สุธีระ ประเสริฐสรพ์ (2551) กล่าวว่า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเกษตรกรกับปัจจัยการตลาด

อายุ รายได้ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ศาสนา ประเภทของยางที่จำหน่าย ผลผลิตยางต่อปี และขนาดของพื้นที่ปลูกยาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง(2553) ได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานภายใต้แผนวิสาหกิจ เพื่อใช้ในการพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางแบบยั่งยืน 3 ด้านคือ 1.ด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การสนับสนุนเงินทุนเพื่อปลูกแทนสวนยางเก่าในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตโดยคำนึงถึงตลาดรองรับ และส่งเสริมให้ปลูกยางพันธุ์ดีในพื้นที่ภาคใต้ ให้มีพื้นที่ใกล้เคียงกับการปลูกไม้ยืนต้นชนิดอื่นแทนสวนยาง ส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยไปใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพทรัพยากรธรรมชาติในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ต้นยางโตได้มาตรฐานสามารถเปิดกรีดได้เร็วขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง และผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น สนับสนุนพัฒนาตลาดประมูลยางระดับท้องถิ่นให้เป็นสถานที่ซื้อขายทุกประเภทที่เกษตรกรชาวสวนยางผลิตได้ภายใต้การประมูลซื้อขายกันอย่างเสรี ส่งเสริมให้เกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก ปรับโครงสร้างการผลิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง การเกษตรทฤษฎีใหม่ การเกษตรผสมผสาน เพื่อเพิ่มรายได้และลดการเสี่ยงจากการปลูกยางเพียงอย่างเดียว โดย สำนักงานกองทุนสงเคราะห์สวนยาง เป็นผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต 2.ด้านสังคม ประกอบด้วย เพิ่มศักยภาพของชุมชนโดยสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมตัวเป็นกลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์ สหกรณ์กองทุนสวนยาง และชุมชนสหกรณ์เพื่อผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดมีอำนาจต่อรองจากการรวมกลุ่มกับขายผลผลิต และทำธุรกิจด้านกิจการข้างร่วมกันระหว่างสหกรณ์กองทุนสวนยาง ชุมชนสหกรณ์ และภาคเอกชน 3. ด้านบริการและจัดการ ประกอบด้วย พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพโดยการนำระบบบริหารที่เป็นสากลมาใช้ เพื่อให้มีการลดต้นทุน การดำเนินงาน และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรโดยทั่วไป ปรับระบบรายได้ เพื่อลดการพึ่งพาจากงบประมาณ เพิ่มศักยภาพของบุคลากรโดยการฝึกอบรมให้มีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดี เพื่อรองรับนวัตกรรมใหม่ ๆ และติดตามประเมินผล จัดระบบการติดตามผลการปฏิบัติงาน และระบบประเมินผลการปฏิบัติงานให้สามารถใช้ในการบริหารแผนพัฒนาเกษตรกร ภายในนโยบายการพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางแบบยั่งยืน สกย. ได้จัดทำแผนพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางโดยมีวัตถุประสงค์นี้ 1.เพิ่มรายได้ให้เกษตรกรชาวสวนยาง และสร้างทางเลือกใหม่ให้เกษตรกรในการ

ประกอบอาชีพการทำสวนยาง 2.พัฒนาประสิทธิภาพเศรษฐกิจยาง และกลไกตลาดให้แข่งขันกับตลาดโลกได้ 3.เพิ่มศักยภาพขององค์กรเกษตรกร และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับยางพาราให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ 4.ปรับโครงสร้างทางผลิตยางพาราในภาพรวมโดยคงพื้นที่ปลูกยางพารา 12 ล้านไร่ และปรับโครงสร้างการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก เพื่อลดความเสี่ยงจากการประกอบอาชีพการทำสวนยางเพียงอย่างเดียว 5.อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากร และลดการใช้ปุ๋ยและสารเคมีในการผลิต และ 6.ปรับปรุงบทบาทการบริหาร และการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและให้มีรายได้เลี้ยงตนเองสอดคล้องกับ สุธีระประเสริฐสรณ์ (2551) กล่าวว่า การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ยางเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 10 เท่า เมื่อนึกถึงความจริงว่าน้ำยางทุกหยดจากต้นไม่สามารถใช้งานได้โดยตรงล้วนต้องแปรรูปทั้งสิ้นดังนั้นการที่ส่งออกเป็นยางดิบจำนวนมากและไม่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นคือการปล่อยให้โอกาสทางเศรษฐกิจหลุดลอยไป หากเพิ่มการใช้ยาง ร้อยละ 20 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นถึงปีละเกือบ 50,000 ล้านบาท การสูญเสียโอกาสนี้เกิดขึ้นทุกปีและถือเป็นการสูญเสีย เพราะการพัฒนาแบบแยกส่วนขาดองค์กรที่เห็นภาพรวมจึงเกิดปรากฏการณ์ ที่ไทยผลิตยางได้มากที่สุดในโลกแต่มีรายได้ต่อดันยางต่ำที่สุดในโลก คือต่ำกว่าอินโดนีเซีย ราคายางดิบขึ้นกับตลาดโลกและยางไทยก็ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคา จะเห็นว่ายางพารายังไม่สามารถเป็นเครื่องจักรที่ทรงพลังสำหรับเศรษฐกิจไทยได้ก็เพราะอุตสาหกรรมนี้ไม่ได้รับการเอาใจใส่ การสนับสนุนแต่ภาคเกษตรอย่างเดียวในบางครั้งก็สร้างปัญหาเพราะผลผลิตราคาตกต่ำ การไม่มีอุตสาหกรรมรองรับทำให้ประเทศขาดโอกาสจากเศรษฐกิจยางพาราที่มีมูลค่าสูงกว่าการผลิตวัตถุดิบยางพาราไม่เหมือนข้าวเพราะข้าวบริโภคโดยตรง แต่น้ำยางทุกหยดต้องแปรรูปการขาดอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้ายจึงเป็นการพัฒนาที่ไม่ครบวงจร การจะพัฒนาให้ครบวงจรนั้นต้องการ การทำงานแบบบูรณาการที่มีผู้ดูแลโดยเฉพาะ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ปัจจัยการตลาดด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนประเภทวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน คุณภาพการผลิตยางพารา ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราสอดคล้องกับ สมภพ มานะรังสรรค์ (2555) ได้กล่าวว่า ปัญหาวิกฤตการณ์เศรษฐกิจยุโรปอาจมีผลกระทบต่อประเทศไทยในส่วนของ การส่งออกเนื่องจากมีกำลังซื้อลดลงประกอบกับร่วมตัวเป็นประชาคมอาเซียนทำให้มีการ แข่งขันกันสูง สอดคล้องกับ พัทธธีรา รื่นพิทักษ์(2554) ได้กล่าวว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ

การที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะใช้ยางพารามากขึ้น เนื่องจากยางพาราเป็นส่วนประกอบของวัสดุต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ยางรถยนต์ และวัสดุภายในรถยนต์ โดยเฉพาะในจีนซึ่งได้มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่เกิดจากการสนับสนุนมาตรการซื้อรถยนต์ใหม่ (Cash for Clunker) และมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมการซื้อรถยนต์เครื่องยนต์ไม่เกิน 1,600 ซี.ซี. ทำให้จีนต้องการผลิตวัตถุดิบยางพาราเพื่อป้อนโรงงานภายในประเทศเอง จึงได้ขยายพื้นที่ปลูกภายในจีนเองรวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว และเวียดนาม โดยจีนจะเลือกซื้อยางพาราจากประเทศเหล่านี้ก่อนเนื่องจากความสะดวกทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ นอกจากนั้นประเทศดังกล่าวก็ยังทำการลงทุนและขยายพื้นที่ปลูกเองเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมยางพารามากขึ้นด้วย อีกทั้งการที่ประเทศในอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 จะส่งผลให้การลงทุนและบริการเคลื่อนไหวอย่างเสรี จึงมีแนวโน้มว่า อาจมีการเคลื่อนย้ายการลงทุนด้านยางพารา ไปยังประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่าไทย ทำให้ในระยะยาวไทยจะเสียเปรียบทั้งต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ค่าแรง และปัญหาสินค้าราคาถูกเข้ามาแข่งขันกับสินค้าของไทย นอกเหนือ จากไทยต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกแล้ว ยังมีปัญหาภายในที่พบในปัจจุบันได้แก่ 1) ด้านการผลิต โดยผลผลิตต่อไร่หรือปริมาณน้ำยางที่ได้ต่ำและขึ้นลงไม่แน่นอน ซึ่งต้องจัดการให้ครอบคลุมทุกฤดูกาลรวมถึงฤดูผลัดใบ 2) ด้านการตลาด เช่น ขนาดตลาดของยางคอมปาวด์ภายในประเทศมีจำกัด หรือบางผลิตภัณฑ์มีปัจจัยในเรื่องตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังมีจุดด้อย เช่น ยางล้อรถ ยางล้อเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงด้านคุณภาพประกอบเพื่อสร้างความมั่นใจกับนักลงทุนที่จะนำยางดิบไปเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับส่งออก และ 3) ปัญหาด้านพื้นที่เพาะปลูก ซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดการพื้นที่ปลูก (Zoning) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องควบคุมไม่ให้มีการตัดไม้ใหญ่ปลูกพืชเศรษฐกิจ ต้องมีการบังคับใช้กฎหมายให้เกิดประสิทธิผล และไม่ให้เกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาภายหลัง อาทิ ปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น 4) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ เช่น โครงสร้างคณะกรรมการที่มีภาครัฐเป็นหลักทำให้ไม่เกิดความคล่องตัว อีกทั้งทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของผู้นำรัฐบาลในแต่ละช่วงเวลา หรือการจัดการที่ไม่ครอบคลุมทุกด้าน เช่น อัตราการจัดเก็บเงินสงเคราะห์ (Cess) ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เน้นไปที่การพัฒนาที่ดินน้ำเพียงอย่างเดียวจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น หากไทยจะมีแนวทางยุทธศาสตร์เพียงด้านขยายพื้นที่หรือด้านการพัฒนาผลผลิตนั้นคงไม่เพียงพอ โดยภาครัฐของไทยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และสำนักตลาดกลางยางพารา ได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านยางพาราไว้แล้ว เช่น แผนในเรื่องของกลไกการตลาดและความมั่นคงของราคายางไว้ แต่ถ้าไทยยังต้องการเป็นผู้นำตลาดยางของโลกท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์

การจัดการกลไกทางตลาด การจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า รวมถึงแผนการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรในระยะสั้นคงไม่เพียงพอกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์จากยางพารามากกว่าการส่งออกวัตถุดิบต้นน้ำที่เป็น ยางสด ยางแผ่นดิบ และขี้ยาง (cup lump) จากการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มโดยใช้ประโยชน์จากการวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม พัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมารวมถึงการเพิ่มคุณภาพด้วย การเพิ่มมูลค่ายางพาราสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ระดับกลาง และระดับสูง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มระดับต่ำ เช่น ยางรัดของ ยางรถจักรยาน และสายพานลำเลียง ตัวอย่างของกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มระดับกลาง เช่น ยางล้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และกลุ่มที่มีมูลค่าเพิ่มระดับสูง เช่น ถุงมือทางการแพทย์ ถุงยาง ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มถึง 130-380 เท่า ดังนั้นกลยุทธ์เชิงรุกที่เห็นว่าไทยควรดำเนินการ คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ยาง โดยทำควบคู่กับกลยุทธ์เสริม ซึ่งได้แก่การพัฒนาตลาดยาง การสนับสนุนงานวิจัย และการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการและบุคลากรด้านอุตสาหกรรมยางพารา นอกจากนี้ไทยควรเตรียมการรับมือวางแผนยุทธศาสตร์เรื่องยางในระยะยาวอย่างรอบคอบ โดยผู้เขียนเห็นว่าไทยควรมีแนวทางยุทธศาสตร์ Roadmap ของยางพารา โดยใช้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จากยางพารา กลยุทธ์ที่ 2: กลยุทธ์การพัฒนาระบบตลาดยางพาราในประเทศและต่างประเทศ กลยุทธ์ที่ 3: กลยุทธ์การสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนา กลยุทธ์ที่ 4: กลยุทธ์การพัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการและบุคลากรด้านอุตสาหกรรมยางพารา พัทธิธีรา รื่นพิทักษ์(2554) ได้กล่าวว่า ปี ค.ศ. 2020-2025: เมื่อเริ่มมีการแสวงหาตลาดใหม่ ควรมีการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการในระดับประเทศเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานและการพัฒนาทักษะให้มีความพร้อมต่อเทคโนโลยีใหม่ให้มีระดับแรงงานที่สามารถรองรับได้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ 4 จึงเป็นกลยุทธ์หลักที่ภาครัฐของไทยควรนำมาใช้ในช่วงนี้ โดยใช้กลยุทธ์ที่ 1 เป็นกลยุทธ์รองควบคู่กันไปด้วย ควรมีการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาโครงสร้างการตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยางสำหรับอุตสาหกรรมทั้งระบบ ซึ่งครอบคลุมถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์ยางประเภทต่าง ๆ และศูนย์การทดสอบผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการโดยความร่วมมือของภาคเอกชน สมาคม และสถาบันการศึกษาเป็นหลัก มากกว่าภาครัฐ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และขั้นตอนที่สำคัญคือ การประชาสัมพันธ์มาตรฐานที่สร้างมาให้เกิดความเชื่อมั่นกับนักลงทุน และผู้บริโภคในระดับสากล

ปี ค.ศ. 2025-2030: การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่สูงขึ้น และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นการเพิ่มมูลค่าในระดับ Incremental Innovation (เป็นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น) จนไปถึงระดับ Radical Innovation (นวัตกรรมที่เปลี่ยนอย่างฉับพลันที่จะสามารถเคลื่อนย้ายลูกค้า

ในตลาดเดิมมาสู่ตลาดใหม่ได้ทั้งหมด เพราะมีทางเลือกสินค้าทดแทนที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า) ควรมีการสร้างความเข้มแข็งโดยการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคโนโลยีการผลิต เพื่อเพิ่มมูลค่าและความหลากหลายของสินค้า

ปี ค.ศ. 2030-2035: รอบอายุของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) และความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการเกิดใหม่ของเทคโนโลยี ดังนั้นควรเริ่มที่จะแสวงหาตลาดใหม่ ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ที่ 1 และ 2 การพัฒนาของเทคโนโลยีที่สูงขึ้นอาจทำให้เกิดวัสดุขึ้นมาทดแทนยางเทคโนโลยีใหม่อาจจะเข้ามาโดยที่ไม่ทันตั้งตัว เหมือนกับ ซิดี ที่เข้ามาแทนม้วนเทป หรือ กล้องดิจิทัลแทนกล้องฟิล์ม ดังนั้นการเตรียมความพร้อมที่ดีการมองการณ์ไกลในเรื่องวัสดุทดแทนยางก็เป็นส่วนสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมียางสังเคราะห์และพลาสติกที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่ามาใช้แทนวัสดุจากยางธรรมชาติแล้ว โดยหน่วยงานที่จะต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักในช่วงเวลานี้ ควรจะเป็นกรมวิชาการเกษตร สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) รวมไปถึงสถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราที่กำลังจะจัดตั้งขึ้น ซึ่งต้องมีการวางแผนร่วมกันกับภาคเอกชนด้วย โดยมีแนวทางการร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำผลงานการวิจัยมาต่อยอดเพื่อที่ภาคอุตสาหกรรมจะสามารถนำไปประยุกต์เพื่อผลิตต่อไปหากไทยได้เตรียมการวางแผนระยะยาวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ช่วยกันดำเนินการตามแผนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันก็จะทำให้ไทยยังสามารถครองตำแหน่งการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางได้อย่างยั่งยืนต่อไปได้

การพยากรณ์แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชน

ยางพารา

การพยากรณ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้แก่ ผู้ค้ารายย่อยในท้องถิ่น การเป็นสมาชิกสหกรณ์ การเกษตร ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตามข้อตกลงประชาคมอาเซียน การเปิดการค้าเสรีอาเซียนมีผลต่อการแข่งขัน การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในและภายนอกกลุ่ม การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก การจัดงานแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและสาธิตการเพิ่มผลผลิตยาง และสถานการณ์ความไม่สงบมีผลต่อการลงทุนและการทำสวนยางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราสอดคล้องกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(2554)

รายงาน ว่า มาตรฐานและการตรวจสอบรับรองผลิตภัณฑ์ยาง การเจรจาความตกลงยอมรับร่วมด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางที่มีกฎระเบียบทางวิชาการที่เกี่ยวกับความปลอดภัย สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในตลาดอาเซียนและมีฐานการผลิตและค้าขายระหว่างกัน ในอาเซียน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยาง ยางดิบ วัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในยาง รวมทั้งวิธีทดสอบ การกำหนดมาตรฐานและกฎระเบียบทางวิชาการ เพื่อกำหนดมาตรฐานสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางที่นำมาใช้ในการตรวจสอบรับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ยางที่อยู่ในตลาดอาเซียนและมีฐานการผลิตและค้าขายระหว่างกัน ในอาเซียน มาตรฐานภูมิภาคดังกล่าวกำหนดตามมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล หรืออาจกำหนดขึ้นมาใหม่หรือนำมาตรฐานของประเทศสมาชิกที่มีใช้อยู่มาปรับสอดคล้องกัน การยอมรับร่วมเพื่อกำหนดขอบข่ายและเงื่อนไขในการยอมรับผลการตรวจสอบรับรองที่ดำเนินการโดยหน่วยตรวจสอบรับรองของประเทศสมาชิก ผู้ส่งออกเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตรวจสอบรับรองสินค้าโดยไม่ต้องตรวจสอบรับรองซ้ำในประเทศผู้นำเข้า ความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการมาตรฐานของอาเซียนและลดช่องว่างที่เกิดจากความแตกต่างทางความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยรวมให้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาระบบการมาตรฐานของภูมิภาคอย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลดังนี้ 1. สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านกฎระเบียบทางวิชาการและการทดสอบและรับรองที่เกี่ยวข้อง 2. การอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ยางอาเซียน 3. การร่วมเร่งรัดให้มีห้องปฏิบัติการทดสอบผลิตภัณฑ์ยาง ที่ได้รับการรับรองจาก APLAC/ILAC 4. การร่วมพิจารณามาตรฐานบังคับของประเทศสมาชิกใน Task Force ของ ACCSQ RBPWG 5. การกำหนดจุดยืนร่วมกันเกี่ยวกับมาตรฐานใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ยางในการประชุมระหว่างประเทศ กรอบในการเจรจา การเจรจาด้านมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองสำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์ยางมีระเบียบทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม/มาตรฐานบังคับที่อยู่ในตลาดอาเซียนและมีฐานการผลิตและการค้าขายระหว่างกัน ในอาเซียน ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยาง ยางดิบ วัตถุดิบและสารเคมีที่ใช้ในยาง รวมทั้งวิธีทดสอบโดยสาระของความตกลงต้องครอบคลุมจุดมุ่งหมาย 1.การปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค การดูแลสุขภาพความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน 2.การป้องกันการนำเข้าสินค้าด้อยคุณภาพหรือการหลอกลวงผู้บริโภคและเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ขาดข้อมูลการซื้อ 3.การรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ดี 4.การรักษาความมั่นคงของเศรษฐกิจของประเทศ 5.การอำนวยความสะดวกในการส่งออกสินค้าไทยในตลาดอาเซียน ภูมิภาคอื่นและตลาดโลกอย่างเท่าเทียมและชอบธรรม 6.การปกป้องอุตสาหกรรมขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อมของประเทศจากการท่วมตลาดของสินค้าด้อยคุณภาพราคาต่ำจากประเทศ 7.การร่วมสร้าง

อาเซียนเป็นฐานการผลิตที่มีคุณภาพมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของตลาดโลก พร้อมส่งเสริมสินค้าจากฐานผลิตอาเซียน และให้มีการเคลื่อนย้ายอย่างเสรีและเป็นธรรม

8.การเอื้ออำนวยต่อการนำไปปฏิบัติหรือบังคับใช้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและความตกลงที่ไทยมี พันธกรณีอยู่กับองค์กรระหว่างประเทศได้แก่ ความตกลงว่าด้วยอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า ภายใต้การค้าโลก 9.ความสอดคล้องกับกฎหมายของประเทศเพื่อรักษาอธิปไตยเหนือดินแดน โดยต้องไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 10.การคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าโดยมีมาตรการเยียวยาที่จำเป็นและเหมาะสม 11.แนวทางในการแก้ไขข้อพิพาทที่อาจเกิดขึ้น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมเป็นผู้แทนประเทศไทยใน คณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์ภายใต้คณะกรรมการที่ปรึกษาด้านมาตรฐานและคุณภาพของอาเซียน จึงมีหน้าที่ในการประสานงาน เพื่อให้การดำเนินการเจรจาความตกลงด้านมาตรฐานและการ ตรวจสอบรับรองของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกันหลักการ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายเกิดประโยชน์อันเท่าเทียมต่อประเทศสมาชิกและเป็นไปตามเจตนารมณ์ ของประชาคมอาเซียน สอดคล้องกับสถาบันวิจัยยาง(2555)รายงานงานประชุมและนิทรรศการ ยางพาราระดับโลกยกระดับความยั่งยืนในอุตสาหกรรมยางเพื่อสนับสนุนการเติบโตของ ภาคอุตสาหกรรมยางในเอเชียให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนในทุกระดับตั้งแต่ อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สอดคล้องกับสำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(2554) รายงานว่า ควรพัฒนาให้ตลาดกลางมีหน้าที่ทั้งเป็น ตัวกลางในการซื้อขายและบริการข้อมูลด้านต่างๆแก่ลูกค้า อาทิข้อมูลด้านราคาและข้อมูล สถานการณ์ซื้อขายที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งเป็นระบบข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงระหว่างตลาดกลาง และตลาดท้องถิ่น เพื่อให้การวางแผนการผลิตโดยรวมทั้งประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ สอดคล้องกับ สถาบันวิจัยยาง(2554)รายงาน ว่าพื้นที่ปลูกยางของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสวน ยางขนาดเล็ก ซึ่งกระจุกกระจายอยู่ในภาคใต้ ชาวสวนส่วนมากผลิตเป็นยางแผ่นดิบ มีจำนวนน้อย เท่านั้นที่นิยมขายน้ำยางสด จากการที่เป็นสวนขนาดเล็กและอยู่อย่างกระจุกกระจายนั้นจึงก่อให้เกิด พ่อค้ารายหรือผู้รับซื้อจำนวนมากและหลายระดับในระบบตลาดยางของประเทศไทย จากตัวเลข ในปี 2541 พบว่ามีจำนวนพ่อค้ายางรับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายจำนวน 2,600 รายและถ้ารวม พ่อค้าที่ไม่ได้รับอนุญาตแล้วจะมีจำนวนพ่อค้ายางทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ราย ซึ่งสามารถแบ่งพ่อค้า เหล่านี้ได้เป็น 4 ระดับ คือ 1.ผู้รับซื้อในหมู่บ้าน/ตำบลซึ่งมักจะซื้อยางจากสวนยางขนาดเล็กในพื้นที่ ใกล้ ๆ แล้วรวบรวมส่งร้านรับซื้อยางที่ตลาดในอำเภอหรือจังหวัดต่อไป 2.ร้านรับซื้อยางในตลาด อำเภอ ส่วนใหญ่จะนำยางที่รับซื้อไปส่งขายให้แก่ร้านรับซื้อในระดับจังหวัด แต่ถ้าเป็นร้านรับซื้อ ในอำเภอที่ใกล้ชุมชน ทางให้แหล่งปลูกยางหนาแน่นที่ซื้อยางได้มากจะนำไปส่งให้แก่โรงงานของ

ผู้ส่งออกโดยตรง 3.ร้านรับซื้อในตัวจังหวัด ส่วนใหญ่จะรับซื้อจากพ่อค้ารับซื้อในระดับหมู่บ้าน ตำบลหรืออำเภอ ซึ่งจะนำยางใส่รถบรรทุกขนาดเล็กไปส่งขาย 4.โรจรมควันยาง จะไม่รับซื้อยางในปริมาณน้อย ๆ แต่จะซื้อจากพ่อค้าคนกลางที่มียางอยู่จำนวนมากและสม่ำเสมอให้นำส่งยางเป็นประจำโดยรถบรรทุกขนาดกลาง และเจ้าของโรงงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกยางด้วยจะยังทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเพื่อใช้ซื้อยางในระดับล่าง สอดคล้องกับ ประสาน ตั้งแสง (2555) ได้กล่าวว่า สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางได้มีนโยบายให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรในด้านการแปรรูปยางพาราโดยมีจัดอบรมการแปรรูปยางให้กับเกษตรกรชาวสวนยางที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรในด้านการตลาด ดังนี้ 1. การส่งเสริมระบบสหกรณ์พร้อมทั้งชี้แนะถึงผลประโยชน์ของการร่วมกลุ่ม วิธีการจัดการให้เป็นในรูปแบบสหกรณ์ การนำยางมาขาย การติดต่อ การประสานงานในด้านการตลาด การจัดตั้งตลาดเครือข่าย การเปิดตลาดยาง วิธีการจัดทำบัญชี ช่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับพ่อค้าที่จะมาประมูลยางที่กลุ่ม การคัดเกรดคุณภาพยาง การชั่งน้ำหนักยาง 2.การให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องการทำยางแผ่น วิธีการกรีดยาง วิธีการป้องกันโรคและศัตรูยาง การจัดคุณภาพชั้นยาง 3.แนะนำวิธีการขายน้ำยางสด ไม่ควรมีน้ำปลอมปน 4.แนะนำให้เจ้าของสวนยางทำการผลิตยางแผ่นคุณภาพดีได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด เพราะจะทำให้ได้ราคารายที่สูงขึ้น 5.ให้คำแนะนำและสนับสนุนการรวมกลุ่มขายยาง เพื่อการต่อรองในเรื่องราคารายการบริหารกลุ่มประชาสัมพันธ์เรื่องการร่วมกลุ่ม 6.ให้รายละเอียดของการเคลื่อนไหวราคารายในตลาดโลก แจ้งราคารายให้ทราบในแต่ละวันโดยการติดต่อสอบถามจากตลาดหาคใหญ่ และ 7.ให้ข้อมูลให้ความช่วยเหลือด้านการกู้เงินเพื่อเป็นเงินสำรองของสหกรณ์ให้การรับรองบ การช่วยตรวจสอบทางด้านการบัญชีสอดคล้อง ส่วนราคารายก็มีความสำคัญต่อเกษตรกรแต่การขึ้นลงของราคารายมีอิทธิพลจากภาวะเศรษฐกิจโลกเป็นตัวกำหนด สอดคล้องกับ สถาบันวิจัยยาง(2555)รายงานว่ ในเดือนเมษายน ราคาแผ่นน้ำยางพารา (ใช้เกณฑ์ยางแท่ง 20) ลดลงจากประมาณ 3.80 ดอลลาร์ เหลือ 3.60 ดอลลาร์ต่อกิโลกรัม สาเหตุหลักคือภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย โดยเฉพาะยุโรป (ซึ่งมีผลกระทบต่อตลาด โภคภัณฑ์โดยทั่วไป) ถึงแม้ว่าผลผลิตจะออกมาน้อย เนื่องจากมีฝนตกตามฤดูกาลในประเทศผู้ผลิตหลักในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้การนำเข้ายางพาราของสหภาพยุโรป(EU-27)เพิ่มขึ้นถึง 1.25 ล้านตันในปี 2011 ซึ่งมีระดับเดียวกับปี 2008 และสูงกว่าปี 2010 อยู่ 9 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตาม ตัวเลขการนำเข้ายังคงต่ำกว่าปี 2007 อยู่ 8 เปอร์เซ็นต์ โดยมีการนำเข้า 1.36 ล้านตันในปี 2007 คาดว่าผลผลิตยางล้อของสหภาพยุโรปจะลดลงในปี 2012 ตามภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ปริมาณสินค้าที่ลดลงและสต็อกยางล้อฤดูหนาวที่มากเกินไปเนื่องจากอากาศอบอุ่นคาดว่าอุปสงค์ยางพาราในสหภาพยุโรปจะลดลงเล็กน้อย

แต่เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส) ส่งผลกระทบต่อการลงทุนทุกประเภทหนักลงไม่กล้าลงทุนเพราะกลัวสถานการณ์สอดคล้องกับ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้(2554) รายงานว่า จากข้อมูลแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ ของศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) พบว่า ในช่วงปี 2547-2552 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส อยู่ในภาวะทรุดต่ำลง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.4 ต่อปี เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าอัตราการขยายตัวในช่วงก่อนเหตุการณ์ความไม่สงบ ในปี 2545-2546 ที่มีระดับเฉลี่ยกว่าร้อยละ 6.0 ต่อปี ขณะที่ปัจจุบันอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ขยายตัวในระดับคงที่ ตั้งแต่ปี 2553 คือ ร้อยละ 2.1 ต่อปีเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าโครงการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในปี 2547-2552 มีจำนวนน้อยมากเฉลี่ยปีละ 1-2 โครงการ และเป็นโครงการที่มีขนาดเงินลงทุนไม่เกิน 200 ล้านบาท แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการดำเนินมาตรการแก้ไข ปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งมาตรการบรรเทาผลกระทบของผู้ประกอบการ มาตรการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ในทุกรูปแบบ แต่ที่สุดแล้วก็ยังไม่สามารถจูงใจได้เท่าที่ควร สอดคล้องกับชูชาติ เถาธรรมพิทักษ์(2555) กล่าวว่า พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการลงทุนที่ต่ำมาก โดยสถิติการลงทุนตั้งแต่ปี 2552-2555 ในพื้นที่ภาคใต้ มีโครงการที่ได้รับอนุมัติ 112 โครงการ เงินลงทุน 27,953.10 ล้านบาท การจ้างงานคนไทย 22,651 คน ซึ่งในจำนวนนี้มีการลงทุนในพื้นที่ 3 จังหวัด เพียงแค่ 11 โครงการ เงินทุนจำนวน 1,388 ล้านบาทเท่านั้น แยกเป็น ยะลา 9 โครงการ ในจำนวนนี้มี 2 โครงการที่เพิ่งลงทุนใหม่ในปี 2555 เงินลงทุน 960 ล้านบาท การจ้างงานคนไทย 96 คน ได้แก่ การผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงชีวมวล ส่วนอีก 2 โครงการอยู่ในพื้นที่ปัตตานี ซึ่งเป็นการลงทุนตั้งแต่ปี 2553 และ 2554 ขณะที่ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2555 นี้ ยังไม่มีโครงการใหม่เข้ามา เช่นเดียวกับนราธิวาส ในรอบ 4 ปี ไม่มีการลงทุนเข้ามาแต่อย่างใด แม้ในบางช่วงเวลาจะมีกระแสการเข้ามาของโครงการลงทุนใหม่ๆ บ้างเป็นระยะ แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ไม่สามารถดำเนินการได้ สอดคล้องกับ พงุทธิพงศ์ ศรีมาจันทร์(2555) กล่าวว่า ผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในพื้นที่ โดยเฉพาะทุนจากนอกพื้นที่แทบไม่มีเข้ามาเลย นับตั้งแต่ปี 2547 ส่งผลให้การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีปัญหา จากในช่วงปี 2545-2546 ในพื้นที่ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.0 ต่อปี จากนั้นปี 2547- 2552 อัตราการขยายตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.4 ต่อปี กระทั่งปี 2553 เริ่มขยับตัวสูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 2.1 ต่อปี จนถึงปัจจุบันนี้อัตราการเติบโตยังคงที่ กล่าวโดยภาพรวมเศรษฐกิจการลงทุนในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ยังอยู่ในสถานะซบเซาแบบคงที่ เนื่องจากเศรษฐกิจในพื้นที่จะขยับได้หรือไม่ขึ้น ผลกระทบจากเหตุความไม่สงบชายแดนภาคใต้ถือ

เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ซึ่งหากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้อยู่ โอกาสที่จะเกิดการขยายตัวย่อมเป็นไปได้ยาก

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาของเกษตรกรจำนวนมากขาดความรู้ด้านการแปรรูปยางพารา โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง รองลงมาเป็นปัญหาราคายางตกต่ำ มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลควรประกันราคายาง ปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการกรีดยางที่ถูกต้องวิธี มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดอบรมและสาธิตการกรีดยางที่ถูกต้องวิธี ปัญหาขาดการส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ปัญหาขาดการจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐควรจัดแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปยางและการสาธิตการเพิ่มผลผลิตยางพารา ปัญหาการคมนาคมขนส่งไม่สะดวก มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรก่อสร้างถนนหนทางเพื่อความสะดวกในการคมนาคม และปัญหาไม่มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยางพารา มีข้อเสนอแนะให้ภาครัฐควรจัดทำนิคมอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยาง สอดคล้องกับ ประสาน ตั้งเสถียร (2555) ได้กล่าวว่า สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางได้มีนโยบายให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรในด้านการแปรรูปยางพารา โดยมีจัดอบรมการแปรรูปยางให้กับเกษตรกรชาวสวนยางที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานีแต่ยังจัดอบรมไม่ทั่วถึงเนื่องมีเกษตรกรเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีนโยบายให้ความช่วยเหลือกับเกษตรกรในด้านการตลาด ดังนี้ 1. การส่งเสริมระบบสหกรณ์พร้อมทั้งชี้แนะถึงผลประโยชน์ของการรวมกลุ่มวิธีการจัดการให้เป็นในรูปแบบสหกรณ์ การนำยางมาขาย การติดต่อ การประสานงานในด้านการตลาด การจัดตั้งตลาดเครือข่าย การเปิดตลาดยาง วิธีการจัดทำบัญชี ช่วยหาข้อมูลเกี่ยวกับพ่อค้าที่จะมาประมูลยางที่กลุ่ม การคัดเกรดคุณภาพยาง การชั่งน้ำหนักยาง 2. การให้ความรู้และคำแนะนำในเรื่องการทำยางแผ่น วิธีการกรีดยาง วิธีการป้องกันโรคและศัตรูยาง การจัดคุณภาพชั้นยาง 3. แนะนำวิธีการขายน้ำยางสด ไม่ควรมีน้ำปลอมปน 4. แนะนำให้เจ้าของสวนยางทำการผลิตยางแผ่นคุณภาพดีได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาด เพราะจะทำให้ได้ราคายางที่สูงขึ้น 5. ให้คำแนะนำและสนับสนุนการรวมกลุ่มขายยาง เพื่อการต่อรองในเรื่องราคายางการบริหารกลุ่มประชาสัมพันธ์เรื่องการรวมกลุ่ม 6. ให้รายละเอียดของการเคลื่อนไหวราคายางในตลาดโลก แจ้งราคายางให้ทราบในแต่ละวันโดยการติดต่อสอบถามจากตลาดหาคใหญ่ และ 7. ให้ข้อมูลให้ความช่วยเหลือด้านการกู้เงินเพื่อเป็นเงินสำรองของสหกรณ์ให้การรับรองบ การช่วยตรวจสอบทางด้าน

การบัญชีสอดคล้องกับ คณะกรรมการปฏิรูประบบการพัฒนายางพาราไทย (2554) รายงานว่า ยุทธศาสตร์ยางพาราไทยที่ภาครัฐได้กำหนดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหายางพาราให้มีประสิทธิภาพนั้น แบ่งออกเป็น 9 ประการ ดังต่อไปนี้ 1. ปฏิรูประบบและการจัดการสถาบันยางพาราใหม่ทั้งหมด 2. ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง และทำให้เกษตรกรชาวสวนยางได้ประโยชน์ จากสวนยางอย่างเต็มที่ ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 3. ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐานสากลอย่างหลากหลายจากทุกระดับสังคม 4. ปฏิรูประบบวิจัยและพัฒนายาง 5. ปฏิรูป ระบบตลาดยางทุกด้าน 6. สร้างฐานข้อมูลยางพาราให้ครบถ้วน ถูกต้อง และเชื่อถือได้ 7. สร้างเมือง ยาง เพื่อให้เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์ยางพารา 8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวน ยางและวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในทุกด้าน และ 9. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีส่วน ร่วมในทุกด้าน คณะกรรมการปฏิรูประบบการพัฒนายางพาราไทย (2554) มีข้อเสนอแนะต่อการ พัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราไทย ว่า 1. สร้างระบบฐานข้อมูลด้านผลผลิตใหม่ที่น่าเชื่อถือ โดยมี รายละเอียดของการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อความพร้อมในการบริหารอุปทานยาง 2. สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพยางพาราของไทย รวมทั้งกระบวนการจัดชั้นแผ่นยาง และการรักษา คุณภาพของยางแท่งของไทยให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำ อยู่ได้ 3. ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากขึ้น หรือมีการ ปรับโครงสร้างภาษีที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทั้งที่ไทยเป็นผู้ผลิตยางพาราเอง จึงกลายเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต่างประเทศ 4. พัฒนาท่าเรือน้ำลึกให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากใน ปัจจุบันไทยมีการส่งออกยางพาราโดยทางเรือ ซึ่งแม้ว่าไทยจะมีแหลมฉบังเป็นท่าเรือที่สามารถ ส่งไปจีนได้โดยตรง แต่การขนส่งทางภาคใต้ของไทยนิยมส่งผ่านท่าปิ้งของมาเลเซีย เนื่องจาก อยู่ใกล้มากกว่า และมีค่าขนส่งที่ถูกกว่า ในขณะที่ท่าเรือที่ใกล้ที่สุดคือท่าเรือสงขลา แต่เป็นท่าเรือ น้ำตื้น ทำให้เรือใหญ่ไม่สามารถเข้าได้ จึงจำเป็นต้องไปขนถ่ายต่ออีกทีหนึ่ง ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น 5. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนภายในประเทศ เพื่อลดสถานะของการแข่งขันกัน ตัดราคายางพารา โดยมีภาครัฐเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือ รวมทั้งมีการพัฒนา ระบบการซื้อขายยางให้มีการปฏิบัติตามสัญญาทางการค้าอย่างถูกต้องมากขึ้น ข้อเสนอแนะต่อ ภาครัฐในการเจรจาการค้า 1. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเป็นผู้ผลิตราย ใหญ่ของโลกให้มีวัตถุประสงค์ในการค้าร่วมกัน และโดยเฉพาะร่วมกันบริการอุปทานของ ยางพาราที่มีไทยในฐานะผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้นำของกลุ่มอาเซียน 2. เร่งเจรจาเปิดเสรี ทางการค้ากับจีน โดยเฉพาะการยกเลิกภาษีระบบโควต้าให้เร็วกว่าปี 2547 ที่จีนมีพันธะไว้กับ WTO เพราะจีนมีการนำเข้ายางมากกว่าโควตาที่กำหนดไว้อยู่แล้ว 3. สนับสนุนการร่วมทุนระหว่างไทย

และจีน เพราะจีนมีบุคลากรที่ค่อนข้างมีความพร้อมมากกว่าไทย เช่น การมีวิศวกรด้านยางโดยเฉพาะ ซึ่งการร่วมทุนน่าจะทำให้จีนมีการย้ายโรงงานมายังไทยมากขึ้น และหากมีนโยบายรัฐให้การสนับสนุนก็น่าจะทำให้ไทยสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางด้านนี้ได้เอง



ภาพที่ 9 นักวิจัยสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางเกี่ยวกับแนวโน้มและปัญหาการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้(ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส)



ภาพที่ 10 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหาข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดปัตตานี



ภาพที่ 11 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดยะลา



ภาพที่ 12 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดนราธิวาส



ภาพที่ 13 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดนราธิวาส



ภาพที่ 14 นักศึกษาผู้ช่วยงานวิจัยสัมภาษณ์กับเกษตรกรชาวสวนยางเกี่ยวกับ ปัญหาข้อเสนอแนะ อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในจังหวัดปัตตานี

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2552). การคาดประมาณจำนวนประชากรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการปกครอง. (2553). การคาดประมาณจำนวนประชากรในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการปกครองท้องถิ่น. (2554). สถิติประชากรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. กระทรวงมหาดไทย.
- กาญจนา วงษ์มหันต์. (2547). การวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้ายางธรรมชาติจากประเทศไทยไปยังประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ. สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัย. (2555). การแปรรูปยางพารา. ภาควิชาพืชไร่ คณะเกษตร.
- ขวัญชีวา เชิงน้ำ. (2550). สถานการณ์และแนวโน้มตลาดการส่งออกยางพาราประเทศไทย. รายงานการวิจัย สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- คณะกรรมการปฏิรูประบบการพัฒนียงไทย. (2554). การปฏิรูประบบการพัฒนียงไทย. การประชุมเชิงปฏิบัติการ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จุมพฏ สุขเกื้อ และคณะ. (2547). ปัจจัยพื้นฐานการผลิต การตลาด และการขนส่งยางพาราในภาคเหนือ. สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ชูชาติ เถาธรรมพิทักษ์. (2553). การเปรียบเทียบตัวเลขการขอส่งเสริมการลงทุน. ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาคที่ 5 (บีโอไอ).
- ณัฐวดี สีนวพันธ์. (2551). การศึกษาการดำเนินงานและกลยุทธ์ด้านการผลิต ด้านการตลาดของกลุ่มหัตถกรรมดอกไม้ใบยาง บ้านหุ้ร หมู่ที่ 3 ต.ทุ่งตำเสา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา.
- ณัฐวดี ไสยเกื้อ. (2555). การพัฒนาระบบแปรรูปยางพารา. สัมภาษณ์ 30 กันยายน 2555. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ทรงธรรม จันททรัพย์. (2553). โลกขาดแคลนยางอีก 3 ล้านตันไทยเหมาะสมที่สุดปลูกยางพารา. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดพัทลุง.
- ธนิต โสรัตน์. (2553). โครงการทำเรื่อน้ำลึกปากบารา. สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เซียลมาร์ก.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานโอกาสในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก.

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2550). วิเคราะห์ Swot ในอุตสาหกรรมยางพารา

ไทย. อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้. (2553). รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2553). นโยบายสนับสนุนให้เกษตรกรกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุน.

อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2555). รายงานการประชุมคณะรัฐมนตรีเรื่องอนุมัติให้

องค์การสวนยางกู้เงินธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพมหานคร.

นิคม ณ สงขลา. (2553). ปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางในจังหวัดสตูล. สำนักงานกองทุน

สงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสตูล.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บัวเพชร ประกายสิทธิ์. (2550). การพัฒนารูปแบบการเพิ่มผลผลิตยางพาราในตำบลชัยพร

อำเภอบึงกาฬ จังหวัดหนองคาย. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา.

ปรีชา วอนขอพร และ คณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประทุม เอกคิลก. (2555). การทำดอกไม้จากใบยาง. ประธานกลุ่มการสืบสานภูมิปัญญา

ท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ชุมชน. อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัด ปัตตานี.

ประณี แสงสี. (2553). การทำตุ๊กตายาง. ประธานกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำสวนป่าคลอง.

อำเภอถลุง จังหวัดภูเก็ต.

ประสาน ตั้งแสง. (2555). นโยบายให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในการแปรรูปยางพารา. สำนักงาน

กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดปัตตานี.

พฤทธิพงษ์ ศรีมาจันทร์. (2555). ภาพรวมเศรษฐกิจการลงทุนในพื้นที่ชายแดนภาคใต้. ธนาคาร

แห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.

พัทธธีรา รื่นพิทักษ์. (2554). การเตรียมความพร้อมอุตสาหกรรมยางรองรับประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ. กระทรวงอุตสาหกรรม.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2539). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- แรงงาน,กระทรวง. (2555). **อัตราค่าจ้างขั้นต่ำประกาศใช้บังคับตั้งแต่ 1 เมษายน 2555**.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัย โพธิ์สุ. (2553). **กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เตรียมงบกว่า 8 พันล้านบาทแทรกแซงราคายาง**. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2553). **สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส**. รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เศรษฐกิจการลงทุนภาค 5. (2553). **ข้อมูลเศรษฐกิจการลงทุน**. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(บี โอ ไอ).
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2553). **โครงสร้างของอุตสาหกรรมยางในประเทศไทย**. เอกสารภาคอุตสาหกรรม. กระทรวงพาณิชย์.
- ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้. (2554). **อัตราการขยายตัวเศรษฐกิจใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**. รายงาน.
- สุพิชญา วาปี. 2552. **การจัดการการผลิตและการตลาดยางก้อนถ้วยของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในตำบลคำสร้อย อำเภอนิคมน้ำอ้อย จังหวัดมุกดาหาร**. สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สถาบัน ชูแสงศรี. (2550). **การวิเคราะห์ความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาเศรษฐศาสตร์.
- สถาบันวิจัยยาง. (2554). **การพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่ายางพารา**. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สถาบันวิจัยยาง. (2551). **การเพิ่มผลผลิตยางพารา**. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สถาบันวิจัยยาง. (2550). **เอกสารวิชาการเรื่องยาง**. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

- สถาบันวิจัยยาง. (2555). รายงานการประชุมยางโลก. กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรศาสตร์และสหกรณ์.
- สภาอุตสาหกรรมและกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2553). การวิเคราะห์โครงสร้างของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สมภพ มานะรังสรรค์. (2555). การปรับตัวของธุรกิจไทยต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก. บรรยายพิเศษ วันที่ 22 มีนาคม 2555. หอประชุม สถาบันปัญญาภิวัฒน์.
- สุจินต์ แม้นเหมือน. (2555). การผลิตยางแผ่นรมควันอัดก้อนมาตรฐาน. สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินต์.
- สุชาติ สานกิ่งทอง. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนอุตสาหกรรมยางพาราจังหวัดพิษณุโลก. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยภัฏพิบูลสงคราม. สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา.
- สุชิน นตะปา. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2550). การพัฒนาอุตสาหกรรมยาง. ประชาคมวิจัย.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2551). เพิ่มมูลค่ายางพารา. ประชาคมวิจัย.
- สุธีระ ประเสริฐสรรพ. (2552). แนวทางการพัฒนาให้เป็นเครื่องจักรเศรษฐกิจของประเทศ. ประชาคมวิจัย.
- สุภาพร บัวแก้ว และคณะ. (2547). ศักยภาพการผลิตและการส่งออกยางของเวียดนามและอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของสาธารณรัฐประชาชนจีน. สถาบันวิจัยยาง. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2553). นโยบายการดำเนินงานภาคใต้แผนวิสาหกิจ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2552). การสร้างสวนยางอย่างยั่งยืน. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2549). ข้อมูลเกี่ยวกับยางพารา. กระทรวงเกษตร และสหกรณ์.
- สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง. (2555). ภาระหน้าที่ บทบาท องค์การ. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2554). แผนแม่บทอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์. กระทรวงอุตสาหกรรม.

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2553). **แนวทางการพัฒนาภาคใต้**. อำเภอหาดใหญ่. จังหวัดสงขลา.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2554). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม**. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ลำอานค์ งามวิชา. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง. เข้าสั.
- หยิน ทรงเดช. (2550). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศญี่ปุ่น**. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ.
- องค์การนิรโทษกรรม. (2553). **จับตาความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้**. รายงานประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง. (2553). **ปัญหาของเกษตรกรชาวสวนยางในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส)**. สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จ.ปัตตานี.
- อนุวัตร จุลินทร. (2554). **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม**. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- อนเนก ภูณาสะสิริ และคณะ. (2548). **ศักยภาพการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์ยาง**. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Caceres. B. (1999). **Adoption of behavior of root crops growers in four Bicol provinces**. Ph.D. Dissertation in extension education, UPLB College, Laguna.
- 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. (2007). **Productivity of rubber in world rubber**. North Bridge Road, Peninsula Plaza; Singapore.
- Kotler, Philip. (2007). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1999). **Marketing Management**. (10th ed.) New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. (2001). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. And Armstrong, Gary. (2007). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรนันทน์ มั่นเศรษฐวิทย์ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. รองศาสตราจารย์ ณรงค์ มั่นเศรษฐวิทย์ ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
4. ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวคุณุปการ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูวดล คลภาค อาจารย์ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
และอดีตรองอธิการบดีจังหวัดยะลา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรกรณ์ มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ประจำโปรแกรมปฐมวัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
7. นายนิคม ณ สงขลา สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
8. นายพนตร รัชญาเกษมร์ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง
9. นายอภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดปัตตานี
10. นายนิสัย ธนเกียรติ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสตูล
11. นายประสิทธิ์ หมัดเสน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา
12. นายประสาน ตั้งเส็ง ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชาวดี ตานีหึ่ง อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
14. อาจารย์สุริดา วัฒนยืนยง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ภาคผนวก ข

- 1. จดหมายขออนุญาตเก็บข้อมูล**
- 2. จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย**

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล
เกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้อย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์
เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอมูลความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล
เกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้อย่างดี จึงขอมูลความอนุเคราะห์
เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๐

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดนราธิวาส

เนื่องด้วย ดร.ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เห็นว่าหน่วยงานของท่านเป็นหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล
เกี่ยวกับยางพารา ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยฯ ดังกล่าวได้ดี จึงขอความอนุเคราะห์
เก็บข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราจากหน่วยงานของท่าน เพื่อใช้ประกอบในงานวิจัยฯ ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไกรสร ศรีไตรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เนื่องด้วย ดร.ศิษณุธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน

อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ณรงค์ มั่นเศรษฐวิทย์

เนื่องด้วย ดร.ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
 สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
 อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
 เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
 ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
 รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
 ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
 เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน ดร.นิรันดร์เกียรติ ลีวงศ์อุปการ รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูวดล ตลภาค

เนื่องด้วย ดร.ศิษฐ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรภรณ์ มั่นเศรษฐวิทย์

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน นายนิคม ณ สงขลา สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ

ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน นายเนตร ัญญาเกษตร สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางนราธิวาส

เนื่องด้วย ดร.ศิษฐ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน

อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๔/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน นายอภิศักดิ์ วงศ์หมัดทอง สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางนราธิวาส

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน นายนิสัย ธนเกียรติสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดสตูล

เนื่องด้วย ดร.ศิษฐ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
 สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
 อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
 เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
 ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
 รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
 ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
 เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน นายประสิทธิ์ หมดเสน ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐



ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน นายประสาน ตั้งเส็ง ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี

เนื่องด้วย ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิชาวดี ตานีเหิง

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำ
สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน
อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์
เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิต
ยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน
รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ
ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ที่ ศธ ๐๕๕๙/ว ๔๙๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

๑๓๓ ถนนเทศบาล ๓

ตำบลสะเตง

อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

๙๕๐๐๐

๒ เมษายน ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจงานวิจัย

เรียน อาจารย์สุธิดา วัฒนยืนยง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

เนื่องด้วย ดร.ศิษฏ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ตำแหน่งรองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตยางพาราและแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมยาง การค้า และการ

ลงทุน ในการนี้ มหาวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับงานวิจัยฯ ดังกล่าวข้างต้นต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูร ดำรงรักษ์)

รองอธิการบดี รักษาการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คณะวิทยาการจัดการ

โทรศัพท์ ๐๗๓-๒๒๗๑๕๕-๖๐ ต่อ ๙๓๐๑

โทรสาร ๐๗๓-๒๒๗๑๕๐

ภาคผนวก ค

การหาประสิทธิภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องของข้อความในเนื้อหาโดยใช้สูตร

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

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

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน คือ

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. นายทรงธรรม จันทร์พษ์ | ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี |
| 2. นายประสิทธิ์ หมดเสน | ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดยะลา |
| 3. นายประสาน ตั้งสิ่ง | ผู้อำนวยการกองทุนสงเคราะห์สวนยางจังหวัดปัตตานี |

4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ มั่นเศรษฐวิทย์ รองศาสตราจารย์ระดับ 9 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภูวดล คลภาค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือหาค่า IOC

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ ที่ 1	คนที่ ที่ 2	คนที่ ที่ 3	คนที่ ที่ 4	คนที่ ที่ 5	รวม		
ตอนที่ 1									
ข้อมูลส่วนตัวของเกษตรกร	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
ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาด	9	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
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
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

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ ที่ 1	คนที่ ที่ 2	คนที่ ที่ 3	คนที่ ที่ 4	คนที่ ที่ 5	รวม		
	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
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
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
ด้านคุณภาพการผลิต	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
	8	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	9	+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

หัวข้อของแบบสอบถาม	คำถาม ข้อที่	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ค่าเฉลี่ย IOC	สรุปผล
		คนที่ ที่ 1	คนที่ ที่ 2	คนที่ ที่ 3	คนที่ ที่ 4	คนที่ ที่ 5	รวม		
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	5	+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
	4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ประเภทของการลงทุน อุตสาหกรรมชุมชนยางพารา									
	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ปัญหาและ ข้อเสนอแนะของเกษตรกร									
	1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
	2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ข้าพเจ้า กำลังทำวิจัย เรื่อง “แนวโน้มนโยบายจัดการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ซึ่งมูลเหตุของการศึกษาเรื่องนี้มาจากปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราซึ่งส่งผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพารา อันเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรชาวสวนยางในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นอย่างมากกว่าร้อยละ 90 ของประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังกล่าวประกอบอาชีพทำสวนยาง ปัญหาของพื้นที่สามจังหวัดไม่มีการลงทุนด้านอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา ข้าพเจ้าเป็นผู้หนึ่งที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดยะลาได้รับทราบปัญหาจากเกษตรกรชาวสวนยาง จึงคิดว่าน่าจะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งผลการวิจัยจะนำมาใช้ในการช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางพาราในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มยางพาราและช่วยทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

งานวิจัยเรื่องนี้จะสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงตามสภาพจริง

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

รศ.ดร. ศิชฎ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์
ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่
สามจังหวัดชายแดนภาคใต้”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

เดิมกำลังในช่องว่าง หรือขีดเครื่องหมายกากบาท ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
ที่อยู่ปัจจุบัน

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

จังหวัด.....

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ..... ปี

3. รายได้โดยประมาณ..... บาท/เดือน

4. ระดับการศึกษา

☐

ไม่ได้ศึกษา

☐

ประถมศึกษา

☐

มัธยมศึกษา

☐

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

ปริญญาเอก

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

6. ศาสนาที่นับถือ

☐ พุทธ

☐ อิสลาม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. สถานะภาพการครองครองสวนยาง

☐ เจ้าของสวนยาง

☐ ผู้เช่าสวนยาง

☐ ลูกจ้างทำสวนยาง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ประเภทของยางที่จำหน่าย

☐ จี๊ยาง

☐ น้ำยางข้น

☐ ยางแผ่นดิบ

☐ ยางแผ่นรมควัน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ผลผลิตยางต่อปีโดยประมาณ

☐ 500 – 1,000 กก./ปี

☐ 1,001- 5,000 กก./ปี

☐ 5,001- 10,000 กก./ปี

☐ 10,001- 100,000 กก./ปี

☐ ตั้งแต่ 100,001 กก./ปีขึ้นไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....กก./ปี

10. ขนาดของพื้นที่ปลูกยางพาราที่ครอบครองจำนวน.....ไร่.....งาน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ขีดเครื่องหมายกากบาท ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านโดยมีระดับคะแนน

ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด = 5 ความสำคัญมาก = 4 ความสำคัญปานกลาง = 3

ความสำคัญน้อย = 2 ความสำคัญน้อยที่สุด = 1

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ					
1. เงินลงทุนเพื่ออุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. สินเชื่อกู้ยืมเพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					
3. อัตราค่าจ้างแรงงานที่เป็นไปตามเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนด					
4. รายได้เสริมจากปลูกพืชแซมในสวนยาง					
5. รายได้เสริมจากการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจในสวนยาง					
6. รายได้เสริมจากการปลูกพืชไร่นาสวนผสมโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง					
7. การขึ้นลงของราคายางเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลก					
8. ภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจยุโรปมีผลกระทบต่อความต้องการยางพาราเพื่อเป็นวัตถุดิบในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา					
9. ความต้องการลงทุนด้านอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนภาคใต้					
10. การขึ้นราคาพลังงานขนส่งมีผลต่อด้านทุนการปลูกยางและอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					
ด้านสังคม					
1. การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					
2. การเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตร					
3. การเป็นสมาชิกกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง					
4. การเป็นสมาชิกธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์					
5. การติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ภายในและนอกกลุ่มเกษตรกร					
6. การอบรมกันเองภายในกลุ่มและนอกกลุ่มเกษตรกร					
7. ความต้องการภาวะผู้นำของกลุ่มเกษตรกร					
8. สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีผลกระทบต่อการลงทุนและการทำสวนยาง					
9. การรวมกลุ่มทางการค้าประชาคมอาเซียน เพื่อกำหนดมาตรฐานราคายาง					
10. การรวมกลุ่มในท้องถิ่นเพื่อลงทุนด้านอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					
ด้านการเมือง/การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กองทุนสงเคราะห์เพื่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					
2. การสนับสนุนด้าน ต้นพันธุ์ยางพาราที่ให้ผลผลิตสูง ปุ๋ย ยา กำจัดศัตรูพืช ฯลฯ					
3. การสนับสนุนให้ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปยางพารา					
4. การประกันราคาผลผลิตยาง					
5. การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เช่น การอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตยาง					
6. การ จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมชุมชนยาง เช่น การแปรรูปยางเป็นผลิตภัณฑ์ ถูมมือยาง ของเล่นเด็ก ที่นอนยาง หมอนยาง เฟอร์นิเจอร์ ดอกไม้ยาง ฯลฯ					
7. การแจกเอกสารคำแนะนำเรื่องการทำอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา					
8. การจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปยางพารา					
ด้านคู่แข่ง					
1. การตัดราคายางภายในกลุ่มประเทศผู้ผลิตยางพารา					
2. การเปิดเสรีการค้าอาเซียน มีผลต่อการแข่งขันด้านราคา					
3. การแข่งขันด้านคุณภาพการผลิตยางพารา					
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำมาจากยางพาราเพื่อการแข่งขัน					
5. การเตรียมความพร้อมเรื่องมาตรฐานการผลิตยางเพื่อการแข่งขัน					
คุณภาพการผลิตยางพารา					
1. การคัดสายพันธุ์ยางพารา					
2. การเลือกใส่ปุ๋ยให้เหมาะกับพันธุ์ยาง					
3 การกรีดยางที่ถูกริที่ไม่ให้หน้ายางเสีย และได้ยางที่มี คุณภาพ					
4. การป้องกันและกำจัดโรคยาง					
5. การป้องกันสิ่งเจือปนลงในน้ำยาง					
6. ความรู้เรื่องมาตรฐานและคุณภาพยางตามข้อตกลง ด้านมาตรฐานยางของประชาคมอาเซียน					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. การทดสอบความยืดหยุ่นและความคงตัวของยางในห้องแล็บ					
8. การให้ฮอร์โมนเร่งน้ำยาง					
9. หมวกกันฝนต้นยางพาราในช่วงฝนตก					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพยาง					
2. การแทรกแซงราคาขายโดยภาครัฐเมื่อราคาขาดตก					
3. การรวมกลุ่มผู้ผลิตยางเพื่อการต่อรองราคาขาย					
4. การกำหนดราคาตามตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา					
5. การถูกกดราคาจากพ่อคนกลาง					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. การคมนาคมสะดวก เช่น ถนนลาดยาง ท่าเรือขนส่ง					
2. ผู้ค้ารายย่อยซื้อขายยางพาราในท้องถิ่น					
3. ตลาดกลางซื้อขายยางพาราประจำจังหวัด					
4. ตลาดทางตรงซื้อขายโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การงานแสดงผลงานวิจัยเกี่ยวกับแปรรูปยางพารา และสาธิต การเพิ่มผลผลิตยางพารา					
2. กิจกรรมนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยางพารา					
3. การสาธิตเกี่ยวกับการเพิ่มผลผลิตยางพารา					
4. การส่งเสริมด้านอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา เช่น การอบรมให้ความรู้ การส่งเสริมเงินทุน และการจัด หาตลาดเพื่อการจำหน่าย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา

ขีดเครื่องหมายกากบาท ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่านโดยมีระดับคะแนนดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด = 5 ความสำคัญมาก = 4 ความสำคัญปานกลาง = 3

ความสำคัญน้อย = 2 ความสำคัญน้อยที่สุด = 1

ประเภทของการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพารา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทวัตถุดิบ เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งมาตรฐาน ยางแผ่นดิบ น้ำยางข้น ฯลฯ					
2. อุตสาหกรรมชุมชนยางพาราประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ถุงมือยาง ของเล่นเด็ก ที่นอนยาง หมอนยาง ยางรัดของ ตุ๊กตายาง เฟอ์รีไนเจอร์ ดอกไม้ประดิษฐ์ใบยาง ฯลฯ					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของเกษตรกรเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างพารา

[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 0-73155-6 โทรสาร 0-7322-7128,
0-7322-7131 E-mail Sittavat2011@gmail.com มือถือ 087-3969729
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)
ระบบสาขาวิชาการ สาขา การออกแบบผลิตภัณฑ์
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. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเซเว่น-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
8. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลท่าเรือ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัด ปัตตานี ปีที่พิมพ์ 2554.สถานภาพเป็นผู้วิจัย
9. การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงปีที่พิมพ์ 2554.สถานภาพเป็นผู้วิจัย
10. แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมชุมชนยางพาราในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยปีที่พิมพ์ 2555.สถานภาพเป็นผู้วิจัย