

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยางพารา (*Hevea Brasiliensis Muell*) เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยทั้งในด้านปริมาณการผลิตและมูลค่า โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางพารากว่า 12 ล้านไร่กระจายอยู่ใน 37 จังหวัดทั่วประเทศ พื้นที่ปลูกประมาณร้อยละ 87 หรือ 12.1 ล้านไร่ อยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ ที่เหลือประมาณ 5 แสนไร่กระจายอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณร้อยละ 10 และ 3 ตามลำดับ (กนกวรรณ สุทธินาถ, 2542) ให้ผลผลิตยางธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางเครฟ และอื่น ๆ โดยในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติได้ถึง 2,319,549 ตัน ผลผลิตส่วนใหญ่หรือร้อยละ 88 ส่งออกไปยังตลาดผู้ใช้ยางในต่างประเทศ อีกร้อยละ 12 ใช้ทำผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ (สถาบันวิจัยยาง, 2545) จากปริมาณการส่งออกดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีปริมาณส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 39.90 หรือ 1,839,390 ตันต่อปี และมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 1.39 ต่อปี (พงษ์ระพี แสงวรรณกุล, 2545) นอกจากนี้ยางพารายังเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้ประเทศเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 55,000 ล้านบาท และช่วยสร้างความมั่นคงในด้านอาชีพให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางกว่า 1 ล้านครัวเรือน หรือมากกว่า 6 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 97 เป็นเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็ก (มีพื้นที่ปลูกไม่เกิน 25 ไร่) ผู้ส่งออกยาง 284 ราย ผู้ค้ายาง 2,498 ราย โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปยาง 198 โรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง 518 โรงงาน และโรงงานอุตสาหกรรมไม้ยางพารา 660 โรง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542)

การซื้อขายยางภายในประเทศส่วนใหญ่อยู่ในรูปวัตถุดิบ เช่น น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ ยางก้อนขาว และเศษยาง นอกจากนี้ยังมีส่วนของผลิตภัณฑ์ขั้นกลางซึ่งเป็นยางแผ่นดิบที่ผ่านการแปรรูปเบื้องต้น ได้แก่ ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง น้ำยางข้น ยางแผ่นผึ่งแห้ง และยางเครฟ เป็นต้น ลักษณะการซื้อขายยางภายในประเทศแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รวบรวมผลผลิตยาง (น้ำยางสด ยางแผ่นดิบ เศษยาง ยางก้อนขาว) ในท้องถิ่นจากผู้ผลิต/ชาวสวนยางเพื่อจำหน่ายให้แก่โรงงานผู้ผลิตยางในประเทศเพื่อผลิตเป็นน้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางแผ่นผึ่งแห้ง และยางเครฟ 2) โรงงานผู้ผลิตยางภายในประเทศขายผลผลิตยางแปรรูปเบื้องต้นให้โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศ เช่น ยางรถยนต์ ถุงมือยาง และยางรัดของ เป็นต้น เนื่องจากตลาดยางภายในประเทศส่วนใหญ่ผู้ซื้อผู้ขายซื้อขายกันโดยตรง (Direct Trade) ตลาดเป็นของผู้ซื้อ (แสง อุดมจารุณี, 2543) ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจการต่อรองและขาดโอกาสในการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารด้านการตลาด (สงกรานต์ กิ่งจักร, 2542) ส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางได้รับราคาที่ไม่เป็นธรรมและน้ำหนักยางที่ได้ไม่ตรงตามน้ำหนักจริง (สุทธิธ ธิโกสาวกส์ และคณะ, 2541)

ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางเป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่กลับไม่มีบทบาทในการกำหนดราคายาง ต้องเผชิญกับภาวะความผันผวนของราคาตลอดเวลา สาเหตุของปัญหาความผันผวนของราคาขางมาจากหลายประการ เช่น 1) ประเทศไทยส่งออกยางในรูปของวัตถุดิบหรือยางธรรมชาติ โดยยางธรรมชาติที่ประเทศไทยผลิตได้มากกว่าร้อยละ 92 ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ มีการใช้ภายในประเทศไม่ถึงร้อยละ 8 ของผลผลิตที่ผลิตได้ทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรและคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538) ทำให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าขางได้ 2) ราคาตลาดขางในประเทศต้องอิงราคาจากตลาดสิงคโปร์ และญี่ปุ่น ส่วนในระดับตลาดท้องถิ่นราคาประจำวันของขางแผ่นดิบถูกแปลงมาจากราคารับซื้อของผู้ส่งออกเป็นฐานภาวะภาษีของการส่งออก และการเก็บภาษีผลผลิตขางพาราส่วนใหญ่จะถูกผลักภาระให้แก่ผู้ผลิต (Sakchai Kiripat, 2540) สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตขางระดับพื้นฐาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็กและถือว่าเป็นผู้ด้อยโอกาสทางการตลาดมาโดยตลอด

สำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับขางพารา ได้แก่ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร องค์การสวนยาง และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สทย.) (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2546) โดยเฉพาะ สทย. มีบทบาทสำคัญทั้งด้านการพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิต โดยให้ทุนสงเคราะห์ปลูกขางพาราพันธุ์ดีแก่เกษตรกร สนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่มพัฒนาชาวสวนยางหรือกลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนสงเคราะห์ เพื่อให้เกษตรกรร่วมกันผลิตและร่วมกันขายผลผลิต แต่ลักษณะการรวมกลุ่มยังเป็นลักษณะของการจัดการด้านการผลิตมากกว่าการตลาด และถึงแม้ว่า สทย. จะพยายามเพิ่มบทบาทในการสนองนโยบายของรัฐบาลเพื่อพัฒนาระบบตลาดขางภายในประเทศ โดย สทย. มีตลาดประมูลขาง 200 แห่งทั่วประเทศ และในปี พ.ศ. 2536 สทย. ได้ดำเนินการจัดตั้งโรงงานผลิตขางแผ่นผึ่งแห้งและขางแผ่นรมควัน (โรงอบ/รมขาง) จำนวน 10 โรง การดำเนินงานอยู่ในรูปสหกรณ์ สทย. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมผลผลิตขางพาราจากสมาชิกมาแปรรูปและจำหน่ายหรือเป็นผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการควบคุมคุณภาพของขาง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2544 สทย. ได้จัดตั้งโรงอบ/รมขางเพิ่มขึ้นเป็น 713 โรง (วริศรา แก้วสิทธิ์, 2544)

สำหรับการดำเนินงานในปัจจุบัน สทย.ระดับอำเภอและจังหวัด 60 แห่ง เป็นที่ตั้งของตลาดขาง สทย. ซึ่งเป็นตลาดที่มีการเจรจา 3 ฝ่าย คือ ตัวแทน สทย. พ่อค้า และเกษตรกรผู้ขาย (กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์) ณ ตลาดขาง สทย. นอกจากนี้ สทย. ยังร่วมกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ จัดตั้งสหกรณ์ กลุ่มนิติบุคคลของเกษตรกรชาวสวนยางระดับอำเภอ เพื่อรวบรวมขางที่สมาชิกผลิตได้ขายให้บริษัทร่วมทุนขางระหว่างประเทศในรูปขางลูกขุน โดยรัฐบาลจะหาเงินเชื่อให้สหกรณ์

กลุ่มนิสิตบุคคลดังกล่าว เพื่อให้มีอุปกรณ์เครื่องอัดเบลในการทำยางลูกขุน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาหาคายางตกต่ำ สำหรับมาตรการที่รัฐบาลใช้แก้ไขปัญหาคายางตกต่ำที่ผ่านมาประกอบด้วย 2 มาตรการด้วยกันคือ มาตรการระยะสั้น ได้แก่ การแทรกแซงทางพาราและสนับสนุนการเก็บคลังยางมากขึ้น ส่วนมาตรการระยะยาวได้แก่การสนับสนุนการจัดตั้งตลาดซื้อขายยางพาราล่วงหน้า การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลได้พยายามใช้เพื่อแก้ปัญหา ยังขาดปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญคือ ความรู้ ความสามารถของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางในด้านการจัดการการตลาด เนื่องจากโครงสร้างการผลิตยางของประเทศไทยเป็นสวนยางขนาดเล็ก สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางอ่อนแอ ทำให้ผลผลิตยางมีคุณภาพต่ำ (สงกรานต์ กลิ่งจักร, 2542) ก่อให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพของผลผลิตยางแปรรูป และส่งผลกระทบต่อการจัดการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากเกษตรกรชาวสวนยางขนาดเล็กมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง ได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาดจากหน่วยงานของรัฐบาล จะสามารถแก้ปัญหาผลผลิตยาง ไม่ได้คุณภาพ และส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางขายยางได้ในราคายุติธรรม ดังจะเห็นได้จากชมรมสหกรณ์กองทุนสวนยางควนขนุน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกจากสหกรณ์กองทุนสวนยาง 14 สหกรณ์ และกลุ่มพัฒนาเจ้าของสวนยาง 10 กลุ่ม ที่มีกิจการโรงอบ/รมยางรวมตัวกันเพื่อนำผลผลิตยางอบแห้งอัดก้อน ยางแผ่นรมควันอัดก้อนและยางแผ่นผึ่งแห้ง เข้ามาขายในตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ที่ สกย. อ.ควนขนุน ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรชาวสวนยางในการขายผลผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของผู้สั่งซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุนตั้งแต่เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนมิถุนายน 2543 จนถึงมีนาคม 2546 มีการส่งมอบยางให้แก่ผู้ซื้อรวม 158 ครั้ง คิดเป็นมูลค่ากว่า 3,581 ตัน มูลค่ากว่า 108 ล้านบาท (สกย. อ.ควนขนุน, 2546)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ที่ สกย. อ. ควนขนุน จัดตั้งขึ้นเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการยกระดับคุณภาพยางแผ่นของเกษตรกรให้ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดและช่วยให้เกษตรกรชาวสวนยางจำหน่ายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ปัญหาคายางตกต่ำในระยะยาว ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดแบบจำลองการตลาดข้อตกลงที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร สกย. บ้านคลองบัน อ. ละงู จ. สตูล และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาตลาดยางในประเทศเข้าสู่ตลาดซื้อขายยางล่วงหน้าต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการด้านการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนในปัจจุบัน
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของระบบการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนในปัจจุบัน
- 1.2.3 เพื่อกำหนดรูปแบบตลาดข้อตกลงที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดยางไปสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1.3 สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะเวลา	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Output)
เดือนที่ 1- เดือนที่ 2	ผลการศึกษากระบวนการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none">1. สภาพทั่วไปและผลการดำเนินการด้านการตลาดปัจจุบัน2. ระบบการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน<ol style="list-style-type: none">2.1 โครงสร้างการตลาด (Marketing Structure)2.2 วิธีการตลาด (Marketing Channel)2.3 ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin)3.องค์ประกอบด้านทรัพยากรและบุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาด
เดือนที่ 3 – เดือนที่ 4	<ol style="list-style-type: none">1. ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ในระบบการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณารูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสม2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Key Informant ที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดยาง
เดือนที่ 5 – เดือนที่ 8	<ol style="list-style-type: none">1. แบบจำลองตลาดข้อตกลงยาง2. ผลการทดลองใช้แบบจำลองฯกับตลาดข้อตกลงยางควนขนุน
เดือนที่ 9 - เดือนที่ 10	ผลการประเมินการใช้แบบจำลองฯ และนำผลการประเมินมาปรับแบบจำลองฯ ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
เดือนที่ 11 - เดือนที่ 12	<ol style="list-style-type: none">1. เอกสารคู่มือการใช้แบบจำลองตลาดข้อตกลงยาง2. รายงานสรุปผลการวิจัย

แบบจำลองทางการตลาดที่ได้จากการวิจัย หากมีการนำไปใช้จะส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรมีแนวคิดและทักษะด้านการจัดการการตลาดยางแผ่นผึ่งแห้ง ซึ่งจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการตลาดของกลุ่มเกษตรกรดีขึ้น และคาดว่าจะการนำแบบจำลองไปใช้จะส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรเพิ่มขึ้น

เนื่องจากราคาและปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นผึ่งแห้งเพิ่มขึ้น เกษตรกรมีการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของยางแผ่นผึ่งแห้งเพื่อเพิ่มมูลค่าของยางแผ่นผึ่งแห้ง และการวิจัยนี้จะมีส่วนในการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรให้ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาได้มาตรฐานและมีช่องทางตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่เกษตรกรเพิ่มขึ้น

1.4 แนวทางการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research methodology)

รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยดำเนินการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน เพื่อกำหนดแบบจำลองการตลาดที่เหมาะสม โดยพิจารณาถึงความเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วน ศึกษาถึงบทบาทขององค์กรภาครัฐและ/หรือภาคเอกชนและ/หรือกลุ่มเกษตรกรและเกษตรกร

การดำเนินการดังกล่าวสามารถสังเขประเบียบวิธีการศึกษาได้ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน (2 เดือน: เดือนที่ 1 – เดือนที่ 2)

1.1 กิจกรรมที่ดำเนินการประกอบด้วย

- 1.1.1 ศึกษาลักษณะการดำเนินงานด้านการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน อ. ควนขนุน จ.พัทลุง ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน สาเหตุที่เลือกศึกษาตลาดข้อตกลงยางควนขนุน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการดำเนินการด้านการตลาดยางแผ่นผึ่งแห้ง
- 1.1.2 วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินการทางการตลาดและลักษณะการเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่าง ๆ ปริมาณเชิงธุรกิจ ตลอดจนกิจกรรมอื่นและบุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ปัจจุบัน
- 1.1.3 ศึกษาโครงสร้างการตลาด (Marketing Structure) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบของการดำเนินการด้านการตลาด เช่น คู่ค้า คู่แข่ง องค์กรหรือคนกลางที่ทำหน้าที่การตลาดต่างๆ วิธีการตลาด (Marketing Channel) ซึ่งเป็นช่องทางที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะการดำเนินการทางการตลาดต้องผ่านคนกลางประเภทใดบ้างและอย่างไร ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing Efficiency) และส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างราคาสำหรับผู้บริโภคต้องจ่ายกับราคาที่ได้รับหรือกำไรและต้นทุนทางการตลาด

1.2 วิธีดำเนินการ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
1 ธันวาคม 2546 – 31 มีนาคม 2547	1.2.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการตลาด (Marketing Process) และผลการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางฯ ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลจาก รายงานประจำปี

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
	ของชมรมฯ รายงานการประชุมของชมรมฯ แบบฟอร์มในการดำเนินงานด้านการตลาดข้อตกลงยางฯ ตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากทุกส่วน
13 มกราคม 2547	1.2.2 รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้อง (Key Informant) เช่น ประธานและสมาชิกชมรมฯ จำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอควนขนุน 2 คน ตัวแทนบริษัท ผู้รับซื้อ 3 บริษัท (โดยเลือกสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนที่มีลักษณะการดำเนินงานที่หลากหลาย เช่น เป็นผู้ส่งออก เป็นผู้ใช้ยางแผ่นผึ่งแห้งเพื่อทำผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแทน/นายหน้า เป็นต้น) และบุคคลที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่กำหนดประเด็นคำถามหลัก ๆ ไว้
26 มกราคม 2547	1.2.3 จัดประชุมกลุ่มย่อย (Group Discussion) 1 ครั้ง ระหว่างประธานและสมาชิกชมรมฯ เจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอควนขนุนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในตลาดข้อตกลงยางฯ จำนวน 25 คน และคณะผู้วิจัย เพื่อทำความเข้าใจและกำหนดบทบาทของส่วนต่าง ๆ ในการทำวิจัยแบบมีส่วนร่วม

ระยะที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์/ประเมินศักยภาพของการดำเนินการทางการตลาด

(2 เดือน: เดือนที่ 3 – เดือนที่ 4)

2.1 กิจกรรมที่ดำเนินการประกอบด้วย

2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินศักยภาพ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ในกระบวนการตลาดข้อตกลงยางฯ โดยเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิธีดำเนินการ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
25 กุมภาพันธ์ 2547 – 15 มีนาคม 2547	2.2.1 จัดประชุม 2 ครั้ง โดยประชุมร่วมกันร่วมกันระหว่างชมรมฯ เจ้าหน้าที่ และตัวแทนบริษัท จำนวน 25 คน เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ในกระบวนการตลาดของชมรมฯ โดยใช้กระบวนการ SWOT Analysis ซึ่งเป็น

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
	<p>การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลาด ขีดกลางยาวควนขนุน โดยให้ที่ประชุมร่วมกันพิจารณา ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงาน ของตลาดขีดกลางยาวควนขนุน</p>
16 มีนาคม 2547	<p>2.2.2 ใช้เทคนิคการจัดทำเมทริกซ์สรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์หรือ SFAS (Strategic Factor Analysis Summary) เพื่อคัดเลือกปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ให้เหลือน้อยกว่า 10 ปัจจัย ซึ่งกระทำได้ด้วยการ พิจารณาทบทวนน้ำหนักหรือความสำคัญของแต่ละปัจจัย อีกครั้ง การพิจารณาทบทวนใหม่นี้ จะสะท้อนให้เห็น ลำดับความสำคัญก่อนหลังของแต่ละปัจจัย ซึ่งมี กระบวนการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เลือกปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุด 2) พิจารณาให้น้ำหนักใหม่ของแต่ละปัจจัยทั้งปัจจัย ภายในและปัจจัยภายนอก โดยผลรวมของน้ำหนัก ทั้งหมดเท่ากับ 1 ซึ่งน้ำหนักของปัจจัยจะพิจารณา จากความสำคัญของปัจจัยนั้น ๆ ที่มีต่อการ ดำเนินงานของตลาดฯ 3) การให้คะแนนประเมินเพื่อประเมินว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัจจัยนั้น ได้ดีมาก น้อยเพียงใด 4) กำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก โดยนำค่าน้ำหนักคูณกับ ค่าคะแนนประเมิน ซึ่งผลรวมของคะแนนถ่วง น้ำหนักในทุกปัจจัยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1-5 ซึ่งค่า ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของตลาดที่ ผ่านมาสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมได้ดี เพียงใด <p>เมื่อได้ทราบถึงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส</p>

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
	และอุปสรรคแล้ว ที่ประชุม ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาพิจารณา ร่วมกันกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาโดยเทคนิคการ วิเคราะห์ปัญหาแบบต้นไม้ (Problem Tree Analysis Technique)

ระยะที่ 3 กำหนดแบบจำลองทางการตลาดและทดลองใช้แบบจำลองการตลาดที่ได้กำหนดขึ้นจากระยะที่ 1 และระยะที่ 2 (4 เดือน: เดือนที่ 5 – เดือนที่ 8)

3.1 กิจกรรมที่ดำเนินการประกอบด้วย

3.1.1 กำหนดแบบจำลองการตลาดข้อตกลงที่เหมาะสม เช่น องค์ประกอบของฝ่ายต่างๆ ในการ ดำเนินการด้านการตลาด หน้าที่และแนวปฏิบัติในองค์ประกอบแต่ละส่วน ปัญหาที่อาจจะ เกิดขึ้นและแนวทางแก้ปัญหาเบื้องต้น เป็นต้น โดยการกำหนดแบบจำลองจะคำนึงถึง ประสิทธิภาพ การตลาด และกระบวนการเชื่อมระหว่างภาครัฐ/ภาคเอกชนและส่วนอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง

3.1.2 กำหนดกรอบและแนวทางปฏิบัติในการใช้แบบจำลองฯ

3.1.3 ทดลองนำแบบจำลองที่กำหนดไปทดลองปฏิบัติจริงกับตลาดข้อตกลงขางควนขนุน (กลุ่มตัวอย่างเดิม)

3.1.4 ติดตามและให้คำแนะนำ

3.2 วิธีดำเนินการ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
20 เมษายน 2547	3.2.1 จัดทำร่างแบบจำลองการตลาดข้อตกลงขาง
6 พฤษภาคม 2547	3.2.2 จัดประชุม 1 ครั้งเพื่อนำเสนอร่างแบบจำลองฯให้กับชมรมฯและ บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 30 คน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 3.2.3 นำผลจากการจัดประชุมในข้อที่ 3.2.2 มาปรับร่างแบบจำลองฯ อีกครั้ง
25 พฤษภาคม 2547	3.2.4 จัดประชุม 1 ครั้ง เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจในขั้นตอนที่จะต้อง ดำเนินการด้านการตลาดให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ จำนวน 30 คน
1 มิถุนายน - 31 สิงหาคม 2547	3.2.5 ควบคุมและติดตามการทดลองใช้แบบจำลองฯอย่างใกล้ชิด โดยใช้วิธีการวงจรมะมิง (Demming Cycle) คือ PDCA ในการพัฒนา กระบวนการทำงาน (Process Improvement) การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) โดยการพิจารณาสาเหตุที่จะทำให้การดำเนินงาน ด้านการตลาดไม่ประสบความสำเร็จทั้งจากภายในองค์กรและ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
	สถานการณ์ภายนอกองค์กร และแก้ไขข้อผิดพลาด (Corrective Action) ของกระบวนการตลาด

ระยะที่ 4 สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดรูปแบบการตลาดที่เหมาะสม (2 เดือน: เดือนที่ 9 – เดือนที่ 10)

4.1 กิจกรรมที่ดำเนินการประกอบด้วย

- 4.1.1 ประเมินประสิทธิภาพการตลาดและผลการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงต่างๆ
สำรวจความพึงพอใจของสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและสรุปผลการทดลองใช้แบบจำลอง
- 4.1.3 ปรับปรุงแบบจำลองทางการตลาดให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานของตลาดข้อตกลงต่างๆ

4.2 วิธีการดำเนินการ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
กันยายน 2547	4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด (กระบวนการตลาด วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และประสิทธิภาพการตลาด ฯลฯ) จากการดำเนินงานในระยะที่ 1 – 3
9 กันยายน 2547	4.2.2 สัมภาษณ์สมาชิกชมรมฯ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้แบบจำลองทางการตลาดและผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการนำแบบจำลองทางการตลาดมาใช้ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ จำนวน 50 คน เป็นการสำรวจความพึงพอใจจากการทดลองใช้แบบจำลองทางการตลาด โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (ภาคผนวก ข) จากนั้นนำผลการประเมินที่ได้มาแปลความหมายด้วยเทคนิคการประเมินค่าของ Likert Scale ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดค่าของระดับความพึงพอใจ ดังนี้ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในการดำเนินการมากที่สุด 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในการดำเนินการมาก 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในการดำเนินการปานกลาง 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในการดำเนินการน้อย

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
	<p>1 หมายถึง มีความพึงพอใจในการดำเนินการน้อยที่สุด</p> <p>ขั้นตอนที่ 2 หาช่วงการแปลความหมาย</p> <p>ช่วงของคะแนน = พิสัย/อันตรภาคชั้น</p> <p style="text-align: center;">= $5 - 1 / 5 = 0.8$</p> <p>ขั้นตอนที่ 3 กำหนดช่วงของการแปลความหมาย</p> <p>4.21-5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในการดำเนินการมากที่สุด</p> <p>3.41-4.20 หมายความว่า มีความพึงพอใจในการดำเนินการมาก</p> <p>2.61-3.40 หมายความว่า มีความพึงพอใจในการดำเนินการปานกลาง</p> <p>1.81-2.60 หมายความว่า มีความพึงพอใจในการดำเนินการน้อย</p> <p>1.00-1.80 หมายความว่า มีความพึงพอใจในการดำเนินการน้อยที่สุด</p> <p>ขั้นตอนที่ 4 หาค่าเฉลี่ยของผลการประเมินและนำมาแปลความหมายตามช่วงคะแนนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3</p> <p>สำหรับผลการประเมินความรุนแรงของปัญหาใช้การประเมินด้วยเทคนิค Likert Scale ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเช่นกัน โดยเปลี่ยนความหมายจากความพึงพอใจเป็นระดับความรุนแรงของปัญหาแทน</p>
10-20 กันยายน 2547	4.2.3 วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา
21 กันยายน 2547	4.2.4 จัดประชุม 1 ครั้งในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 30 คน เพื่อปรับแบบจำลองทางการตลาด โดยใช้ผลการวิเคราะห์จากข้อ 4.2.1 และข้อ 4.2.2

ระยะที่ 5 สรุปผลการศึกษา (2 เดือน: เดือนที่ 11 - เดือนที่ 12)

5.1 กิจกรรมที่ดำเนินการประกอบด้วย

- 5.1.1 จัดทำคู่มือการใช้แบบจำลองตลาดข้อตกลง
- 5.1.2 นำเสนอผลงานและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5.1.3 สรุปผลการวิจัย

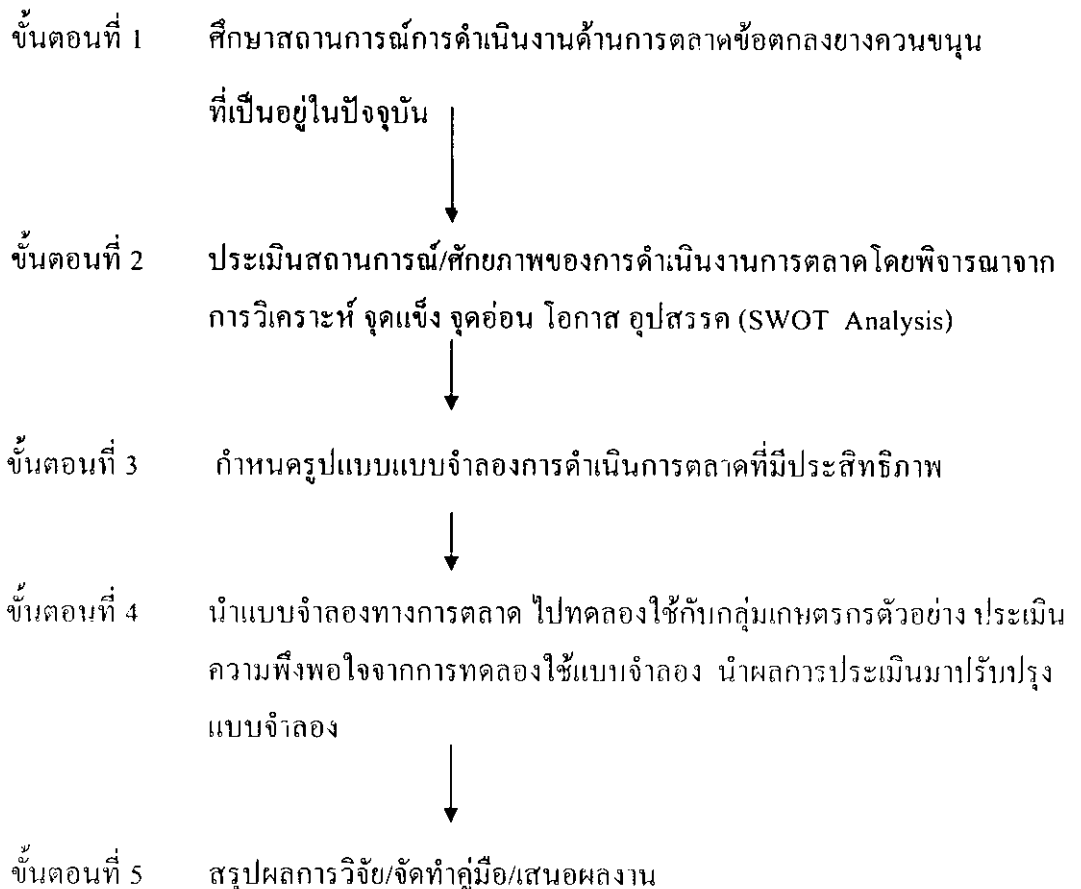
5.2 วิธีการดำเนินการ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
22 กันยายน -31 ธันวาคม 2547	5.2.1 รวบรวมและทบทวนข้อมูลจากการวิจัย
6-7 ตุลาคม 2547	5.2.2 สัมภาษณ์บริษัทผู้ซื้อ 4 บริษัท คือ บริษัทที่โอพีอินเตอร์รับ

วันที่ดำเนินการ	กิจกรรมที่ดำเนินการ
	เบอร์ จำกัด บริษัทสหยูเนี่ยน จำกัด บริษัทฟุตบอลไทยสปอร์ต ดึงกู๊ด (FBT) จำกัด และห้างหุ้นส่วน ส. กิจเจริญ จำกัด โดยสัมภาษณ์ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการดำเนินงานของ ตลาดชื่อดัง หลังจากที่มีการนำแบบจำลองมาใช้
1-31 ธันวาคม 2547	5.2.3 จัดทำคู่มือ สื่อเผยแพร่ (VCD) และเอกสารประกอบการ ประชุม
13 20 และ 27-28 มีนาคม 2548	5.2.4 จัดประชุมเพื่อนำเสนอผลงานและรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดประชุมเจ้าหน้าที่ สกย. ตัวแทนเกษตรกร จำนวน 4 ครั้ง ที่ สกย. จ. พัทลุง สกย.จ. ตรัง สกย. จ. นครศรีธรรมราชเขต 1 และ สกย.จ. นครศรีธรรมราชเขต 2
กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2548	5.2.5 สรุปผลการวิจัยและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

1.5 กรอบกระบวนการวิจัย

กรอบกระบวนการในการวิจัย



กรอบแนวคิดในการวิจัย

