

Marketing Model of Rubber Forward Marketing: A Case Study of Kuankanun District, Phatthalung Province

Parinya Cherdchom¹, Paratta Promme¹ and Surapol Fanchien²

¹M.Sc. (Agricultural Economics), Assistant Professor,
Faculty of Economics, Prince of Songkla University

²B.Sc. (Agricultural) Head of Office of the Rubber Replanting Aid Fund (ORAF),
Nakhon Sri Thammarat Region 1, Office of the Rubber Replanting Aid Fund,
Nakhon Sri Thammarat Province

Abstract

The purposes of this research were to study the performance of Kuankanun Rubber Forward Market in Kuankanun district, Phatthalung province using SWOT Analysis, and to determine the proper forward marketing pattern for rubber market development. The participatory action research (PAR) is used in the study, primary data were collected from small group meeting among the officers, subcommittees, and market members; and the interview of buyers. The results are summarized as details: Kuankanun Rubber Forward Market is originated by the consolidation of air-dried sheet producers to solve the marketing difficulties. The continuous support is provided by ORAF, Kuankanun District. The Kuankanun Rubber Forward Market has many strengths: the consolidation is strong enough to control the rubber quality and quantity, the opportunity is the government policy on the construction of baling factory with the warehouse. However, the weakness is the shortage of revolving funds among the members. The proper pattern of forward market should be the cooperation among

the government officers and farmers. The implementation is divided into three sections 1) The price negotiation section uses the data for price disclosure and negotiation as well as trading conditions; 2) The operation and delivery section is responsible for quota allocation and quality inspection; and 3) The financial section has responsibility for calculation of the rubber sheet cost and marketing operation expenses as well as preparation of financial papers.

Keywords: air dry sheet rubber, forward market, marketing model, marketing, para rubber

การพัฒนาแบบจำลองตลาดข้อตกลงยาง กรณีศึกษา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ปริญา เจิดโถม¹, ปรารถ พรหมมี¹ และสุรพล ผืนเขียว²

¹วท.ม.(เศรษฐศาสตร์เกษตร), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

²วท.บ.(เกษตรศาสตร์), หัวหน้าส่วนพัฒนาการผลิตและถ่ายทอดเทคโนโลยี ฝ่ายพัฒนา
ส่วนสงเคราะห์

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดนครศรีธรรมราช เขต 1

จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการด้านการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของระบบการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน และเพื่อกำหนดรูปแบบตลาดข้อตกลงที่เหมาะสมต่อการพัฒนาประสิทธิภาพของตลาดยาง โดยใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับเจ้าหน้าที่ คณะอนุกรรมการและเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ตลาดข้อตกลงยางควนขนุน เกิดขึ้นจากการรวมตัวของผู้ผลิตรายแผ่นผึ่งแห้งเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาด โดยได้รับความช่วยเหลือจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอำเภอควนขนุน การดำเนินงานของตลาดที่ผ่านมามีจุดแข็ง เช่น การรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณสินค้าได้ มีโอกาสจากภายนอก เช่น รัฐบาลจัดสร้างโรงอัดก้อนพร้อมโกดังเก็บยาง จุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ สมาชิกขาดเงินทุนหมุนเวียน ดังนั้นรูปแบบของตลาดข้อตกลงที่เหมาะสม ประกอบด้วย โครงสร้างและการดำเนินงานในลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐและเกษตรกร โดยแบ่งการดำเนินงาน เป็น 3 ฝ่าย คือ 1) ฝ่ายตกลงราคา ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเปิดราคาและตกลงราคา 2) ฝ่ายดำเนินการ และส่งมอบ ทำหน้าที่จัดสรรโควตา ตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ตรงตามข้อตกลงซื้อขาย และ 3) ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่คำนวณมูลค่ายางและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านการตลาด และจัดทำเอกสารการเงินเพื่อเป็นหลักฐาน

คำสำคัญ: การตลาด, ตลาดข้อตกลง, ตลาดยางพารา,แบบจำลองการตลาด, ยางแผ่นผึ่งแห้ง

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางรายใหญ่ของโลก โดยประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศมากกว่า 13.6 ล้านไร่ มีผลผลิตยางธรรมชาติมากกว่า 2.98 ล้านตันต่อปี ผลผลิตยางร้อยละ 90 ส่งออกไปต่างประเทศในรูปผลิตภัณฑ์ยางแปรรูปชั้นกลาง เช่น ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น เป็นส่วนใหญ่ มีมูลค่าการส่งออกไม่ต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท ส่วนยางเหลืออีกร้อยละ 10 ใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปภายในประเทศ เช่น ถังมือยาง พืนรองเท้า ยางล้อ อุปกรณ์กีฬาต่างๆ เป็นต้น (สถาบันวิจัยยาง, 2549)

ผลผลิตยางของประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากเกษตรกรชาวสวนยางรายย่อย ที่มีพื้นที่ปลูกยาง 10 - 15 ไร่ ประมาณร้อยละ 95.6 ของเกษตรกรชาวสวนยางทั้งหมด โดยจะจำหน่ายผลผลิตในรูปน้ำยางสด ยางแผ่นดิบและชียาง เป็นส่วนใหญ่ ให้พ่อค้าในหมู่บ้าน พ่อค้าเร่ พ่อค้าในเมือง และบริษัทผู้ใช้อย่างภายในประเทศหรือผู้ส่งออก (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542)

ด้วยระบบการผลิตและการตลาดยางพาราของไทยที่ผ่านมา ทำให้ประเทศไทยต้องตกอยู่ในฐานะของผู้รับราคา (price taker) แม้ประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางอันดับ 1 ของโลกก็ตาม ส่งผลให้ราคายางภายในประเทศผันผวนตามราคายางในตลาดโลก

จากสถานการณ์ดังกล่าว รัฐบาลได้ตระหนักและส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมยางภายในประเทศเพื่อให้เกิดการใช้ยางภายในประเทศเพิ่มขึ้น โดยใน ปี พ.ศ. 2548 ตั้งเป้าให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ใช้ยางเป็นวัตถุดิบ การจัดตั้งให้จังหวัดสงขลาเป็นเมืองยาง (Rubber City) ซึ่งจะเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบ แปรรูปและมีการใช้ผลิตภัณฑ์จากยางอย่างครบวงจร (คณะอนุกรรมการแปลงยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับจังหวัดสงขลา, 2549)

ส่วนตลาดยางในระดับท้องถิ่นนั้นมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร สำนักงาน

กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) เป็นต้น โดยเฉพาะสกย. นั้น มีหน้าที่หลักด้านการส่งเสริมด้านการผลิตให้เกษตรกรปลูกยางพันธุ์ดี โดยการจัดตั้งกลุ่มพัฒนาชาวสวนสงเคราะห์ เพื่อความสะดวกในการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตและการแปรรูปของเจ้าหน้าที่ ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่และเกษตรกรชาวสวนยาง ในการพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ยังสนับสนุนให้สมาชิกขายผลผลิตร่วมกันในลักษณะกลุ่ม เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการตลาด ประกอบกับการจัดตั้งตลาดประมูลยาง 200 แห่งทั่วประเทศ ที่ส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางสามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่เป็นธรรม และการจัดตั้งโรงงานผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งและรมควันกว่า 713 โรง (วิศร่า แก้วสิทธิ์, 2544) สำหรับรวบรวมผลผลิตน้ำยางสดจากสมาชิกมาแปรรูปเป็นยางแผ่นผึ่งแห้งหรือยางแผ่นรมควัน เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานของโรงอบ/รมยางที่ประสบความสำเร็จมีจำนวนค่อนข้างน้อย เนื่องจากสาเหตุหลักคือเกษตรกรขาดความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการตลาด (สงกรานต์ กลิ่งจักร, 2542) เนื่องจากระบบตลาดของยางพาราในประเทศไทยเป็นระบบที่ผู้ซื้อใช้อำนาจในการกำหนดราคา ทำให้เกษตรกรหรือผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง หรือได้รับราคาที่ต่ำเกินไปในบางครั้ง แต่หากนาระบบตลาดข้อตกลงเข้ามาในการซื้อขายจะช่วยให้เกษตรกรสามารถกำหนดราคาได้บ้างบางส่วน และยังช่วยให้การผลิตยางตรงตามคุณภาพที่ผู้ซื้อต้องการ โดยตลาดข้อตกลงในกรณีสินค้ายาง มีตลาดข้อตกลงยางขอนแก่น ที่ดำเนินการโดยกลุ่มเกษตรกรและเจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายยางของเกษตรกร การซื้อขายด้วยวิธีการตลาดข้อตกลงนี้ถึงแม้จะส่งผลดีต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร แต่ต้องมีการพัฒนารูปแบบ และขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของตลาดข้อตกลง

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองตลาดข้อตกลงยางควนขนุน เพื่อเป็นต้นแบบด้านการบริหารจัดการตลาด ซึ่งกลุ่มเกษตรกรที่สนใจสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินการด้านการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนในปัจจุบัน
2. เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของระบบการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนในปัจจุบัน
3. เพื่อกำหนดรูปแบบตลาดข้อตกลงที่เหมาะสมต่อการพัฒนาตลาดยางไปสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) โดยขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ศึกษากระบวนการตลาดและผลการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ในปัจจุบัน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ประธานและสมาชิกชมรมสหกรณ์กองทุนสวนยางควนขนุนจำนวน 5 คน เจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอควนขนุน จำนวน 2 คน ผู้ซื้อยางจากชมรมฯ จำนวน 3 บริษัท โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการจัดประชุมกลุ่มย่อย (group discussion)

2. การวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง ร่วมกับการจัดประชุมร่วมกันระหว่างสมาชิกชมรมฯ เจ้าหน้าที่และตัวแทนบริษัทจำนวน 25 คน เพื่อให้ที่ประชุมร่วมกันพิจารณาปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threats) ในการดำเนินงานของการตลาดข้อตกลงยาง

ควนขนุน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาสรุปในรูปเมทริก (matrix) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

3. การกำหนดแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ได้ใช้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ในจัดทำร่างแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน เพื่อนำเสนอให้ที่สมาชิกชมรมฯ เจ้าหน้าที่ จำนวน 30 คน โดยการจัดประชุมจำนวน 2 ครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและปรับแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยาง จากนั้นจึงนำแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเดิมเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้วงจรเดมมิง (demming cycle) ในการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน (process improvement) ใช้การบริหารความเสี่ยง (risk management) โดยพิจารณาปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดไม่ประสบความสำเร็จ และกำหนดแนวทางในการแก้ไข ติดตามการทดลองใช้แบบจำลองการตลาด

4. การประเมินผลการทดลองใช้แบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างเพื่อสอบถามความพึงพอใจและปัญหาจากการใช้แบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน โดยการสัมภาษณ์สมาชิกชมรมฯ เจ้าหน้าที่และผู้ซื้อ จำนวน 50 คน

5. นำผลการประเมินมานำเสนอเพื่อนำเสนอต่อสมาชิกชมรมฯ เจ้าหน้าที่ จำนวน 30 คน เพื่อร่วมกันแก้ไขและพัฒนาแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนให้สมบูรณ์

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ความเป็นมาของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ศักยภาพของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน แบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลว

1. ความเป็นมาของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน

ในระยะเริ่มแรกของการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอกวนขนุนนั้น ผู้ผลิตขายผลผลิตให้แก่ผู้ประกอบการโรงงานเอกชนรายใหญ่ที่เป็นผู้ส่งออกยางไปต่างประเทศโดยตรง จนกระทั่งมีการก่อตั้งตลาดกลางยางพาราของสถาบันวิจัยยาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งในจังหวัดพัทลุงได้นำผลผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งเข้าสู่ตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา จนมีผลผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งที่เข้าสู่ตลาดกลางยางพาราหาดใหญ่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของปริมาณยางแผ่นผึ่งแห้งทั้งหมดที่ซื้อขายในตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่

ต่อมาเกิดปัญหาราคายางพาราถูกกำหนดจากการผูกขาดของผู้ประกอบการโรงงานเอกชนบางรายที่เป็นผู้ส่งออกยางแผ่นผึ่งแห้งรายใหญ่ ประกอบกับไม่ได้รับความช่วยเหลือในการแทรกแซงราคาจากรัฐบาลเหมือนกับยางแผ่นรมควัน ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งจำนวนหนึ่งหันไปผลิตยางแผ่นรมควัน จนทำให้ปริมาณการผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ปริมาณยางแผ่นผึ่งแห้งลดลงและปริมาณการซื้อขายยางแผ่นผึ่งแห้งในตลาดกลางยางพาราน้อย จึงไม่สนใจผู้ซื้อหรือผู้ประมูลยางเข้ามาซื้อขายซึ่งส่งผลต่อเนื่องต่อราคาประมูลยางแผ่นผึ่งแห้งในตลาดกลางยางพารา อำเภอหาดใหญ่

เหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความพยายามรวมตัวกันของผู้ผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดยกระดับราคายางแผ่นผึ่งแห้ง และมีการผลักดันให้เกิดตลาดในระดับท้องถิ่นของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ผลิตยางแผ่นผึ่งแห้งให้สามารถจำหน่ายผลผลิตแก่ผู้ประกอบการ ที่ใช้อย่างภายในประเทศและผู้ส่งออกได้ จนเกิดตลาดข้อตกลงยางควนขนุนขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน

การดำเนินงานด้านการตลาดของตลาดข้อตกลงยางควนขนุนเป็นการดำเนินงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อ. ควนขนุน และชมรมสหกรณ์กองทุนสวนยางควนขนุนซึ่งถือเป็น

ตัวแทนของเกษตรกร โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อขายผ่านตลาดคือยางแผ่นผึ่งแห้ง (Air Dry Sheet: ADS) ซึ่งมีปริมาณการผลิตประมาณ 33,700 กิโลกรัมต่อเดือนแต่มีปริมาณการขายผ่านตลาดข้อตกลงยางควนขนุนเพียง 10,000 กิโลกรัมต่อเดือนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.67 ของปริมาณการผลิต (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภอพัทลุง, 2546) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางยังไม่มีประสิทธิภาพในการรองรับผลผลิตและมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกสำหรับวิธีการจำหน่ายผลผลิตและกำหนดราคานั้น จะใช้วิธีการตกลงเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ปริมาณ คุณภาพ ราคา และกำหนดรายละเอียดการส่งมอบระหว่างผู้ซื้อซึ่งเป็นบริษัทผู้ใช้อย่างในประเทศ และบริษัทส่งออกยางกับผู้ขายซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร โดยเป็นการตกลงล่วงหน้าก่อนการส่งมอบจริงตามระยะเวลาและสถานที่ที่ได้ตกลงไว้ ทั้งนี้ บทบาทในการติดต่อประสานงานระหว่างผู้ซื้อผู้ขายตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จะเป็นบทบาทของเจ้าหน้าที่เป็นหลัก ทำให้บางครั้งเกิดปัญหาด้านประสิทธิภาพการตลาด เนื่องจากขาดความคล่องตัว และดำเนินงานล่าช้า นอกจากนี้ ยังส่งผลถึงการพัฒนาศักยภาพและความยั่งยืนของตลาดในระยะยาว แต่จุดเด่นของตลาดข้อตกลงคือ ราคาที่เกษตรกรได้รับจะเป็นราคาที่เกษตรกรมีอำนาจในการกำหนดราคาและเป็นราคาที่สูงกว่าราคาจำหน่ายผลผลิตยางในตลาดทั่วไป นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อที่จะได้รับยางในปริมาณและคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และช่วยต้นทุนทางการตลาดของผู้ซื้อ ในการรวบรวมและการเก็บรักษายางอีกด้วย

2. ศักยภาพของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน

การดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุนที่ผ่านมา แม้จะประสบความสำเร็จ จนทำให้ตลาดข้อตกลงยางควนขนุนเป็นที่รู้จักทั้งในระดับภาคและระดับประเทศ แต่จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยการจัดทำแมทริกซ์สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Generating a strategic factors analysis summary (SFAS) Matrix) ด้วยการจัดประชุมระดมความคิดของผู้ที่

มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ทั้งในส่วนของการเกษตรกรรมและเจ้าหน้าที่ สกย. โดยในการประชุมดังกล่าว นอกจากจะพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางที่สำคัญไม่เกิน 10 ปัจจัย จากนั้นกำหนดน้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของตลาดฯ โดยค่าน้ำหนักมีค่าตั้งแต่ 1.0 ซึ่งหมายถึงปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด จนถึง 0.0 ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนั้นไม่มีความสำคัญ ทั้งนี้ ผลรวมของน้ำหนักทั้งหมดของทุกปัจจัยจะต้องเท่ากับ 1.00 และพิจารณาให้คะแนนประเมินโดยมีเกณฑ์ในการประเมินว่าการดำเนินงานของตลาดฯ สามารถตอบสนองหรือจัดการปัจจัยนั้นได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้คะแนนประเมินจะมีค่าตั้งแต่ 1 ซึ่งหมายถึง ตอบสนอง หรือ จัดการปัจจัยนั้นได้น้อยที่สุด และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงค่าเท่ากับ 5 หากตลาดฯ สามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นได้มากที่สุด เมื่อที่ประชุมได้พิจารณากำหนดค่าน้ำหนักและคะแนนประเมินในแต่ละปัจจัยเรียบร้อยแล้ว จึงคำนวณค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก (weighted score) โดยนำค่าน้ำหนักคูณกับค่าคะแนนประเมิน จากผลคะแนนถ่วงน้ำหนักจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรหรือตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ขององค์กรว่าเข้มแข็งหรืออ่อนแอ โดยค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.00 ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ SFAS Matrix พบว่าตลาดข้อตกลงยางควนขนุนมีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงถึง 4.25 แสดงให้เห็นว่าตลาดฯ มีตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ที่เข้มแข็ง และสามารถตอบสนองต่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอกได้ดี ส่วนช่วงระยะเวลา ระยะสั้นหมายถึง น้อยกว่า 1 ปี ระยะปานกลางหมายถึง 1-3 ปี และระยะยาวหมายถึง 3 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสมาชิกตลาดยังได้ตั้งข้อสังเกตต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของตลาดโดยระบุไว้ในส่วนของข้อคิดเห็น (ตาราง 1)

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

ตลาดข้อตกลงยางควนขนุน มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ที่นำไปสู่การกำหนดแนวทาง เพื่อพัฒนาการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ดังนี้

จุดแข็ง ได้แก่ สมาชิกของตลาดข้อตกลงยางควนขนุนรวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะ ด้านการผลิต ทำให้สมาชิกสามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพยางแผ่นผึ่งแห้งให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ นอกจากนี้ ในการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุนทุกขั้นตอน มีเจ้าหน้าที่ของ สกย. เป็นผู้ให้คำแนะนำ แก่กลุ่มเกษตรกร และที่สำคัญช่วยสร้างความมั่นใจในการเจรจาซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับเกษตรกรว่าจะไม่มีการบิดพลิ้วข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้ สำหรับจุดอ่อนที่สำคัญ ได้แก่ สมาชิกขาดเงินทุนหมุนเวียน ทำให้เมื่อผลิตรยางแผ่นผึ่งได้ก็ต้องรีบขาย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เนื่องจาก ไม่มีเงินทุนมารับซื้ออย่างสดและจ่ายค่าแรงสำหรับการผลิตในครั้งต่อไป และนี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่สามารถเจาะตลาดใหม่ๆ ได้ นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของยางแผ่นผึ่งแห้งที่มีลักษณะเฉพาะจึงเหมาะสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในบางประเภทของอุตสาหกรรมเท่านั้น จึงเป็นจุดอ่อนในการขยายตลาดของยางแผ่นผึ่งแห้ง

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตลาดข้อตกลงยางควนขนุน มีปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทาง เพื่อพัฒนาการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุน ได้แก่ นโยบายของรัฐบาลในการสร้างโรงอัดก้อนพร้อมโกดังเก็บยาง และมีเงินทุนสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งเป็นโอกาสของสหกรณ์กองทุนสวนยาง หรือสหกรณ์ สกย. ที่จะใช้เงินสนับสนุนดังกล่าวเป็นเงินทุนหมุนเวียน ในการผลิตและใช้โกดังเพื่อเป็นสถานที่เก็บรักษาและรวบรวมสินค้า ซึ่งจะทำให้สมาชิกสามารถเก็บรักษาสินค้า ไว้ขายได้ในราคาที่สมาชิกต้องการ และยังเปิดโอกาสให้สามารถขยายตลาดยางแผ่นผึ่งแห้งไปสู่ผู้ใช้อย่างแผ่นผึ่งแห้งอยู่เดิมและผู้ใช้อย่าง 5L ให้หันมาใช้ยางแผ่น ผึ่งแห้งผ่านตลาดข้อตกลงยางควนขนุนได้มากขึ้น

3.1 โครงสร้างการบริหาร

การดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยางควนขนุนเป็นการดำเนินงานด้านการตลาดร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ของตลาดข้อตกลงควนขนุน

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	คะแนน ประเมิน	คะแนน ถ่วงน้ำหนัก	ช่วง ระยะเวลา			ข้อคิดเห็น
				สั้น	กลาง	ยาว	
S1 คุณภาพของยางแผ่นผึ่งแห้ง ที่มีความสม่ำเสมอในการส่ง มอบแต่ละครั้ง	0.15	5	0.75	/			คุณภาพเป็นปัจจัย ดึงดูดลูกค้า/ผู้ซื้อ
S2 การรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่ เข้มแข็งทำให้สามารถต่อรอง ราคาได้	0.10	3	0.30	/			ทำให้มีอำนาจใน การต่อรอง
W1 มีข้อจำกัดในการเจาะตลาด ผู้ซื้อ	0.07	3	0.21		/		ผลผลิตมีไม่ เพียงพอจึงหา ตลาดได้ยาก
W2 ขาดเงินทุนหมุนเวียนในการ ซื้อน้ำยางมาผลิตยางแผ่นผึ่ง แห้ง	0.28	5	1.40		/		ทำให้ไม่สามารถทำ การผลิตครั้งละ มากๆ ได้
O1 รัฐบาลมีโครงการสร้างโรงอัด ก้อนพร้อมโกดังเก็บยาง และ มีเงินทุนสนับสนุนจาก ทำให้สามารถเก็บยางไว้ได้ มาก	0.18	4	0.72	/			เป็นโครงการ เร่งด่วนของรัฐบาล
O2 ผลผลิตยาง ยางแผ่นผึ่งแห้ง ไม่เพียงพอกับความต้องการ ของตลาด	0.10	5	0.50		/		เนื่องจากขาด เงินทุนหมุนเวียน ทำให้มีปัญหาใน การสำรองวัตถุดิบ และผลผลิต
T1 ผู้ซื้อยังรู้จัก ยางแผ่นผึ่งแห้ง น้อยกว่ายางแท่ง 5L ทำให้มี ข้อจำกัดในการขยายตลาด ยางแผ่นผึ่งแห้ง	0.05	3	0.15		/		ยางแท่งสามารถ ผลิตได้ในปริมาณที่ มากและมีต้นทุน การผลิตที่ต่ำกว่า
T2 ราคาน้ำยางสดไม่คงที่ แต่ ราคา ยางแผ่นผึ่งแห้งมีการ เปลี่ยนแปลงน้อย ทำให้กำไร ที่ได้อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง	0.07	3	0.21			/	ราคาขึ้นกับภาวะ ตลาด
คะแนนรวม	1.00		4.25				

ที่มา : จากการประชุมระดมสมองเจ้าหน้าที่และสมาชิกของตลาดข้อตกลงควนขนุน, 2548

ปฏิบัติงานด้านการตลาดของ สกย. กับคณะอนุกรรมการตลาดซึ่งเป็นตัวแทนของสมาชิกผู้ผลิตยางแผ่นผึ่งแห้ง โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายตกลงราคา ฝ่ายดำเนินการและส่งมอบ และฝ่ายการเงิน (แผนภาพ 1) ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ผลิตกับเจ้าหน้าที่ โดยเจ้าหน้าที่จะทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ ทำให้สมาชิกผู้ผลิตมีบทบาทในการตัดสินใจและแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกับเจ้าหน้าที่

3.2 บทบาทหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ

จากโครงสร้างการบริหารของตลาดซื้อตกลอย จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของตลาดซื้อตกลอย มีบทบาทหน้าที่ โดยสังเขป ดังนี้

1) ผู้จัดการตลาดซื้อตกลอยควนขนุน มีหน้าที่หลักด้านการวางแผนนโยบายเป้าหมาย มอบหมายงาน และติดตามการดำเนินงานของตลาดซื้อตกลอย

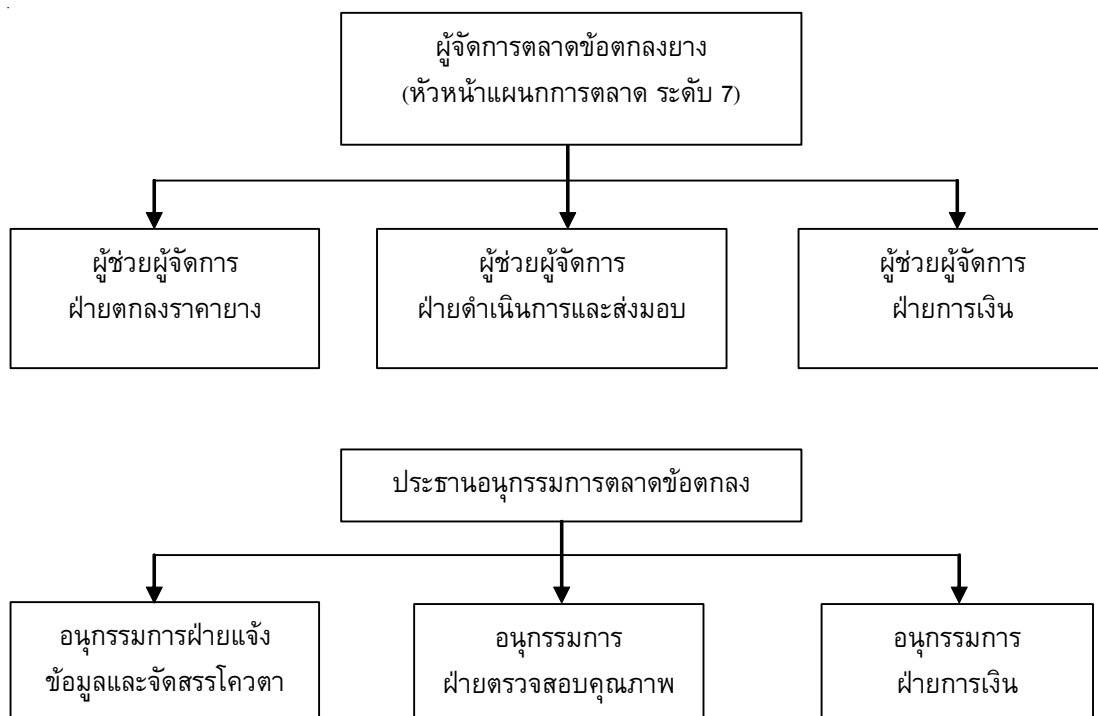
2) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายตกลงราคายางมีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการรวบรวมและวิเคราะห์ราคายางจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ประสานงานกับ

อนุกรรมการฝ่ายแจ้งข้อมูลและจัดสรร เกี่ยวกับปริมาณยาง ชี้นาย ราคารับซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการเปิดราคาขายในแต่ละวัน ติดต่อประสานงานกับผู้ซื้อในการตกลงราคา ปริมาณ คุณภาพ วันและสถานที่ส่งมอบ และการชำระเงิน

3) ผู้ช่วยผู้จัดการตลาดฝ่ายดำเนินการและส่งมอบ มีบทบาทหน้าที่หลักเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเภท ปริมาณ คุณภาพ กำลังการผลิตและสต็อกยางจากผู้ผลิตในเขตรับผิดชอบของตลาด และเครือข่าย เพื่อกำหนดการส่งจอยางให้ผู้ผลิตแต่ละราย เตรียมการส่งมอบ เช่น การขนส่ง สถานที่ส่งมอบ และเอกสารต่าง ๆ ประสานงานกับอนุกรรมการฝ่ายตรวจสอบปริมาณ คุณภาพของยางให้ตรงตามเงื่อนไขในใบส่งจอยางและใบสั่งซื้อยาง ประสานงานกับอนุกรรมการฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ เพื่อดำเนินการตรวจสอบ จัดทำเอกสารส่งมอบ ซึ่งประกอบด้วย รายงานการส่งมอบยาง ใบชั่งน้ำหนักและมาตรฐานการบรรจุหีบห่อ ใบส่งยางให้ผู้ซื้อและใบมูลค่ายางให้ฝ่ายการเงิน

4) ผู้ช่วยผู้จัดการตลาดฝ่ายการเงิน มีหน้าที่หลักเกี่ยวกับรับใบส่งจอยางและใบมูลค่ายางจากฝ่าย

แผนภาพ 1 โครงสร้างการบริหารงานของตลาดซื้อตกลอย



ดำเนินการและส่งมอบ พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของการจ่ายเงินค่ายางจากผู้ซื้อให้ตรงตามเงื่อนไขการซื้อขาย จ่ายเงินค่ายางให้สมาชิกแต่ละรายทั้งจ่ายเงินสดและการโอนเข้าบัญชีธนาคารของสมาชิก จัดทำรายละเอียดของการจ่ายเงินให้สมาชิก ตามแบบฟอร์มการรับเงินจากผู้ซื้อและรายละเอียดของการรับ-จ่ายอื่นๆ จัดทำ ใบเสร็จรับเงิน ในนามของตลาดฯ โดยตัวแทนของชมรมสหกรณ์กองทุนสวนยางเป็นผู้ลงนามเพื่อจัดส่งให้ผู้ซื้อ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน เริ่มจากสมาชิกทุกคนแจ้งข้อมูลของราคารับซื้อน้ำยางสด ปริมาณการผลิตของตน และราคาที่ต้องการเปิดขาย มายังอนุกรรมการฝ่ายแจ้งข้อมูลและจัดสรรโควตา เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายตกลงราคาใช้ในการเสนอราคาขายหรือเปิดราคาให้แก่ผู้ซื้อ และการเจรจาซื้อขาย เมื่อได้รับคำสั่งซื้อ (order) เจ้าหน้าที่และอนุกรรมการฝ่ายจัดสรรโควตาจะดำเนินการจัดสรรโควตาการผลิตกระจายให้แก่สมาชิกผู้ผลิต โดยคำนึงถึงศักยภาพในการผลิตของสมาชิกและความเป็นธรรมในการจัดสรร เมื่อผู้ผลิตได้รับการจัดสรรโควตาแล้ว ก็จะดำเนินการผลิตตามเงื่อนไขในใบสั่งซื้อยาง เช่น คุณภาพ (สี) การตีตรา (marking) โดยมีเจ้าหน้าที่ติดตามให้คำแนะนำเพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเมื่อถึงกำหนดส่งมอบ ผู้ผลิตจะนำยางมารวมกันที่จุดส่งมอบที่กำหนดขึ้น เช่น ที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดพัทลุง หรือโรงงานของผู้ผลิต เมื่อสมาชิกนำยางมาส่ง อนุกรรมการฝ่ายตรวจสอบคุณภาพและเจ้าหน้าที่ฝ่ายดำเนินการและส่งมอบจะตรวจสอบคุณภาพยางและชั่งน้ำหนักยาง จดบันทึกน้ำหนักเพื่อบันทึกข้อมูลค่ายางของสมาชิกแต่ละคนและหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของตลาด จากนั้น ให้สมาชิกลงนามและรับสำเนาใบมูลค่ายาง เมื่อรวบรวมยางจนครบตามจำนวนที่ได้ตกลงกับผู้ซื้อแล้ว ก็จะขนส่งไปยังจุดส่งมอบที่ผู้ซื้อกำหนด เช่น ท่าเรือ หรือโรงงาน เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะโอนเงินค่าสินค้ามาให้ชมรมสหกรณ์กองทุนสวนยางควนขนุนต่อไป และอนุกรรมการฝ่ายการเงินจะจัดสรรเงินค่ายางให้แก่สมาชิก

ตามใบมูลค่ายางต่อไป (แผนภาพ 2)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลว

แบบจำลองตลาดข้อตกลงยางเป็นรูปแบบการตลาดอีกแบบหนึ่งที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถ ลดขั้นตอนทางการตลาด กำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ และช่วยให้เกิดการพัฒนาคูณภาพสินค้าตรงตามความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น แต่การนำแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางดังกล่าวไปปรับใช้นั้น ผู้ใช้ต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและขจัดลักษณะที่อาจจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวหรือเกิดปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดในรูปแบบตลาดข้อตกลง จากการประชุมระดมสมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและจากการสังเคราะห์ของผู้วิจัย สรุปได้ดังนี้ (ตาราง 2)

1) ปรับทัศนคติในการทำงานของเกษตรกรให้มีความคิดในเชิงธุรกิจมากขึ้น รู้จักการวางแผนระยะยาว มีฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ เช่น ต้นทุนการผลิต แนวโน้มการผลิตและการตลาด เพิ่มทักษะในการเจรจาต่อรองเชิงธุรกิจ ตลอดจนต้องศึกษาและทำความเข้าใจการดำเนินงานตลาดในรูปแบบตลาดข้อตกลง

2) มีระบบการบริหารงานในเชิงธุรกิจ โดยยึดถือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสมาชิก การตรงต่อเวลา และมีระบบการจัดสรรผลประโยชน์ภายในกลุ่มที่เหมาะสมและเป็นธรรม

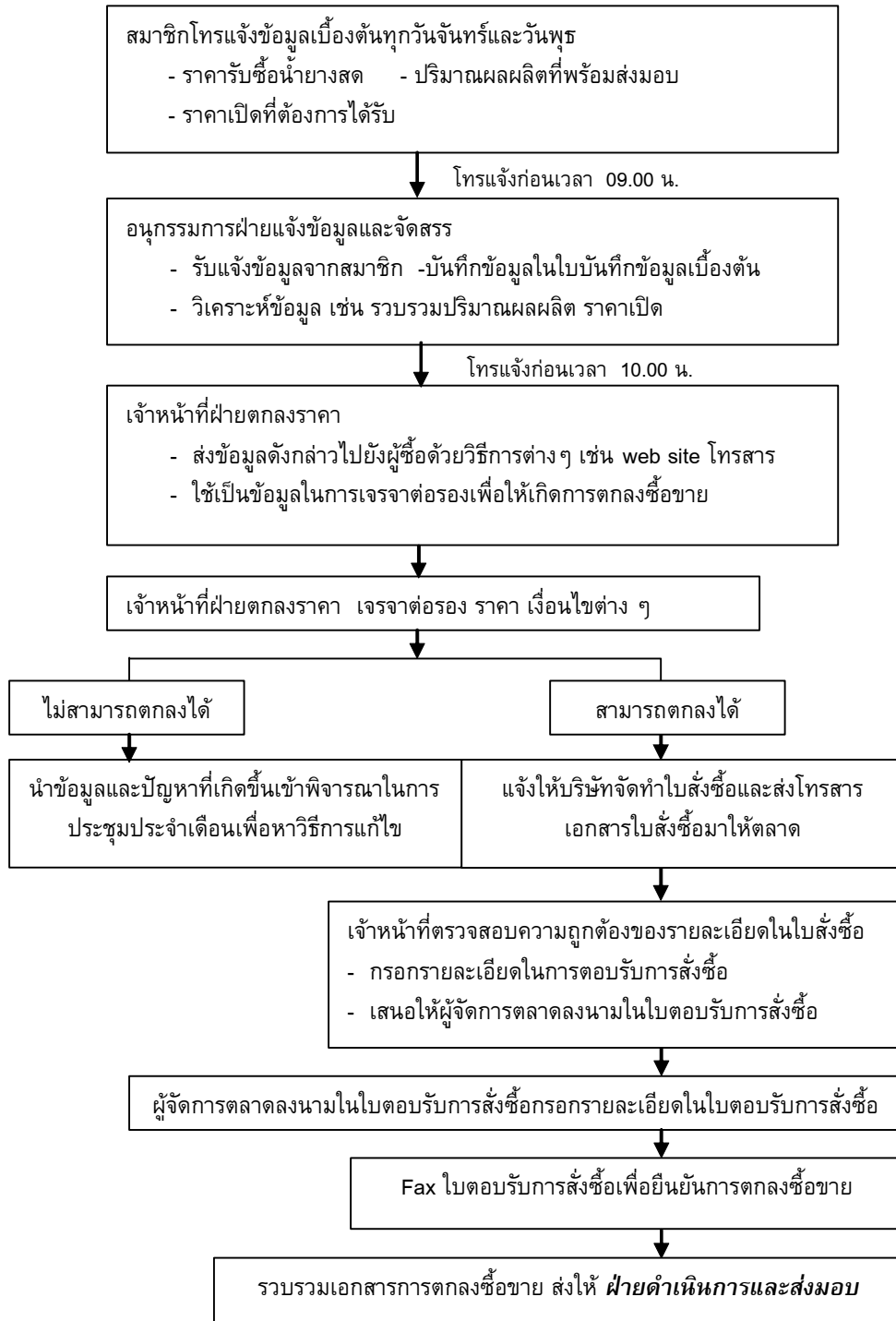
3) ผลผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ มีปริมาณเพียงพอ กับความต้องการของผู้ซื้อ ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

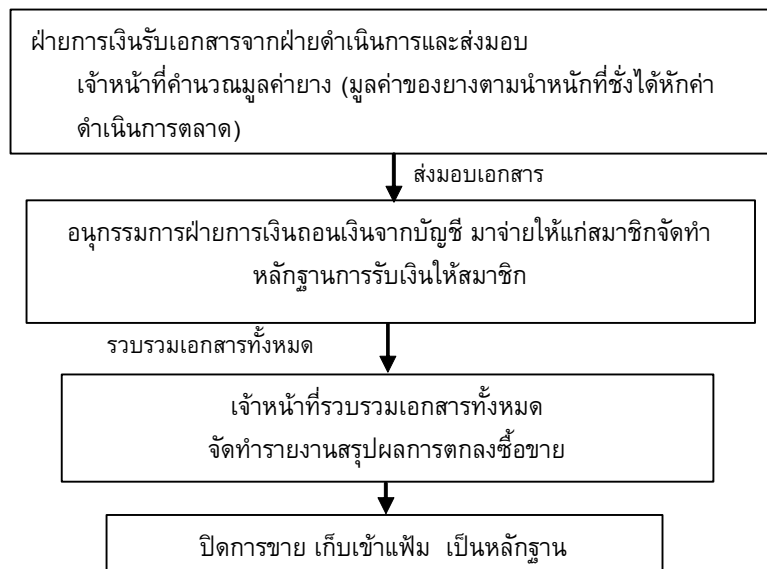
1. สรุป

แบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางควนขนุนที่ได้พัฒนาจากการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเกษตรกร ในฐานะผู้ขาย ตัวแทนบริษัทต่าง ๆ ในฐานะผู้ซื้อ และเจ้าหน้าที่ สกย. ในฐานะผู้ประสานงาน ทำให้ได้แบบจำลองที่เป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินงานของตลาดข้อตกลง

แผนภาพ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยาง



ภาพ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานของตลาดข้อตกลงยาง (ต่อ)



ตาราง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตลาดข้อตกลงยาง

ประเด็น	ลักษณะที่ทำให้เกิดความสำเร็จ	ลักษณะที่ทำให้เกิดความล้มเหลว
สมาชิก /การรวมกลุ่ม	มีการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง เข้าใจระบบ การตลาด มีการบริหารงานในเชิงธุรกิจ มีการ จัดสรรผลประโยชน์ที่เหมาะสมและเป็นธรรม	ไม่คำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มขาดความรู้ความ เข้าใจในระบบการตลาดและการซื้อขายการจัดสรร ผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม
สินค้า	มีคุณภาพ ปริมาณ ตรงตามที่อยู่กำหนด ตามเงื่อนไข ยินดีเปลี่ยนสินค้า หากสินค้า ไม่ได้คุณภาพ	มีลักษณะด้อยคุณภาพ เช่น สีคล้ำ มีฟองอากาศ มี ความชื้นสูง คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ไม่สามารถผลิต สินค้าได้ในปริมาณที่ผู้ซื้อต้องการ

ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความรวดเร็วของการติดต่อประสานงานและเพิ่มการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การแจ้งข้อมูล การกำหนดราคา การจัดสรรโควตา การตรวจสอบคุณภาพ จนกระทั่งการส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้องตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้ นอกจากนี้ แบบจำลองการตลาดได้กำหนดให้มีระเบียบข้อบังคับตลอดจนแนวปฏิบัติที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจในการเข้ามาซื้อขายผ่านระบบตลาดข้อตกลง ซึ่งส่งผลต่อการขยายตลาดให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การนำแบบจำลองการตลาดข้อตกลงไปใช้นั้น จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์บริบทของสินค้าตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และปรับเปลี่ยนแบบ

จำลองให้มีความเหมาะสมกับบริบทดังกล่าว เพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดทั้งต่อผู้ซื้อผู้ขายและระบบเศรษฐกิจโดยรวม

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่สนใจนำแบบจำลองการตลาดข้อตกลงยางไปใช้ และข้อเสนอแนะต่อภาครัฐเพื่อการช่วยเหลือให้การดำเนินงานของตลาดประสบความสำเร็จ ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร

1) เกษตรกรในฐานะผู้ผลิต ควรเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ เช่น ความสามารถในการตัดสินใจโดยใช้

ฐานข้อมูล มีการวางแผนการผลิตและผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนการเพิ่มทักษะในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ

2) มีการสร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม เนื่องจากในตลาดข้อตกลงผู้ซื้อมักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่ต้องการจัดหาวัตถุดิบไปใช้โดยตรง หรือเป็นบริษัทส่งออกที่ต้องการลดขั้นตอนการรวบรวมสินค้า ทำให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมากและมีคุณภาพตามที่กำหนด ดังนั้น หากเกษตรกรสามารถรวมกลุ่มได้อย่างเข้มแข็ง มีศักยภาพในการรวบรวมผลผลิตตลอดจนมีระบบการควบคุมคุณภาพผลผลิตย่อมส่งผลถึงความต่อเนื่องในการติดต่อซื้อขาย และการขยายตลาดในอนาคต

3) ในการดำเนินการตลาดข้อตกลงให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีระบบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสม เช่น ปริมาณสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้า ซึ่งระบบข้อมูลดังกล่าวต้องเป็นระบบที่เอื้อต่อการตัดสินใจในการเจรจาต่อรองในการซื้อขาย ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้น เกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่ต้องการใช้แบบจำลองการตลาดข้อตกลง จำเป็นต้องมีการพัฒนากระบวนการตัดสินใจควบคู่กันไปด้วย

4) เนื่องจากองค์กรของเกษตรกรยังไม่เป็นที่ยอมรับในทางธุรกิจ ดังนั้นเจ้าหน้าที่จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ประสานงานระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อของตลาดข้อตกลง โดยเจ้าหน้าที่จะต้องมีความตั้งใจ พร้อมที่จะทุ่มเทและเสียสละเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการทำธุรกิจ

5) เกษตรกรต้องมีความเข้มแข็งและจริงจังในการรวมกลุ่ม ไม่อ่อนไหวไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดของพ่อค้าคนกลางที่ต้องการทำลายระบบการรวมกลุ่มของเกษตรกรหรือลดอำนาจการต่อรองทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกร เช่น กลยุทธ์การจูงใจด้วยการให้ราคาที่สูงกว่าราคาที่กลุ่มได้รับ หรือการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรบางรายเป็นกรณีพิเศษไม่ซื้อขายผ่านระบบกลุ่ม

2.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1) จากการศึกษพบว่า ระบบตลาดข้อตกลงมีส่วนช่วยทั้งผู้ซื้อผู้ขาย ตลอดจนสร้างประสิทธิภาพของระบบตลาดโดยรวม ทำให้เกิดการพัฒนาตัวสินค้าและระบบ การตลาดที่เกี่ยวข้อง แต่อย่างไรก็ตาม การนำระบบตลาดข้อตกลงไปใช้ยังมีข้อจำกัดด้านความพร้อมของเกษตรกร ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร จึงจำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่กลุ่มเกษตรกรก่อนที่จะนำระบบตลาดข้อตกลงไปใช้

2) ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุนหมุนเวียนและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นระบบสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในรูปแบบตลาดข้อตกลง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินค้าคงเหลือและอำนาจการต่อรองของเกษตรกรทั้งในด้านการกำหนดราคา การผลิตและการเก็บรักษาผลผลิต ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ภาครัฐได้มีการเตรียมระบบสนับสนุนด้านตลาดยางไว้พอสมควรแล้ว ไม่ว่าจะเป็นโรงอัดก้อนยาง เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเกษตรกรในลักษณะสินเชื่อ แต่มีปัญหาด้านการดำเนินงานในทางปฏิบัติ ตลอดจนการยอมรับของเกษตรกรที่ไม่ต้องการเป็นหนี้ซึ่งประเด็นนี้ภาครัฐอาจดำเนินการในลักษณะสินเชื่อปลอดดอกเบี้ย และจัดเจ้าหน้าที่ของรัฐในการเข้าไปช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่กลุ่มเกษตรกร

3) ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ แก่ทั้งกลุ่มเกษตรกรผู้ขายสินค้าและผู้ประกอบการด้านการตลาด เช่น พ่อค้า ผู้ใช้ผลผลิต โรงงานแปรรูป เป็นต้น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนกระบวนการตลอดจนข้อดีข้อเสีย ในการนำตลาดข้อตกลงมาใช้ในการซื้อขายสินค้าเกษตร เพื่อที่ทุกฝ่ายจะได้มีความเข้าใจตรงกันและเกิดการเผยแพร่ข้อมูล ทั้งนี้ ภาครัฐอาจทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเกษตรกรกับผู้ซื้อที่สนใจในรูปแบบตลาดข้อตกลงไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2542). **สาระสำคัญของยุทธศาสตร์การพัฒนายางครบวงจร**. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.

คณะกรรมการแปลงยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับจังหวัด สงขลา. (2549). **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดสงขลา-สตูล (ภาคใต้ตอนล่าง กลุ่มที่ 2)**. เอกสารประกอบการประชุมกำหนดยุทธศาสตร์ยางพารา. มปท.

พิบูล ที่ปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

วรित्रา แก้วสิทธิ์. (2544). "ชมรมสหกรณ์กองทุนสวนยางควนขนุนกับบทบาทธุรกิจยางสร้างเศรษฐกิจชุมชน". **ข่าวกองทุนสวนยาง**, 38(141), 21 – 25.

สถาบันวิจัยยาง. (2549). **สถิติยางไทย**. (ออนไลน์) มีที่: http://www.rubberthai.com/ststistic/thai/thai_008.html สืบค้นเมื่อ: [6 ก.พ. 2550].

สงกรานต์ กลิ่งจักร. (2542). "รัฐบาลไทยดันแผนยุทธศาสตร์รองรับหลังจากถอนตัวออกจากอินโร ตั้งเป้าสร้างรายได้ปีละแสนล้าน". **นิตยสารเดอะริเบอรั**, 1(3), 60 - 70.

สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง อำเภควนขนุน. (2546). **ผลการดำเนินงานตลาดซื้อขายยางอำเภควนขนุน**. พัทลุง: สำนักฯ.