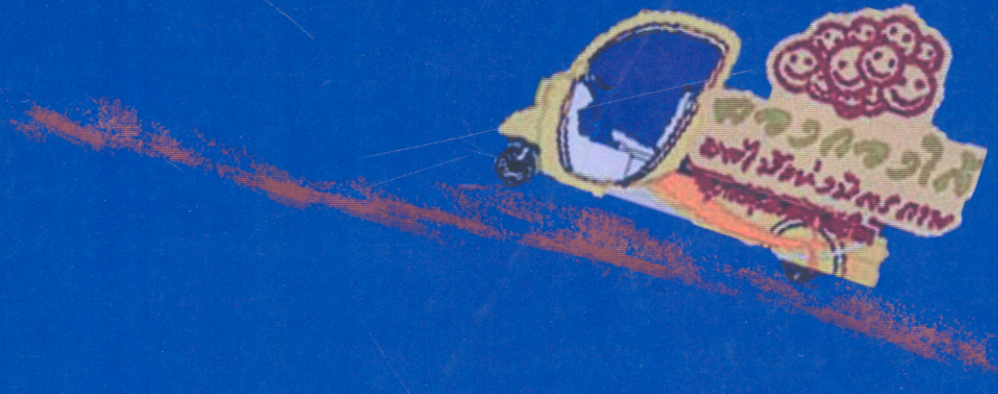
รายงานการวิจัย

เรื่อง

การประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาและประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตามโครงการ
"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"
ปีงบประมาณ พ.ศ.2550



เสนอ

กรมประชาสัมพันธ์

โดย

อ.เกื้อกูล สุนันทเกษม
อ.ณัฐฐาทิพย์ หิรัญชุณหะ
อ.สุวัฒน์ชัย ดวงพัตรา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

ลองกองเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยลักษณะของรสชาติและเนื้อของลองกอง ที่ยังไม่มีลองกองจากจังหวัดใดในประเทศไทยสามารถเทียบเคียงได้ ในอดีตที่ผ่านมา ลองกองจากจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถสร้างรายได้และฐานะที่ดีให้กับชาวสวนลองกอง อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ชาวสวนลองกองเกิดความหวาดกลัวจากการถูกลอบทำร้าย ไม่สามารถเข้าไปดูแลความอุดมสมบูรณ์และเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตามปกติ จึงทำให้เก็บผลผลิตได้น้อยลง คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี ๒๕๕๐ ได้กำหนดมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของชาวสวนลองกอง ด้วยการเข้าช่วยเหลือรวบรวมผลผลิต และกระจายผลผลิตลองกองออกสู่ตลาดในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ และนอกจากนั้นแล้ว ยังใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพเพื่อสร้างความห่วงใย ความเห็นอกเห็นใจของประชาชนในภูมิภาคต่างๆต่อประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ความไม่สงบ และสร้างความรัก ความสามัคคีของคนในชาติ

โครงการนี้ คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ ได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้แก่ ชาวสวนลองกอง เพื่อให้รับทราบความช่วยเหลือของภาครัฐ ด้วยการนำผลผลิตของตนผ่านศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร กลุ่มผู้รับซื้อลองกองตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือรับซื้อผลผลิตลองกองของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วทุกภูมิภาคให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน และสร้างความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของชาวไทย ด้วยการซื้อลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ประสบความสำเร็จ หรือพบปัญหาอุปสรรคใดบ้างอันจะนำมาซึ่งการปรับปรุงแผนการดำเนินงานการช่วยเหลือในลักษณะนี้ของภาครัฐต่อไป เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ในขณะที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ กรมประชาสัมพันธ์จึงจัดให้มีโครงการวิจัยประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) การวิเคราะห์จากเอกสาร และข้อมูลจากเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากแหล่งข้อมูล

ต่าง ๆ จึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน ตามแหล่งข้อมูลของการวิจัย ดังนี้

๑. สรุปผลการประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

ประเด็นที่ควรตั้งเป็นข้อสังเกตสำหรับการดำเนินการช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบในปีต่อไปคือ

๑. <u>การกำหนดเป้าหมายของโครงการ</u>

เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ชาวสวนลองกองเริ่มได้รับผลกระทบนับตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ คือผลผลิตในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ สูงถึง ๕๕,๐๐๐ ตัน ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ ได้ผลผลิต ๘๑,๒๖๑ ตัน ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ ซึ่งเป็นปีที่เหตุการณ์ความไม่สงบทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เป็นปีที่ชาวสวนฟื้นฟูปรับปรุงดิน ทำให้ผลผลิตลดลงมากกว่าปกติคือเหลือเพียง ๒๓,๖๗๙ ตัน และในปี ๒๕๕๐ ผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับคือ ๘๕,๑๖๒ ตัน เนื่องจากผลจากการฟื้นฟูสภาพสวนและชาวสวนได้รับการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการเข้าไปดูแลสวนลองกองได้มากยิ่งขึ้น

ลองกองเป็นผลไม้ ที่มีกระบวนการจัดการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การบำรุงดิน การตัดแต่งช่อดอก การตัดแต่งช่อผล การตัดแต่งกิ่งอ่อนใบอ่อน การใส่ปุ๋ย การให้น้ำและการกำจัดศัตรูพืช ชาวสวนลองกองต้องใช้เวลาในการดูแลอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะได้ผลผลิต โดยเฉพาะในช่วงที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้น ชาวสวนลองกองไม่กล้าเข้าไปดูแลรักษาอย่างเต็มที่เพราะความหวาดกลัวจากการถูกทำร้าย จึงทำให้ผลผลิตไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ดังนั้น ต้นทุนด้านแรงงานเมื่อรวมกับต้นทุนในการดูแลรักษาสวนลองกองจึงค่อนข้างสูง แต่ผลผลิตได้ไม่เต็มที่ จากการสัมภาษณ์ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ราคาต้นทุนที่ใช้ทั้งหมดในการปลูกจะอยู่ที่ ๑๗ บาทยังไม่รวมค่าขนส่ง แต่สามารถขายได้เพียงประมาณกิโลกรัมละ ๑๐ บาท ซึ่งยังขาดทุนอยู่มาก ชาวสวนลองกองได้ให้ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือระหว่างภาวะที่ประสบเหตุการณ์ความไม่สงบว่า น่าจะมีกองทุนให้กู้ยืม แต่ที่ผ่านมา แหล่งกู้ยืมไม่ยอมให้ปล่อย และไม่มีหน่วยงานใดรับประกันในการกู้ยืม

ผลการศึกษาวิจัยที่ขอนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้บริหารเพื่อนำไปใช้พัฒนาหรือประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือเกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบดังต่อไปนี้

๑. การกำหนดเป้าหมายของมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เป็นนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยั่งยืน

การกำหนดเป้าหมายของมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. ๒๕๕๐ เพื่อช่วยเหลือให้ชาวสวนลองกองได้บรรเทาความเดือดร้อนในการนำผลผลิตออกจำหน่าย โดยมีภาครัฐโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงมหาดไทยอำนวยความสะดวกให้กับชาวสวนลองกองนำผลิตมาไว้ที่ศูนย์คัดแยก รวมถึงการรับซื้อผลผลิตและนำไปจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ถือว่าเป็นมาตรการและแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม หากภาครัฐมีนโยบายที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างยั่งยืน ลองกองเป็นพืชผลชนิดหนึ่งที่เป็นโอกาสที่ดีทางการตลาดเพราะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ภาครัฐสามารถผลักดันขยายเป้าหมายให้ลองกองเป็นพืชผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และของประเทศได้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของนโยบายจึงควรที่จะครอบคลุมถึงโอกาสการเป็นพืชผลเศรษฐกิจของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และของประเทศมากกว่าเป็นเพียงแค่การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับชาวสวนลองกอง และกำหนดแผนและแนวทางสู่การปฏิบัติของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้บรรลุเป้าหมายนี้ต่อไปอย่างยั่งยืน นโยบายจึงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อเศรษฐกิจและสังคมใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างแท้จริงในอนาคต

นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐควรพิจารณาพืชผลหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีศักยภาพในการสนับสนุนเพื่อให้กระตุ้นให้เศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับที่ดียิ่งๆขึ้น โดยมีประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและประเทศมุสลิมทั่วโลก เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้โดยความรู้สึกใกล้ชิดของความเป็นพี่น้องของชาวโลกมุสลิม รวมถึงการส่งเสริมการทำเกษตรตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวให้กับเกษตรกรรายย่อยทั่วๆไป เพื่อให้เกษตรกรใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้มีรายได้อย่างทั่วถึงและแน่นอน สามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ อันจะเป็นแนวทางที่สนับสนุนการฟื้นฟูสันติสุขในจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้รอดพ้นจากการชักนำของฝ่ายตรงข้ามได้อีกแนวทางหนึ่ง เมื่อประชาชนเกิดความเชื่อมั่นความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อผลการดำเนินงานของภาครัฐ

๒. การกำหนดแผนการปฏิบัติงาน งบประมาณ และการอนุมัติงบประมาณในการดำเนินงาน

เนื่องจากลองกองออกผลผลิตในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม จนถึงปลายฤดูคือประมาณเดือนตุลาคม การเก็บผลผลิตต้องดำเนินด้วยความระมัดระวังมิเช่นนั้นแล้วจะทำให้ผลช้ำและเน่าเสียง่าย นอกจากนั้น ลองกองมีอายุการเก็บรักษาสั้นมาก เพราะผลจะหลุดร่วงออกจากช่อ

และจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลภายในเวลา ๖ – ๘ วัน การแก้ปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าที่ดี เพื่อให้ผลผลิตของชาวสวนได้ราคาที่ดี

การกำหนดแผนการปฏิบัติงานแนวทางการบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ มีดังนี้คือ

เดือน	กิจกรรม
พฤษภาคม - สิงหาคม	การดำเนินการประมาณการผลลิตลองกอง
มิถุนายน – สิงหาคม	การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตลองกอง
กรกฎาคม - สิงหาคม	รวบรวมผลผลิตระดับพื้นที่และการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังผู้บริโภค
กรกฎาคม - กันยายน	รวบรวมช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด
	ออกสู่ตลาดจำหน่ายผลผลิตทั้งภายในและต่างประเทศ
สิงหาคม - กันยายน	ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งหมดผลผลิต

จากการที่แผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ เป็นแผนที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับชาวสวนลองกองที่ประสบปัญหาจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้(ศอ.บต.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ขอให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเสนอแผนปฏิบัติการทราบภายในวันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๕๐ ซึ่งค่อนข้างกระชั้นชิดกับเวลาที่ชาวสวนเก็บเกี่ยวผลผลิต

นอกจากนั้นแล้ว ในแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงานยังต้องเสนอของบประมาณดำเนินการ หากการอนุมัติงบประมาณล่าช้า ก็จะส่งผลกระทบต่อแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งผลกระทบตามมาคือ การดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถบรรลุผลได้ตามเป้าหมาย ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของชาวสวนลองกองและของประชาชนที่มีต่อภาครัฐตามมา

ดังนั้น หากภาครัฐมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพืชผลเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงแน่นอนต่อชาวสวนลอง และก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างแท้จริงใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ การบริหารนโยบายจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าวอย่างจริงจังและเวลาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของการปลูกและเก็บเกี่ยวลองกอง ซึ่งต้องบูรณาการหน่วยงานจากกระทรวง และกรมที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถเตรียมการที่ดีในปีต่อๆไป รวมถึงการแสวงหาแนวทางเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการพัฒนาผลผลิตและการแปรรูป การเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางขึ้น รวมถึงการวิจัยเพื่อยืดอายุ (Shelf Life)

๑.๒ <u>ความเป็นไปได้ของนโยบาย</u>

เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ดำเนินอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปีพ.ศ. ๒๕๔๗ ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องและในระดับที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การกำหนดมาตรการและแนวทางการบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของชาวสวนลองกองซึ่งมีถึง ๗๖,๗๗๖ ครัวเรือน พื้นที่ปลูก ๑๑,๒๗๘ ไร่ มูลค่า ๑๗๑๐.๘๘ ล้านบาท(ข้อมูลปี ๒๕๔๘ จากสำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

นอกจากนั้นแล้ว ความเป็นได้ที่จะส่งเสริมผลักดันให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพืชผลเศรษฐกิจที่สำคัญมีความเป็นไปได้สูงเช่นกัน เนื่องจากจุดแข็งที่รสชาติและคุณภาพของเนื้อลองกองที่ดีกว่าลองกองที่ปลูกในพื้นที่อื่น ดังนั้น ภาครัฐจึงควรกำหนดทรัพยากรทั้งทางด้านบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องทำงานในลักษณะบูรณาการ รวมถึงสถาบันการศึกษาคือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่คงคุณภาพที่ดีและมีอายุหลังเก็บเกี่ยวที่ยาวนานขึ้น และการพัฒนาแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อป้องกันปัญหาด้านราคาและเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตลองกองในขณะเดียวกัน

๑.๓ <u>กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ</u>

ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ โดยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตามแนวทางและมาตรการภายใต้แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จัดทำแผนปฏิบัติการรองรับแนวทางและมาตรการดังกล่าวเสนอให้นายกรัฐมนตรีรับทราบภายในวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๐ ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลและเป็นการสั่งการและรายงานโดยตรงถึงนายกรัฐมนตรี ซึ่งจะช่วยให้การบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการอนุมัติทรัพยากรทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวมาแล้ว การกำหนดนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือชาวสวนลองกองปี ๒๕๕๐ ค่อนข้างกระชั้นชิดกับฤดูการเก็บเกี่ยว จึงอาจทำให้การดำเนินการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จากเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วคือ ผลผลิตลองกองมีช่วงอายุสั้น เน่าเสียง่าย ๑ วันผ่านไปก็ทำให้ผลิตราคาตกลง การช่วยเหลือไม่เพียงแค่การรับซื้อผลผลิตจากศูนย์คัดแยกเท่านั้น การบริหารจัดการหลังจากนั้นต้องมีการวางแผนที่ดี โดยเฉพาะการขนส่งไปยังจุดขายตามจุดต่างๆ ทั่วประเทศ และต่างประเทศ

๑.๔ ผลการดำเนินนโยบาย

ผลการดำเนินงานของศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนจังหวัดยะลา และนราธิวาส ปี ๒๕๕๐ พบว่า เป้าหมายของจังหวัดยะลา คือ ๑๓,๐๕๐ ตัน แต่ดำเนินการรับซื้อได้จริง ๔,๓๕๕.๔๘๕ ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๔ และสำหรับเป้าหมายของจังหวัดนราธิวาส ๒๐,๘๕๐ ตัน แต่ดำเนินการรับซื้อได้จริง ๑,๙๔๑.๑ ตัน คิดเป็นเพียงร้อยละ ๙.๓ ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายในระดับที่มาก ทั้งสองจังหวัดปัญหาและอุปสรรคพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

๑. การหมุนเวียนของเงินทุน ของการค้าภายในล่าช้ามาก
๒. ความต้องการของตลาดต้องการเกรด A B C แต่มีผลผลิตลองกองเกรดคละมาก
๓. ตลาดมีจำกัด
๔. การดำเนินงานล่าช้า เนื่องจากต้องขอมติ ครม. อนุมัติในการปฏิบัติงาน
๕. เงื่อนไขโครงการมีมาก
๖. ความเสียหายของผลผลิตสูง

หมายเหตุ ในระหว่างการรวบรวมการศึกษาวิจัย สามารถรวบรวมรายงานสรุปได้เพียงจังหวัดนราธิวาสและจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี ยังอยู่ในระหว่างรวบรวมผลการดำเนินงาน

๒. สรุปผลการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

๒.๑ การเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัด ชายแดนภาคใต้และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

ข้อมูลจากชาวสวนลองกองสืบเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพปี ๒๕๕๐"

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวสวนลองกองร้อยละ ๙๕ สามารถพูดภาษาไทย และสามารถเขียนและอ่านภาษาไทยได้ถึงร้อยละ ๘๓ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลผลิตลองกองในอนาคตสามารถสื่อสารให้ความรู้แก่ชาวสวนลองกองในรูปแบบกิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ โดยไม่มีอุปสรรคด้านการใช้ภาษา

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า รายได้ของชาวสวนลองกองมีช่องว่างของรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า

๕,๐๐๐ บาท ถึง ๔๐,๐๐๐ – ๕๐,๐๐๐ บาท ต่อเดือน โดยที่รายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๕.๗ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ ๑๐,๐๐๑ – ๒๐,๐๐๐ บาท ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณาในการลดช่องว่างรายได้ด้วยการพัฒนาผลผลิตและการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวสวนลองกองที่ยังมีรายได้น้อย

การเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ในระดับที่สูงคือเปิดรับทุกวันร้อยละ ๖๕.๓ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุทุกวันร้อยละ ๒๗.๗ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลในระดับที่สูงสุดคือเพียงสัปดาห์ละ ๑-๒ วัน โดยที่บุคคลในครอบครัวร้อยละ ๒๖.๓ ผู้นำชุมชน ๒๖.๗ และรับฟังหอกระจายข่าวสัปดาห์ละ ๑ – ๒ วันร้อยละ ๒๘.๓ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับโดยผ่านสื่อนิตยสาร/วารสารระดับมากที่สุดคือร้อยละ ๓๘.๗ ดั้งนั้นการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุจะทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง หรืออาจจะใช้การดำเนินกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เช่นการเข้าเยี่ยมที่สวนของชาวสวนหรือการฝึกอบรมตามสถานที่นัดพบอย่างเป็นทางการ

๒.๒ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ร้อยละ ๒๖.๓ ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงสุดคือ สัปดาห์ละ ๒-๓ ครั้ง จากการรายงานข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ จากสื่ออื่นๆ โดยเฉลี่ยคือสัปดาห์ละครั้ง สื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงคือ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด จะสื่อสารกันในระดับสูงสุดเดือนละ ๑-๒ ครั้ง ร้อยละ ๓๐.๗ และไม่เคยพูดคุยกับเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดในระดับสูงสุดคือ ร้อยละ ๖๙

การพัฒนารายได้ของกลุ่มตัวอย่างจำเป็นที่จะต้องรับทราบข้อมูลทางด้านการตลาดด้วยเพื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถวางแผนการผลิตให้ได้ตามที่ตลาดต้องการทั้งปริมาณและคุณภาพ

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการฯ และการสร้างมิตรภาพและความสมานฉันท์กับคนไทยในภาคอื่นๆในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อนโยบายความช่วยเหลือ แต่ได้รับทราบวัน-เวลา-สถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่ที่ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนในระดับน้อย

หากวิเคราะห์ร่วมกับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับระดับสูงสุดจากการรายงานข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศเพียงช่องทางเดียวและช่วงระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาสั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงข้อมูลไม่

เพียงพอ จึงควรเพิ่มสื่อและความถี่ให้มากขึ้นและเข้าถึงชาวสวนลองกอง เช่นการรายงานข่าว การพูดแทรกในรายการประเภทต่างๆ จดหมายข่าว การเยี่ยมเยียนชาวสวนลองกอง เป็นต้น

ความพึงพอใจต่อผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามโครงการนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ความคมชัดของภาพและเสียงในขณะที่ออกอากาศ ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ออก ภาษา ผลของการประชาสัมพันธ์ของการใช้ลองกองใต้เป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ และความชัดเจนของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารและความต่อเนื่องของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการจดจำเนื้อหาที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับน้อย

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมีผลกระทบอย่างสูงต่อพฤติกรรมการตอบกลับ (Feed Back) ของผู้รับสาร แหล่งของข้อมูลข่าวสาร(Source of Information)หรือผู้สื่อสาร (Sender/Communicator) มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะถูกตัดสินโดยผู้รับสาร อย่างเช่นในกรณีตัวอย่างที่เป็นชาวสวนลองกอง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่ออาจจะต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังโดยตรง เช่นเจ้าหน้าที่จากเกษตรจังหวัด เป็นต้น และนอกจากนั้นแล้ว ความถี่ของการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อหรือช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการจดจำ ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์กับชาวสวนลองกองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะการปฏิสังสรรค์กับบุคคล และการเปิดรับสื่อ จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชาวสวนลองกองสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของความคิดเห็นต่อความต่อเนื่องของการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๙๗.๓ ต้องการให้ดำเนินการช่วยเหลือต่อไป โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชาวสวนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้จุนเจือครอบครัว

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะต่อแนวทางและมาตรการการช่วยเหลือของคณะกรรมการฯว่า อยากให้รัฐบาลประกันราคาลองกอง และกำหนดราคาให้สูงขึ้นกว่าเดิม และอยากให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน โดยที่ชาวสวนไม่ต้องกังวลว่า ถ้าลองกองออกผลพร้อมกันครั้งละมากๆจะไม่มีตลาดรับซื้อ และขอให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์คัดแยกให้เร็วและมากกว่านี้

ปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ปัญหาของชาวสวนลองกองกลุ่มตัวอย่างก็เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรหรือชาวสวนโดยทั่วไปเช่นกัน แม้ว่าจะไม่อยู่ในพื้นที่ที่เกิดสถานการณ์ความไม่สงบก็ตาม เนื่องจากเกษตรกรและชาวสวนผลไม้ขาดการวางแผนการผลิตและการตลาดที่ดี จึงทำให้ราคาพืชผลทางการเกษตรมักจะถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง หรือไม่มีตลาดรองรับทำให้เกษตรกรและชาวสวนประสบภาวะขาดทุนตลอดมา และนอกจากนั้น การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของพืชผล

ทางการเกษตรของประเทศไทย โดยเฉพาะลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้ชาวสวนมีรายได้ที่ดีขึ้นและแน่นอน

๒.๓ ทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ในส่วนของความคิดเห็นที่สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อมาตรการและแนวทางนี้คือ การแสดงความเห็นต่อความต้องการให้ภาครัฐดำเนินมาตรการและแนวทางการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องต่อไป กลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๙๗.๓ ต้องการให้ภาครัฐดำเนินการช่วยเหลือต่อไป โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชาวสวนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้จุนเจือครอบครัว การดำเนินมาตรการนี้แสดงให้เห็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นที่ส่งผลต่อการดูแลครอบครัว มีขวัญและกำลังใจที่ดีจากการดูแลช่วยเหลือของภาครัฐแม้จะอยู่ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่สงบ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะต่อแนวทางและมาตรการการช่วยเหลือของคณะกรรมการฯว่า อยากให้มีการประกันราคาลองกอง และกำหนดราคาให้สูงขึ้นกว่าเดิม และอยากให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน โดยที่ชาวสวนไม่ต้องกังวลว่า ถ้าลองกองออกผลพร้อมกันครั้งละมากๆจะไม่มีตลาดรับซื้อ และขอให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์คัดแยกให้เร็วและมากกว่านี้

๒.ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ” พบว่า การเปิดรับสื่อเกือบทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ กล่าวคือความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน มีสื่อเพียง ๒ ประเภทที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกันและการพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่สามารถเข้าถึงชาวสวนลองกองจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มความถี่หรือการสื่อสารผ่านสื่อถาวรเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นจดหมายข่าว แผ่นพับ หรือการประชุมพบปะกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การพูดคุยกับเพื่อนชาวสวนลองกองด้วยกัน หรือการพูดคุยกับเพื่อนเกษตรด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจเป็นเพราะระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังอยู่ในระดับต่ำ เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ยังเผยแพร่ยังไม่ทั่วถึงครอบคลุม เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของชาวสวนและเกษตรกรมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูแลพืชสวนของตน จึงไม่มีโอกาสติดตามข้อมูลข่าวสารระหว่างวัน ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น จึงควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง หรือการใช้สื่อถาวรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตามที่กล่าวมาแล้ว

ข้อมูลจากประชาชนทั่วไปสืบเนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพปี ๒๕๕๐"

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มประชาชนพบประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแผนและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรชาวไทยเพื่อให้เป็นผู้นำของโลกในอนาคตต่อไป โดยมีโครงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ เป็นโครงการนำร่องของการบูรณาการหน่วยงานที่รับผิดชอบจาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กระทรวงพาณิชย์ และกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

จากความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานโครงการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในปี ๒๕๕๐ นี้ ผลการดำเนินงานถือว่าบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ คือ จำนวนผลผลิตที่นำขึ้นมาจำหน่ายที่ บริเวณท้องสนามหลวง กรุงเทพมหานคร ยอดจำหน่ายลองกองจำนวน ๑๔๐ ตัน ซึ่งเดิมกำหนดไว้ที่ ๗๐ ตัน และยังมีอีกส่วนหนึ่งที่ส่งไปยังจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอื่นๆ ได้ถูกจำหน่ายออกยังผู้บริโภค และการใช้โครงการนี้เป็นสื่อกลางของการแสดงความช่วยเหลือเกื้อกูล ความเห็นอกเห็นใจ มิตรภาพและความสมานสามัคคีระหว่างประชาชนในภาคอื่นๆและประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับสูง จึงถือว่าเป็นโครงการนำร่องที่ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศได้แสดงออกถึงความรัก ความห่วงอาทรต่อประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

การนำเสนอข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะเสนอแนะในส่วนของการพัฒนาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ตามผลการสำรวจข้อมูลของโครงการนี้แล้ว ผู้วิจัย ยังขอเสนอแนะในส่วนของการบูรณาการการดำเนินงานด้านการบริหารจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยเหลือเกษตรกรและกรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นกรมที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ให้สามารถดำเนินการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตามศักยภาพของตน เพื่อร่วมกันผลักดันให้เกษตรกรของประเทศไทยมีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาไปสู่สากลได้ทัดเทียมกับเกษตรกรของชาติที่พัฒนาแล้ว

พฤติกรรมการบริโภคลองกอง

วัยของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อลองกองจะมีอายุเฉลี่ย ๒๖ – ๒๗ ปี และเป็นผลไม้ที่นิยมบริโภคกันภายในครอบครัว นอกจากนั้นแล้ว ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาก็นิยมบริโภคลองกอง

ส่วนพฤติกรรมการซื้อลองกองส่วนใหญ่จะมีความถี่ที่สัปดาห์ละมากกว่า ๑ ครั้ง สถานที่ซื้อคือ ที่ตลาดสด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ รสชาติ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อพบว่า ลองกองเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมในทุกเพศ ทุกวัย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฯสามารถที่จะส่งเสริมและปรับปรุงประสิทธิภาพการปลูกเพื่อให้เกษตรกรใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถเพิ่มผลผลิตมากกว่าผลผลิตในปีนี้ ตัวชี้วัดที่สามารถใช้เป็นสมมติฐานคือ ความต้องการในการซื้อลองกอง ณ จุดจำหน่ายที่บริเวณท้องสนามหลวงเมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๐ โดยกรมประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรม "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" มีมากกว่าผลผลิตที่กระทรวงพาณิชย์นำมาจัดจำหน่าย

ความแตกต่างที่โดดเด่นของลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้คือ รสชาติ ที่หอมหวานและเนื้อที่แห้งไม่ติดเปลือก เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อลองกองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสที่สามารถทำให้กลไกทางด้านราคาของลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้สูงกว่าลองกองจากภาคอื่น ๆ หากมีการวางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Segments) ซึ่งในปีต่อ ๆไป หากกระทรวงเกษตรฯสามารถพัฒนาหรือรักษาคุณภาพของผลผลิตลองกองให้คงเอกลักษณ์ความแตกต่าง จากลองกองจังหวัดอื่น ๆ กระทรวงพาณิชย์ซึ่งมีบทบาทในด้านการวางแผนการตลาด และกรมประชาสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ได้ประสานกันอย่างใกล้ชิดในทุก ๆระยะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตลอดเวลา จะสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคลองกองคุณภาพจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

นอกจากนั้น กรมประชาสัมพันธ์ยังสามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกับกระทรวงพาณิชย์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในระดับนานาชาติ (International Public Relations) เกี่ยวกับผลไม้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อขยายตลาดไปยังตลาดในต่างประเทศ ได้อีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น จากการที่ลองกองเป็นผลไม้ที่มีระยะเวลาการบริโภคที่สั้นมาก(Shelf Life) คือประมาณ ๓ – ๕ วัน หลังการเก็บผลผลิต หากปีใด เกษตรกรสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากกว่าอุปสงค์ หรือต้องการเพิ่มมูลค่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการแปรรูปอาหาร ควรเข้ามาร่วมดำเนินการวิจัยพัฒนาลองกองให้เป็นผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงสุด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรกำหนดให้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดในแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและน่าสนใจ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของรายการนั้นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง

๒.๑ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจากรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ และรองลงมาคือโฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งนับว่าวางแผนสื่อได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม พบว่า โครงการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมักจะได้รับงบประมาณที่ใช้ในการวางแผนสื่อไม่มากนัก จากการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามโครงการนี้พบว่า รูปแบบรายการข่าวของสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นการวางแผนสื่อที่เกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้โครงการนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น หากงบประมาณในการวางแผนสื่อโครงการใดที่มีงบประมาณน้อย ก็สามารถวางแผนเนื้อหาโดยใช้การนำเสนอในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากใช้งบประมาณน้อย ดังนั้น ผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ด้านกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้เนื้อหาและภาพข่าวมีความน่าสนใจและมีคุณค่ามากพอที่จะนำเสนอผ่านข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่างๆได้ เพื่อให้เกิดความถี่ในการนำเสนอจนเกิดการจดจำและได้ผล(Out Come)ที่กำหนดตามเป้าหมาย

๒.๒ ความคิดเห็นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

ผลจากการดำเนินการโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากอยู่ ๒ ประเด็นคือ การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ และความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จตามเป้าหมายของกรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดให้ ลองกอง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความห่วงใยจากประชาชนในภูมิภาคอื่นๆ ต่อพี่น้องประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากจุดเริ่มต้นของโครงการนำร่องนี้ กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าพื้นเมืองของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสื่อกลางของการเชื่อมโยงความรัก ความสามัคคีของประชาชนคนไทยต่อประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ต่อไป โดยเฉพาะประชาชนชาวไทยที่นับถืออิสลามได้รู้สึกประทับใจและเกิดความรู้สึกภูมิใจที่เกิดเป็นคนไทย ผืนแผ่นดินที่มีความรัก ความอบอุ่นที่จะให้แก่กันและกัน โดยเฉพาะในยามที่มีความทุกข์ใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร จากการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือร่วมกับกับปัจจัยอื่น พบว่า ที่มาของแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากภาครัฐ คือ กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการนี้ในระดับสูงคือจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบการนำเสนอของข่าว นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอในรูปของข่าวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสารในระดับสูง ดังที่ได้เสนอแนะแล้วคือ ควรกำหนดกิจกรรมให้ได้เนื้อหาและภาพข่าวที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความถี่ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำตามมา

๒.๓ ทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

เมื่อถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมนี้ถึงร้อยละ ๙๔.๒ แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินมาตรการและแนวทางการช่วยเลหือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการแสดงถึงความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของคนไทยด้วยกันที่มีต่อชาวใต้ และทำให้พวกเขารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง และต้องการให้กิจกรรมนี้ดำเนินอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ ๙๗.๒ด้วยเหตุผลที่ว่า ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และจะได้ช่วยสร้างขวัญ กำลังใจ และรายได้ให้กับชาวสวนลองกอง แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยได้และไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมนี้โดยให้เหตุผลว่า ช่วยเหลือมาเยอะแล้ว ไม่เห็นมีอะไรดีขึ้น ควรเอาเวลาไปจัดการกับผู้ก่อการร้ายมากกว่า

แม้ว่าจะเป็นความคิดเห็นเพียงส่วนน้อย แต่ก็แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้จัดการกับต้นเหตุของปัญหา ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ควรที่ทำความเข้าใจกับประชาชนถึงเหตุที่มาของปัญหาและแยกแยะให้ชัดเจนระหว่างการช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงความห่วงใย

ความเอื้ออาทรต่อชาวไทยผู้บริสุทธิ์ที่อยู่ท่ามกลางเหตุการณ์ความไม่สงบ กับการแก้ไขปัญหาของฝ่ายความมั่นคง ซึ่งมิเช่นนั้นแล้ว อาจจะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีระหว่างกัน และนำมาซึ่งแตกแยกความสามัคคีได้ การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังเกิดเหตุความไม่สงบอยู่ในขณะนี้ จึงเป็นประเด็นที่อ่อนไหวและควรตระหนักต่อเนื้อหาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง

ส่วนข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการให้มีโครงการนี้ต่อไปเรื่อยๆ และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสงบ

๒.๔ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า การเปิดรับสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน และดังที่กล่าวมาแล้ว คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการนำเสนอในรูปแบบของข่าวผ่านสื่อวิทยุวิทยุโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการนี้

๒.๕ กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องเป็นการบูรณาการหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาดำเนินร่วมกัน เช่นโครงการการช่วยเหลือเยียวยาตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เป็นการบูรณาการหน่วยงานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มีความรู้ด้านการพัฒนาผลผลิตลองกอง หน่วยงานจากกระทรวงพาณิชย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด กระทรวงมหาดไทยฝ่ายอำนวยการ และกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

แผนการปฏิบัติงานตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ๑) ในมิติแห่งมิตรภาพ ในกระบวนขั้นตอนของการเก็บเกี่ยว และความร่วมมือร่วมใจเพื่อให้ผู้บริโภครอคอยอุดหนุนผลผลิต ช่วงระยะเวลา กรกฎาคม – สิงหาคม ๒๕๕๐ ๒) การประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ภาครัฐ และเอกชน ช่วงระยะเวลา กรกฎาคม – กันยายน ๒๕๕๐ ๓) ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งหมดผลผลิตในฤดูกาล ช่วงระยะเวลา สิงหาคม - กันยายน ๒๕๕๐

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามแผนจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ถึงเป้าหมายของโครงการคือการให้ความร่วมมือซื้อลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่กำลังประสบปัญหาการขายผลผลิตจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างความสนใจในกิจกรรมของโครงการเพื่อให้เกิดการรอคอยการซื้อลองกองตามจุดรับซื้อต่างๆ และกระตุ้นการบริโภคจนหมดฤดูกาลเก็บเกี่ยว ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นที่น่าพึงพอใจคือ จำนวนความต้องการซื้อลองกองมากกว่าการประมาณการทำให้ลองกองที่จุดรับซื้อที่ได้ประชาสัมพันธ์ไปไม่เพียงพอ และประชาชนผู้บริโภคแสดงความรู้ห่วงใยเอื้ออาทรและต้องการเป็นกำลังใจให้กับประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังประสบกับปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวสวนลองกองยังไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าชาวสวนลองกองรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่รวบรวมลองกอง ณ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนในระดับที่น้อย ชาวสวนลองกองต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ และทัศนคติที่มีต่อการสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับประชาชนกับภาคอื่นๆยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป้าหมายหนึ่งของโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ” คือการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อกันในด้านการแสดงความรัก ความห่วงใยของประชาชนชาวไทยที่มีต่อประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยการบริโภคลองกองจากพื้นที่แห่งนี้

ทั้งนี้เพราะแผนการปฏิบัติการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆมากกว่า และการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่กับชาวสวนลองกองก็ดำเนินการในระยะสั้นๆ จึงทำให้เนื้อหาไม่ครอบคลุมเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการที่มีมิติแห่งมิตรภาพ ควรให้เกิดผลลัพธ์ ทั้งผู้ให้คือประชาชนในภูมิภาคอื่นๆที่แสดงความรักความห่วงใย และผู้รับคือชาวสวนลองกองและประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับเดียวกัน ก็จะช่วยส่งเสริมความรักความสามัคคีที่มีให้ต่อกัน จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสนับสนุนให้ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดความภาคภูมิใจ และมีกำลังใจร่วมมือกันป้องกันผู้ไม่หวังดีต่อชาติและร่วมมือกันฟื้นฟูสันติสุขต่อไป

ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายและแผนเพื่อการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ควรเข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกระทรวงอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นๆ เพื่อให้นโยบายและแผนที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม ถูกขับเคลื่อนไปด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป เพราะการสื่อสารคือหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

๑. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หากนโยบายนี้ยังคงอยู่ต่อไป *ควรมีการระบุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของนโยบายเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยั่งยืน* ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นโยบายที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับชาวสวนลองกองเท่านั้น ภาครัฐควรกำหนดให้นโยบายลักษณะนี้เป็นนโยบายหลักของการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนอกจากนั้นแล้ว ใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ยังมีพืชผลอื่นๆ เช่นข้าว ยางพารา เงาะ ทุเรียน รวมถึงด้านการประมงที่มีศักยภาพและมีโอกาสที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าหลักจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้มีฐานะความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ผลลัพธ์ของนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่จริงจังและยั่งยืน จะส่งผลโดยตรงต่อการฟื้นฟูสันติสุขและการรักษาสันติสุขที่ยั่งยืนตามมา

๒. การบูรณาการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แผนการแก้ไขปัญหาด้านผลผลิตลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เสนอให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาภายในเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๐ แม้ว่าการนำเสนอแผนฯกระชั้นชิดกับช่วงเวลาเก็บเกี่ยวของชาวสวนลองกอง แต่ผลการดำเนินงานน่าพึงพอใจระดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการดำเนินงานที่กำหนดให้มา แม้ว่าจะมีอุปสรรคทำให้การดำเนินงานไม่ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์เท่าที่ควรบ้างก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากการบูรณาการของหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ร่วมประสานงานกันอย่างใกล้ชิดด้วยเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย และกรมประชาสัมพันธ์สำนักนายกรัฐมนตรี โครงการนี้สามารถเป็นโครงการนำร่องของการบูรณาการหน่วยงานที่รับผิดชอบ จากกระทรวงต่างๆให้สามารถดำเนินการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตามศักยภาพของตน เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เหมาะสมกับการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติเพื่อการแก้ไขปัญหาใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

๓. การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ จากการประเมินผลพบว่า ผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นประสบความสำเร็จอย่างสูง ในขณะที่ผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวสวนลองกอง ผลการดำเนินงานยังอยู่ในระดับที่ควรพัฒนาปรับปรุง สาเหตุประการหนึ่งคือ แผนการประชาสัมพันธ์เป็นแผนชั้นเดียว คือไม่แยกแยะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนหรือการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ หากแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการสื่อสารของแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะแตกต่างกันออกไป ทั้ง ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรับรู้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนด้านการใช้สื่อที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หากโครงการนี้ได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ คาดว่าผลการประชาสัมพันธ์จะสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นกว่านี้ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวสวนลองกองและประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ หากพวกเขาได้รับรู้ถึงความห่วงใยและความเอื้ออาทรของประชาชนจากภูมิภาคอื่นๆ อย่างทั่วถึง จะส่งเสริมให้การดำรงซึ่งความสมานสามัคคีของคนในชาติมีความแน่นแฟ้น มั่นคงตลอดไป อันจะเป็นรั้วที่แข็งแกร่งในการป้องกันผู้ไม่ปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมืองต่อไป

คำนำ

รายงานการวิจัย เรื่อง "การประเมินผลเประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ ปีงบประมาณ ๒๕๕๐" ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

๑. เพื่อประเมินผลนโยบาย และแนวทางปฏิบัติงานการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ

๑.๑ ความเป็นมาของการกำหนดนโยบาย

๑.๒ ความเป็นไปได้ของนโยบาย

๑.๓ กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

๑.๔ ผลการดำเนินนโยบาย

๒. เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

๒.๑ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๒ เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๓ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๔ ได้รับทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๕ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ซึ่งการนำเสนอรายงานการวิจัยได้แบ่งเป็น ๕ บท ประกอบด้วย บทที่ ๑ บทนำ บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และบทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้คำแนะนำ ปรึกษาและอำนวยการการวิจัยจากคุณอนันต์ศักดิ์ บุญเครือพันธุ์ หัวหน้าศูนย์ประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อประเทศชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูล ได้แก่ ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาชนที่อาศัยอยู่บนเส้นทางถนนพหลโยธิน(แนวเข้าจังหวัดอยุธยา) และประชาชนที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงเจ้าหน้าที่และผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการประสานงาน และมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานการวิจัยฉบับนี้ คณะวิจัยจึงขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยหวังว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้ รายงานฉบับนี้จะมีส่วนพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกอง และเกษตรกรผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ในช่วงต่อไป รวมถึงการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดโลกได้ต่อไป

คณะผู้วิจัย

พฤศจิกายน ๒๕๕๐

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	(๑)-(๑๗)
คำนำ	(๑๘)-(๑๙)
สารบัญ	(๒๐)
สารบัญตาราง	(๒๑)-(๒๒)
บทที่ ๑ บทนำ	๑
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	๕
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย	๕๐
บทที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	๕๕
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	๑๒๔
บรรณานุกรม	๑๔๔
ภาคผนวก	๑๔๕

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
๔.๑	แสดงผลผลิตรายจังหวัดและช่วงเวลาออกสู่ตลาด	๖๕
๔.๒	แสดงแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดลองกองปี ๒๕๕๐	๗๑
๔.๓	แสดงแผนปฏิบัติงานตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้	๗๕
๔.๔	แสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงานตามแผนแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐	๗๖
๑	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป	๗๙
๒	แสดงจำนวนและร้อยละ ของภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน	๘๑
๓	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสามารถในการใช้ภาษาไทย	๘๒
๔	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสามารถในการใช้ภาษามาลายู	๘๒
๕	แสดงจำนวนและร้อยละ ของปริมาณการใช้ภาษาไทยและภาษามาลายู	๘๓
๖	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ	๘๓
๗	แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ”จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์	๘๕
๘	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาด ลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ“ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ”	๘๗
๙	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดน ภาคใต้ฯจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์	๘๙
๑๐	แสดงจำนวนและร้อยละของการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรดำเนินต่อไปหรือไม่	๙๐
๑๑	แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป	๙๐
๑๒	แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป	๙๑
๑๓	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้	๙๑

ตารางที่ หน้า

๑๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ”(รายสื่อ) ๙๒

๑๕ แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป ๙๔

๑๖ แสดงจำนวนและร้อยละ การบริโภคลองกองในช่วง ๒ เดือนที่ผ่านมา ๙๗

๑๗ แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อลองกองไปรับประทาน ๙๘

๑๘ แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งซื้อลองกอง ๙๘

๑๙ แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อลองกอง ๓ อันดับแรก ๙๙

๒๐ แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ ๙๙

๒๑ แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ”จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ๑๐๑

๒๒ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาด ลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ“ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ” ๑๐๓

๒๓ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ฯจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ๑๐๔

๒๔ แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ ๑๐๕

๒๕ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ ๑๐๖

๒๖ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ ๑๐๖

๒๗ แสดงจำนวน และร้อยละของการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรดำเนินต่อไปหรือไม่ ๑๐๗

๒๘ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป ๑๐๗

๒๙ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป ๑๐๘

๓๐ แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ๑๐๘

๓๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ”(รายสื่อ) ๑๐๙

บทที่ ๑

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ลองกองเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงอันดับหนึ่งของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยลักษณะของรสชาติและเนื้อของลองกอง ซึ่งไม่มีลองกองจากจังหวัดใดในประเทศไทยสามารถเทียบเคียงได้ ในอดีตที่ผ่านมา ลองกองจากจังหวัดชายแดนภาคใต้สามารถสร้างรายได้และฐานะที่มั่นคงให้กับชาวสวนลองกอง อย่างไรก็ตาม หลังจากที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ชาวสวนลองกองเกิดความหวาดกลัวจากการถูกลอบทำร้าย ไม่สามารถเข้าไปดูแลความอุดมสมบูรณ์ของสวนได้ตามปกติ จึงทำให้ได้ผลผลิตน้อยลง และยิ่งไปกว่านั้น เมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยวก็ยังไม่กล้าเข้าสวนของตนเพื่อนำผลผลิตออกขายสู่ตลาดตามปกติ จึงทำให้ต้องสูญเสียรายได้ ประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และได้รับความเดือดร้อนในการใช้จ่ายหมุนเวียนภายในครอบครัวและการลงทุนในฤดูกาลต่อไป

คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี ๒๕๕๐ ได้กำหนดมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของชาวสวนลองกอง ด้วยการเข้าช่วยเหลือรวบรวมผลผลิต และกระจายผลผลิตลองกองออกสู่ตลาดในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศ และนอกจากนั้นแล้ว ยังใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพเพื่อสร้างความห่วงใย ความเห็นอกเห็นใจของประชาชนในภูมิภาคต่างๆต่อประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังได้รับความเดือดร้อนจากเหตุการณ์ความไม่สงบ และสร้างความรัก ความสามัคคีของคนในชาติ

โครงการนี้ คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ ได้มอบหมายให้กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้แก่ ชาวสวนลองกอง เพื่อให้รับทราบความช่วยเหลือของภาครัฐ ด้วยการนำผลผลิตของตนผ่านศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร กลุ่มผู้รับซื้อลองกองตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือรับซื้อผลผลิตลองกองของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วทุกภูมิภาคให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน และสร้างความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของชาวไทย ด้วยการซื้อลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลของการดำเนินงานโครงการนี้ประสบความสำเร็จ หรือพบปัญหาอุปสรรคใดบ้างอันจะนำมาซึ่งการปรับปรุงแผนการดำเนินงานการช่วยเหลือในลักษณะนี้ของภาครัฐต่อไป เพื่อบรรเทา

ความเดือดร้อนของเกษตรกรในจังหวัดชายแดนภาคใต้ในขณะที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ กรมประชาสัมพันธ์จึงจัดให้มีโครงการวิจัยประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อประเมินผลนโยบาย และแนวทางปฏิบัติงานการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ

๑.๑ ความเป็นมาของการกำหนดนโยบาย

๑.๒ ความเป็นไปได้ของนโยบาย

๑.๓ กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

๑.๔ ผลการดำเนินนโยบาย

๒. เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

๒.๑ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๒ เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๓ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๔ ได้รับทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๕ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ขอบเขตการวิจัย

๑. ประเมินผลนโยบายการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

๒. การประเมินผลครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์รวมทั้งการรับรู้ และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๓. ศึกษาผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในช่วงการรวบรวมผลผลิตผ่านศูนย์การคัดแยกผลไม้ชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร ช่วงการกระจายลองกองออกสู่ตลาด และในช่วงจำหน่าย (ถึงวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๐)

๔. การประเมินครั้งนี้จะทำการศึกษาจากเจ้าของสวนลองกองในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยสุ่มตัวอย่างจากชาวสวนลองกอง จำนวน ๓๐๐ คน ประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อคือที่กรุงเทพมหานคร อยุธยา และจังหวัดขอนแก่น ๖๐๐ คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. นำผลการศึกษาสู่การพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ของชาวสวนลองกอง

๒. ได้รับทราบการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในการช่วยเหลือเยียวยาชาวสวน

ลองกองผู้ได้รับผลกระทบ รวมถึงชาวสวนผลไม้หรือเกษตรกรที่ได้รับผลกระทบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

๓. ได้รับทราบการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อนโยบายและมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

๔. ได้รับทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และการสร้างมิตรภาพของประชาชนคนไปไทยทั้งประเทศโดยใช้ผลผลิตทางด้านการเกษตรเป็นสื่อต่อไป

นิยามศัพท์

การประเมินผล หมายถึง การประเมินประสิทธิผล ภาพรวมของแผนงานว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

ประสิทธิภาพ หมายถึง จำนวนการใช้ทรัพยากรในการทำให้เกิดผลผลิตต่อหน่วยต่ำ หรือการมีความสามารถ หรือการเพิ่มผลผลิต หรือการมีสมรรถภาพ

ผู้ได้รับผลกระทบ หมายถึง ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ระยะเวลาดำเนินการ

ตั้งแต่ วันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๕๐ ถึง ๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๐ เป็นเวลา ๓ เดือน นับจากวันลงนามในสัญญา

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

๑. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลนโยบาย

๒. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการ

๓. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์

๔. แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลนโยบาย

๑. ความหมายของนโยบายและนโยบายสาธารณะ

นโยบายมีความหมายในหลายลักษณะ ดังนี้

๑) "นโยบาย" ในฐานะป้ายประกาศกิจกรรมของรัฐบาล ตามคำนิยามนี้เป็นการให้คำนิยามหรือคำจำกัดความที่กว้าง ยกตัวอย่างนโยบายทางเศรษฐกิจ นโยบายทางสังคม หรือนโยบายต่างประเทศของรัฐบาล จะเห็นได้ว่าตัวอย่างของนโยบายดังกล่าวเป็นเหมือนป้ายประกาศกิจกรรมของรัฐบาลอย่างกว้าง ๆ นโยบายทางเศรษฐกิจ

๒) "นโยบาย" ในฐานะที่หมายถึงการตัดสินใจของรัฐบาล ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมุ่งความสนใจไปที่การตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจงของรัฐบาล โดยเฉพาะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการเลือกทางเลือก ตัวอย่างที่แสดงถึงการตัดสินใจในลักษณะนี้ก็คือ เรื่องการแก้ไขปัญหาจากเหตุการณ์ความไม่สงบ

๓) "นโยบาย" ในฐานะการให้อำนาจอย่างเป็นทางการ โดยทั่วไปเมื่อกล่าวว่ารัฐบาลมีนโยบายในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง การอ้างอิงในเรื่องดังกล่าวบางครั้งจะเป็นการอ้างอิงถึงกฎหมายที่มีลักษณะพิเศษของสภาที่ยินยอมหรือต้องการให้มีกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเกิดขึ้น ในแง่ดังกล่าวนโยบายที่รัฐบาลมี กล่าวได้ว่าเป็นนโยบายที่ให้อำนาจอย่างเป็นทางการแก่รัฐบาลในการดำเนินกิจกรรมที่พึงปรารถนา

๔) "นโยบาย" ในฐานะแผนงาน เวลาที่มีการพูดถึงแนวคิดเกี่ยวกับ "แผนงาน" จะมีคำจำกัดความว่า หมายถึงขอบเขตของกิจกรรมของรัฐบาล อาทิ นโยบายเรื่องที่อยู่อาศัย โดยนโยบายนี้จะประกอบด้วยแผนงานต่างๆมากมายที่พัฒนาขึ้นมารองรับ เป็นเสมือนเครื่องมือที่รัฐบาลจะต้องดำเนินงานตามเป้าหมาย

ปรับจาก จุมพล หนิมพานิช การวิเคราะห์นโยบาย, นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,๒๕๔๘

๕) "นโยบาย" ในฐานะผลผลิต "นโยบาย" ได้รับการให้คำนิยามว่า เป็นสิ่งที่รัฐบาลดำเนินการเกี่ยวกับส่งมอบบริการให้กับประชาชนตามที่ได้สัญญาไว้ในแง่ดังกล่าว "นโยบาย" คือ "ผลผลิต" ที่ปรากฏในหลายรูปแบบ เช่น อยู่ในรูปแบบหรือในฐานะของการบังคับใช้กฎ ระเบียบ เป็นต้น

๖) "นโยบาย" ในฐานะผลลัพธ์ นอกจาก "นโยบาย" จะหมายถึง "ผลผลิต" แล้วยังหมายถึง "ผลลัพธ์" ที่หมายถึงสิ่งที่ได้รับการดำเนินการให้สัมฤทธิผล อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่าง "ผลผลิต" กับ" ผลลัพธ์ " กล่าวคือ เวลาที่เรากล่าวถึง "ผลผลิต" โดยทั่วไปจะหมายถึง กิจกรรมของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการส่งมอบบริการหรือให้บริการ ในขณะที่เมื่อกล่าวถึง "ผลลัพธ์" จะหมายถึงผลกระทบของกิจกรรมเหล่านี้ที่เมื่อได้มีการดำเนินการ ได้ก่อให้เกิดผลหรือผลกระทบอย่างไร เช่น ชาวบ้านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไหม

๗) "นโยบาย" ในฐานะทฤษฎีหรือตัวแบบ "นโยบาย" ทุกนโยบายส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ว่ารัฐบาลจะทำอะไร และผลที่ตามมาหรือผลลัพธ์ของการดำเนินการเป็นอย่างไร โดยทั่วไปสมมติฐานเหล่านี้ได้แสดงนัยทางทฤษฎีที่เกี่ยวกับสาเหตุและผลกล่าวคือ ถ้ามี X แล้วจะมี Y ตามมาในแง่ดังกล่าวแสดงให้เห็นในฐานะที่เป็นทฤษฎีตัวแบบที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและผลได้

๘) "นโยบาย" ในฐานะกระบวนการ ลักษณะของนโยบายในกรณีนี้มีความเกี่ยวข้องกับขบวนการซึ่งใช้เวลานาน หรือกรณีของร่าง พ.ร.บ. จะกลายมาเป็นกฎหมายได้ก็จะต้องเกี่ยวข้องกับขบวนการขั้นตอนที่ต้องใช้เวลานานพอสมควร

ความหมายของนโยบายสาธารณะ

ส่วนใหญ่จะให้คำจำกัดความตามวัตถุประสงค์ แนวทางในการศึกษาของแต่ละด้านโดยมีการให้ความหมายตั้งแต่ "กว้าง" ไปจนถึง "แคบ"

การให้ความหมายของนโยบายสาธารณะอย่างกว้าง มีดังนี้

Thomas R.Day กล่าวไว้ว่า "นโยบายสาธารณะหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำ และอะไรคือความแตกต่างที่รัฐบาลทำ" นั่นหมายความว่า สิ่งที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำล้วนเป็นนโยบายสาธารณะทั้งสิ้น สำหรับ

Ira Sharkansky อธิบายความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่รัฐบาลจัดทำขึ้น เช่น การบริการสาธารณะ การควบคุมกิจกรรมของบุคคลหรือธุรกิจเอกชน การแสดงออกในทางสัญลักษณ์ต่างๆ หรือแม้การควบคุมกิจกรรมทางการเมืองอื่นๆ นั้นหมายความว่า ตามทรรศนะของ Sharkansky นโยบายสาธารณะต้องได้แก่ กิจกรรมที่รัฐบาลจัดทำขึ้นมา

David Easton ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ว่า หมายถึง การจัดสรรหรือแบ่งปันสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อสังคม ซึ่งมีข้อสังเกตว่า ผู้ที่จะเข้ามาจัดสรร ได้แก่ รัฐบาลเท่านั้นที่มีความชอบธรรมในการเข้ามาจัดสรรแบ่งปันสิ่งที่มีคุณค่า

James E. Anderson ได้ให้ความหมายนโยบายสาธารณะไว้ว่า หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติงานที่กำหนดขึ้นมาโดยบุคคล คณะบุคคล เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

สำหรับการให้ความหมายของนโยบายสาธารณะที่แคบลงมา ซึ่งมีการระบุวัตถุประสงค์เป้าหมายไว้ด้วยดังนี้

Harold D.Lasswell และ Abraham Kaplan ได้ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ว่า หมายถึง แผนงานโครงการที่กำหนดขึ้นมาอันประกอบด้วยเป้าหมาย คุณค่า และการปฏิบัติต่างๆ

Carl J.Friedrich ได้อธิบายความหมายนโยบายสาธารณะไว้ว่า หมายถึง แนวทางในการปฏิบัติของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมุ่งความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความหมายของนโยบายสาธารณะที่นักวิชาการที่ให้ไว้ข้างต้น ไม่ว่าจะในความหมายที่กว้างหรือในความหมายที่แคบจะเห็นได้ว่า มีจุดมุ่งหมายอยู่ภายใต้พื้นฐานที่สำคัญ ๒ ข้อ ข้อแรก เป็นเรื่องของแนวทางในการปฏิบัติงานของรัฐบาล ข้อที่สอง เป็นเรื่องโครงการที่สำคัญๆที่รัฐบาลจะต้องจัดให้มีขึ้น โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีปฏิบัติเพื่อให้บรรลุในสิ่งดังกล่าว

สำหรับการวิจัยประเมินผลครั้งนี้นโยบายการช่วยเหลือเยียวยา เป็นนโยบายสาธารณะที่รัฐกำหนดหรือออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศ

๒. ความหมายของการประเมินผลนโยบาย

มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการประเมินผลนโยบาย ดังนี้

Robert Haveman ได้ให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของการประเมินผลนโยบายว่า คือ ความหมายที่จะเข้าใจผลของพฤติกรรมมนุษย์และโดยเฉพาะการประเมินผลแผนงานที่มีต่อลักษณะต่างๆของพฤติกรรม

Joseph S.Wholey ได้ให้ความหมายของการประเมินผลนโยบายว่า หมายถึง การประเมินผล ประสิทธิผล ภาพรวมของแผนงานประเทศว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่

Charles O. Jones เห็นว่าการประเมินผลนโยบายน่าจะหมายถึงการกระทำที่มีระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงผลของนโยบาย ในลักษณะเปรียบเทียบเป้าหมายที่กำหนดไว้ในลักษณะผลกระทบของการดำเนินงานตามนโยบายที่มีปัญหาต่อสังคมที่เป็นเป้าหมายที่นโยบายนั้นมุ่งแก้ไข การกระทำดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เป็นหน้าที่ประจำอย่างหนึ่งของรัฐบาลในทุกระบบการเมืองเป็นเสมือนเครื่องมือที่รัฐบาลใช้ทบทวน ตรวจตรา ประเมินความก้าวหน้าในการทำงานของตนเอง

การประเมินผลนโยบายการช่วยเหลือเยียวยาจึงมุ่งตอบปัญหาหลังจากการดำเนินการตามนโยบายแล้วว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรขึ้นในสังคมหรือไม่

๓.การประเมินผลนโยบายและการประเมินผลโครงการ

"การประเมินผลนโยบาย" เป็นขั้นตอนรองสุดท้ายของขบวนการนโยบาย โดยทั่วไปเวลาพูดถึงการประเมินผลนโยบายจะเกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ การประมาณการ การวัด ประเมินผลนโยบายที่ได้รวมเอาการคาดการณ์ การวัดการประเมินเนื้อหาสาระของนโยบาย การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และผลของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ตามความเป็นจริงแล้วกิจกรรมดังกล่าวคือ "การประเมินผลนโยบาย" ที่สามารถทำได้ตลอดขบวนการนโยบาย คือทำได้ทุกขั้นตอน

โดยทั่วไปเหตุผลที่มี "การประเมินผลนโยบาย" ก็เพื่อที่จะทราบว่าผลของนโยบายไปสู่การปฏิบัติเป็นเช่นใด เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะมีการปรับแผนงาน/โครงการ เพื่อแก้ไขแผนงาน/โครงการให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบว่าโครงการนั้นควรจะดำเนินต่อไปหรือยุติ ฯลฯ

ส่วน " การประเมินโครงการ " นักวิชาการบางท่าน อาทิ Charles O. Jones ได้ถือว่า " การประเมินนโยบาย " กับ "การประเมินโครงการ" เป็นสิ่งเดียวกันโดย Jones อธิบายว่า การประเมินผลเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เข้าใจและช่วยปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาและการดำเนินงานตามนโยบายผู้ศึกษาขบวนการนโยบายจะพบว่า " การประเมินโครงการ " ให้ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์นโยบาย โดยเฉพาะทำให้การกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติกระทำได้ดีขึ้น สาเหตุที่มีผู้นิยมรวม " การประเมินนโยบาย " และ " การประเมินโครงการ " ไว้ด้วยกัน เนื่องจากนักวิชาการทางด้านนโยบายสาธารณะบางท่านเห็นว่า เวลาพูดถึงการนำนโยบายไปปฏิบัติต้องมีการแปลงนโยบายเป็นแผน แผนงานและโครงการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง นักวิชาการบางท่านเห็นว่า เมื่อกล่าวถึง " การประเมินผลนโยบาย " ก็ต้องพูดถึงการประเมินโครงการด้วยเช่นเดียวกัน

ในแง่ดังกล่าว " การประเมินโครงการ " จึงมีนัยของเหตุผลของการประเมินผลคล้ายๆกับ " การประเมินนโยบาย " คือนอกจากเป็นการช่วยให้มีการศึกษาโครงการอย่างละเอียด และถูกต้องตามลักษณะวิชา โครงการบางประเภทแม้จะปฏิบัติเป็นเวลานานยังไม่มีการศึกษาที่เป็นระบบ เช่น ไม่มีการศึกษาว่าโครงการได้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ ความจริงมีอยู่ว่า ไม่มีผู้ใดมาวัดผลของการปฏิบัติจนกว่าจะมีการประเมินผลจึงเท่ากับเป็นการบังคับให้มีการวิเคราะห์และศึกษาโครงการอย่างเป็นระบบ เช่น โดยอาศัยหลักวิชาและวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้ " การประเมินโครงการ " ยังมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

- เพื่ออาศัยเป็นฐานในการพิจารณาที่ส่งเสริมโครงการต่อไป หรือให้เลิกกิจการ เป็นต้น
- เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน หรือระเบียบที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน
- เพื่อจัดตั้งโครงการประเภทเดียวกันในที่อื่นๆ
- จัดสรรทรัพยากรสำหรับโครงการที่มีการแข่งขันกัน
- รับรู้หรือปฏิเสธโครงการ

๔.เกณฑ์ในการประเมินผลนโยบาย

โดยทั่วไปเวลาพูดถึง "เกณฑ์" มักจะหมายถึงคุณลักษณะหรือระดับที่ถือว่าเป็นคุณภาพ ความสำเร็จหรือเหมาะสมกับทรัพยากร การดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันว่า เวลามีการประเมินผลนโยบายมักจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ คือ เกณฑ์ที่เน้นประสิทธิภาพ (Efficiency) และเกณฑ์ที่เน้นประสิทธิผล (Effectiveness) โดยกล่าวถึงเกณฑ์ทั้ง ๒ ก่อน หลังจากนั้น จะกล่าวถึงเกณฑ์อื่นๆ อาทิ เกณฑ์ความพอเพียง (Adequacy) เกณฑ์ความเป็นธรรม(Equity) เกณฑ์การสนองความต้องการ (Responsiveness) และเกณฑ์ความเหมาะสม(Appropriate)

๑) เกณฑ์ประสิทธิภาพและเกณฑ์ประสิทธิผล

Amitai Etzioni ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "ประสิทธิผล" (Effectiveness) ว่า หมายถึงระดับที่บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การ ตามความหมายของประสิทธิผลที่ Etzioni ได้ให้ไว้เป็นการให้ไว้ในกรณีขององค์การ ดังนั้นองค์การที่มีประสิทธิผล คือ องค์การที่สามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประสิทธิผลจึงเป็นเรื่องของความสำเร็จขององค์การในการกระทำสิ่งต่างๆตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ องค์การที่มีประสิทธิผลสูงจึงเป็นองค์การที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการทำงานตามเป้าหมาย ส่วนองค์การที่มีประสิทธิผลต่ำจึงเป็นองค์การที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น การพูดถึงประสิทธิผลขององค์การจึงเป็นเรื่องพยายามหาคำตอบว่า องค์การที่ศึกษานั้นได้ดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้สำเร็จแค่ไหน ในแง่ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประสิทธิผลขององค์การมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคำว่า เป้าหมายขององค์การ เพราะประสิทธิผลขององค์การเป็นเรื่องของการพิจารณาว่า องค์การประสบความสำเร็จเพียงใดในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย

ในแง่ของการวัด การวัดประสิทธิผลขององค์การสามารถวัดได้ ๔ วิธี คือ

1. วัดจากความสามารถขององค์การในการบรรลุเป้าหมาย
2. วัดโดยอาศัยความคิดระบบ
3. วัดจากความสามารถขององค์การในการชนะใจผู้มีอิทธิพล
4. วัดจากค่านิยมที่ต่างกันของสมาชิกองค์การ

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะข้อ (๑) ซึ่งตามวิธีวัดประสิทธิผลขององค์การจากความสามารถขององค์การในการบรรลุเป้าหมาย ถือหลักว่าประสิทธิผลขององค์การน่าจะวัดได้จากความสามารถขององค์การในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเราสามารถวัดโดยใช้วิธีวัดประสิทธิผลขององค์การจากความสามารถในการบรรลุเป้าหมายได้ต่อเมื่อลักษณะขององค์การและเป้าหมายนั้น มีลักษณะตามข้อสมมติฐาน ๕ ประการ ดังต่อไปนี้ (๑) องค์การที่เราสามารถศึกษานั้นในความเป็นจริงมีเป้าหมายที่แท้จริง (๒)เราสามารถมองเห็นและเข้าใจเป้าหมายเหล่านั้น (๓) จำนวนเป้าหมายที่แท้จริงขององค์การควรมีปริมาณไม่มากจนเกินความสามารถที่เราจะวัดได้

ประการที่สอง ประสิทธิภาพ เวลาใช้ มักจะใช้ในการดำเนินการหรือปฏิบัติงาน เช่น ใช้ในการประเมินผลการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ประเด็นคือ การนำเกณฑ์ประสิทธิภาพมาใช้ในกรณีดังกล่าวบางครั้งเกิดความกำกวมหรือเกิดความคลุมเครือ ในแง่ที่ประสิทธิภาพหมายถึงอะไร ระหว่างการเพิ่มผลผลิต(Productivity) หรือความมีประสิทธิผล(Effectiveness)

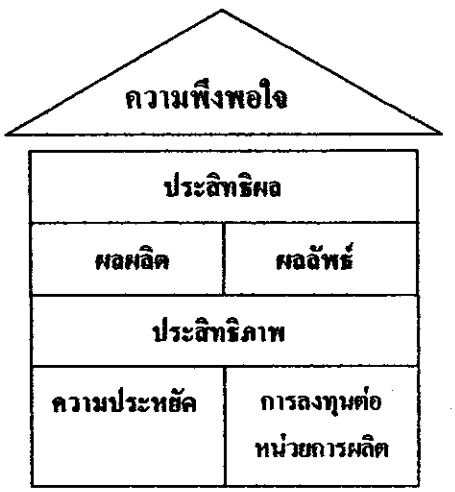
ประการที่สาม ในกรณีที่เราสรุปว่าประสิทธิภาพของภาครัฐในภาพรวม ทั้งการเพิ่มผลผลิตและความมีประสิทธิผลหรือการมีประสิทธิผล ในกรณีดังกล่าว ประสิทธิภาพ หมายถึง การได้ประโยชน์สูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ประการที่สี่ ประสิทธิภาพถ้าใช้ในความหมาย การเพิ่มผลผลิต และการวัดค่าใช้จ่ายจะใช้เวลานานเช่นเดียวกัน ในแง่ดังกล่าวการวัดประสิทธิภาพเป็นการวัดหรือการเปรียบเทียบที่ข้ามเวลา ในขณะที่ถ้าหมายถึงประสิทธิผล การวัดอาจจะใช้วิธีตรงไปตรงมา โดยแค่ตอบแบบสอบถามว่าแผนงาน/โครงการที่ได้มีการดำเนินการในที่สุดแล้วบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

ประการที่ห้า ในแง่ที่กล่าวข้างต้น การวัดผลการดำเนินงานจึงมักใช้ตัวชี้วัด ทั้ง "ประสิทธิภาพ" และ "ประสิทธิผล" โดย "ประสิทธิผล" เป็นตัวบ่งชี้ นอกจากจะหมายถึงการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายแล้วยังรวมถึงผู้รับบริการ (หรือผู้บริโภค) มีความพึงพอใจด้วย ส่วน "ประสิทธิภาพ" นอกจากจะหมายถึงการมีความสามารถหรือการเพิ่มผลผลิตแล้ว ยังหมายถึงความสามารถในการใช้ทรัพยากรและกระบวนการปฏิบัติงานในการสร้างผลผลิตในแง่ดังกล่าว "ประสิทธิภาพ" พิจารณาได้ ๒ ลักษณะ

ลักษณะแรก ได้แก่ ประสิทธิภาพในการประหยัด หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด หรือใช้อย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดผลสูงสุด

ลักษณะที่สอง ได้แก่ ประสิทธิภาพในการผลิต หมายถึง ความสามารถในการลดค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งหน่วยการผลิตตามการวัดผลการดำเนินงานที่ใช้ตัวชี้ผลงานคือประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะมีลักษณะดังแผนภูมิ ดังนี้



แผนภูมิแสดงตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ใช้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพ

ที่มา:พัฒนาจาก ศิริชัย กาญจนาวาสี ทฤษฎีการประเมิน สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๔๕ หน้า ๑๔๗-๑๔๘

๒) เกณฑ์อื่นๆที่นำมาใช้ในการประเมินผลนโยบาย

นอกจากเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการประเมินผลนโยบายจะได้แก่เกณฑ์ที่เน้น "ประสิทธิภาพ" และเกณฑ์ที่ใช้ "ประสิทธิผล" ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่ายังมีเกณฑ์อื่นๆที่นำมาใช้ในการประเมินนโยบายอีกได้แก่เกณฑ์ความพอเพียง เกณฑ์ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาค เกณฑ์การตอบสนองความต้องการ เกณฑ์ความเหมาะสม

ความพอเพียง หมายถึง ความสามารถของการดำเนินการใช้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายภายใต้เงื่อนไขทางทรัพยากรที่มีอยู่หรือหมายถึงความพอใจที่นโยบายสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการโดยพิจารณาจากประสิทธิผล โดยทั่วไปเกี่ยวกับความพอเพียงนี้จะบ่งชี้ถึงความคาดหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกต่างๆของนโยบายกับผลของนโยบาย

ความพอเพียงสามารถพิจารณาได้จากลักษณะความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายกับประสิทธิผลซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ๔ แบบ คือ

แบบที่ ๑ ต้องการประสิทธิผลสูงสุดในงบประมาณค่าใช้จ่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด ลักษณะเช่นนี้จะพบมากในนโยบายหรือโครงการของทางราชการ คือ มีงบประมาณให้ในจำนวนจำกัดเท่านั้น ผู้บริหารจะต้องหาทางเลือกที่จะเกิดประโยชน์สูงสุด การวิเคราะห์ความพอเพียงในการสนองตอบความต้องการเช่นนี้ เรียกว่า การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เท่ากัน

แบบที่ ๒ มีลักษณะตรงข้ามกับแบบที่ ๑ คือ กำหนดระดับของประสิทธิผลไว้คงที่ เช่น ต้องการวางนโยบายขนส่งสาธารณะสำหรับคน ๑๐๐,๐๐๐ คน เกณฑ์ความพอเพียงก็คือ จะต้องจัดการเรื่องขนส่งสาธารณะสำหรับคน ๑๐๐,๐๐๐ คน ซึ่งอาจจะใช้ รถเมล์ รถราง รถใต้ดินอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น แต่ละแบบจะมีค่าใช้จ่ายผันแปรต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกใช้นโยบายในการบริหารอย่างไร กรณีเช่นนี้ นักวิเคราะห์จะดูว่าทำอย่างไรจะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ประสิทธิผลที่เท่ากัน

แบบที่ ๓ การวิเคราะห์แบบนี้ให้ทั้งค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลแปรผันได้ ตัวอย่างเช่น บางหน่วยงานจะกำหนดงบประมาณไว้ให้มากพอเพื่อให้นโยบายต่างๆบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน เนื่องจากค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลเปลี่ยนแปลงได้ ความพอเพียงในที่นี้ก็คือ อัตราส่วนระหว่างประสิทธิผลกับค่าใช้จ่ายเป็นอัตราส่วนที่ดีที่สุด การวิเคราะห์แบบนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลแปรผัน

แบบที่ ๔ การวิเคราะห์แบบนี้ให้ทั้งค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลคงที่ นโยบายที่ถูกกำหนดเช่นนี้ยากในการปฏิบัติซึ่งจะเกิดขึ้นเสมอในประเทศที่ยากจน ซึ่งขาดแคลนงบประมาณ การ

กำหนดนโยบายและการปฏิบัติตามนโยบายจะประสบปัญหาอยู่เสมอเพราะนโยบายที่ออกมาจะกำหนดว่ามีงบประมาณเท่าไหร่ และต้องการประสิทธิผลในระดับใด ตัวอย่างเช่น นโยบายจัดการขนส่งสาธารณะสำหรับประชาชน ๑๐๐,๐๐๐ คน แต่มีงบประมาณไม่พอเพียง ผู้บริหารจะต้องหาทางเลือกที่จะแก้ไขข้อจำกัดทั้ง ๒ ประการให้ได้ ข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายและประสิทธิผล การวิเคราะห์แบบนี้เรียกว่า การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายเท่ากัน ประสิทธิผลเท่ากัน

ลักษณะของหลักเกณฑ์ความพอเพียงทั้ง ๔ แบบ สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางแสดงแบบความพอเพียง ๔ แบบโดยพิจารณาจากลักษณะความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายกับประสิทธิผล

	ค่าใช้จ่าย		
		แปรผัน	แปรผัน
ประสิทธิผล	คงที่	แบบที่ ๔ ทั้งค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลคงที่	แบบที่ ๒ ประสิทธิผลเท่ากัน
	แปรผัน	แบบที่ ๑ ค่าใช้จ่ายเท่ากัน	แบบที่ ๓ ทั้งค่าใช้จ่ายและประสิทธิผลแปรผัน

ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาค

ความเท่าเทียมหรือความเสมอภาคเป็นเกณฑ์เกี่ยวข้องกับหลักเหตุผลทางด้านกฎหมายและสังคม เกณฑ์นี้พิจารณาได้จากการกระจายผลของนโยบายและความพยายามของกลุ่มต่างๆที่จะได้รับความเป็นธรรมหรือความเท่าเทียมจากการดำเนินการตามนโยบาย นโยบายที่ให้ความเท่าเทียมคือนโยบายที่คำนึงถึงการจัดสรรผลประโยชน์ หรือการให้บริการต่างๆกับประชาชนกลุ่มต่างๆทางสังคมโดยความเป็นธรรม เช่น นโยบายกระจายรายได้ นโยบายเปิดโอกาสทางการศึกษา และนโยบายการให้บริการสาธารณะต่างๆซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงการประเมินนโยบายในแง่ของความเท่าเทียมหรือความเสมอภาค นโยบายหรือโครงการบางอย่างอาจมีประสิทธิผล มีประสิทธิภาพและความเพียงพอ เมื่อพิจารณาจากอัตราส่วนของต้นทุน-ผลประโยชน์หรือผลประโยชน์สุทธิอาจประเมินว่าไม่เหมาะสมที่จะนำมาปฏิบัติ ถ้านโยบายหลายอย่างที่ผู้ได้รับผลประโยชน์มากไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการเลย หรือเสียเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในทำนองกลับกันนโยบายบางอย่างผู้เสียค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการได้รับประโยชน์น้อย เป็นต้น

การตอบสนองความต้องการ

ในบางกรณีจะพบว่า นโยบายนั้นมีประสิทธิผล มีประสิทธิภาพ มีความเพียงพอ ให้ความเป็นธรรม แต่มักมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่เสมอว่า นโยบายนั้นสนองตอบต่อความต้องการ ความพึงพอใจในคุณค่าของกลุ่มต่างๆ หรือไม่โดยเฉพาะการสนองตอบนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายของนโยบายหรือไม่

ตัวอย่างเช่น นโยบายด้านนันทนาการ ซึ่งมีเป้าหมายจะกระจายไปยังกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย และปรากฏว่ากิจกรรมบางอย่าง เช่น การเล่นกีฬา หรือการพักผ่อนหย่อนใจบางสถานที่เป็นการให้บริการแก่คนบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มคนหนุ่มสาว เป็นต้น พวกกลุ่มคนสูงอายุไม่ได้รับประโยชน์หรือได้รับประโยชน์มากน้อยจากนโยบายนี้ ทั้งๆที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่ง เกณฑ์ในการดำเนินนโยบายประการนี้จึงมีความมุ่งหมายสำคัญที่จะให้นักวิเคราะห์นโยบายตอบคำถามอยู่เสมอว่านโยบายนั้นตอบสนองความต้องการให้ความพึงพอใจมีคุณค่าต่อสังคมมากน้อยเพียงไร และนโยบายนั้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มที่ได้รับประโยชน์ คือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ความเหมาะสม

ความเหมาะสม ซึ่งหากพิจารณาถึงหลักเหตุผลในด้านที่เกี่ยวกับหลักการสาระของนโยบาย ความเหมาะสมของนโยบายใดนโยบายหนึ่งนั้นมิใช่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การประเมินเกณฑ์ใดโดยเฉพาะแต่จะต้องอาศัยหลายๆเกณฑ์ประกอบกัน เกณฑ์ความเหมาะสมจะต้องพิจารณาของคุณค่าของวัตถุประสงค์ของนโยบาย ความมีเหตุผลสนับสนุนสมมติฐานต่างๆของวัตถุประสงค์นั้นในขณะที่เกณฑ์การประเมินอื่นๆถือว่าวัตถุประสงค์เป็นเรื่องที่ยอมรับกันแล้ว เช่น การประเมินเรื่องประสิทธิภาพและความเป็นธรรมไม่เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ แต่เกณฑ์ความเหมาะสมจะต้องถามว่าวัตถุประสงค์นั้นเหมาะสมหรือไม่ การที่จะตอบคำถามนี้จะต้องพิจารณาเกณฑ์ต่างๆในการประเมินร่วมกัน คือ จะต้องใช้หลักเหตุผลหลายด้าน

๕. กระบวนการประเมินผลนโยบาย

กระบวนการประเมินผลนโยบายของ Charies Jone กำหนดให้มี ๓ ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การกำหนดรายละเอียดว่าจะประเมินอะไร เหตุต้องมีการกำหนดรายละเอียดเพราะเป้าหมายของนโยบายบางนโยบายก็มีความแน่ชัด เช่น นโยบายเพิ่มที่อยู่อาศัยสามารถทราบได้แน่ชัดว่าจะเพิ่มปีละเท่าไหร่ เป็นต้น บางนโยบายก็มีเป้าหมายไม่แน่ชัด เช่น นโยบายเศรษฐกิจ เป็นต้น การกำหนดรายละเอียดของนโยบายที่จะทำการประเมินช่วยให้ทราบเป้าหมายในการประเมินโดยแน่ชัด และทราบประเด็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประเมินนโยบาย อย่างไรก็ตามมักจะพบอยู่เสมอว่า การประเมินผลนโยบายบางครั้งไม่มีการกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ทำการประเมินทั้งๆที่เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ เหตุที่การกำหนดรายละเอียดถูกละเลยเป็นเพราะว่าการประเมินผลนโยบายนั้นส่วนใหญ่กระทำกัน เพราะมีกฎหมายหรือข้อบังคับกำหนดให้ ทำการประเมินในแง่ดังกล่าวทำให้ผู้ที่ทำการประเมินนโยบายต้องกระทำไปตาม

ข้อกำหนดจึงไม่ค่อยได้พิจารณาความเหมาะสมและความจำเป็นในด้านต่างๆ โดยเฉพาะพยายามหลีกเลี่ยงการเพิ่มงานโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและความถูกต้องของการประเมินค่าเท่าใดนัก

ขั้นตอนที่สอง คือ การวัดผล เมื่อสามารถกำหนดรายละเอียดได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาจะต้องมีการวัดผล การวัดผลจะกระทำได้ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะทำการประเมิน ขั้นตอนนี้เช่นเดียวกับขั้นตอนแรก คือ มีความแตกต่างและมีการเบี่ยงเบนไปได้มากตั้งแต่การเก็บข้อมูลอย่างมีหลักเกณฑ์มีระบบจนกระทั่งเป็นข้อมูล ซึ่งคุณภาพที่เก็บจากความรู้สึกหรือความประทับใจที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการวัดผลจำเป็นต้องมีเครื่องมือและสิ่งที่จะทำการวัด การเก็บข้อมูล ถ้ามีหลักเกณฑ์มากเพียงไรย่อมทำให้ได้ข้อมูลมีความถูกต้องเที่ยงตรง และเชื่อถือได้มากขึ้นเพียงนั้น

ขั้นตอนที่สาม คือการวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาหรือวัดผลออกมาแล้ว วิธีการวิเคราะห์ก็มีปัญหาเช่นเดียวกับ ๒ ขั้นตอนแรก คือมีความแตกต่างกันในรูปแบบและการวิเคราะห์ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์เชิงประมาณที่มีความแน่นอนสูง เช่น การวิเคราะห์ต้นทุนผลประโยชน์ไปจนกระทั่งการใช้ความประทับใจ หรือประสบการณ์ จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์ก็คือ เพื่อให้สามารถจัดการข้อสรุปได้ว่า ประสิทธิผลของนโยบายเป็นอย่างไรเพื่อจะได้ตัดสินคุณค่าของนโยบาย ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของบการประเมินนโยบาย

อย่างไรก็ตาม Jones ได้ตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากมีความแตกต่างกันมากในกระบวนการประเมินนโยบายไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรายละเอียด การวัดผล และการวิเคราะห์ดังนั้นจึงไม่ควรยึดถือวิธีการใดวิธีการเดียวว่าดีที่สุดหรือเป็นวิธีการที่ควรนำมาปฏิบัติตลอดไป การประเมินผลนโยบายพิจารณาโดยสรุปก็คือ กิจกรรมที่จะต้องตัดสินว่านโยบายนั้นมีความดีหรือมีคุณค่าเพียงไร การอาศัยการวิเคราะห์ในหลายรูปแบบอาจช่วยให้การประเมินนโยบายมีคุณภาพมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการ

ก่อนที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการ ควรจะได้ทราบความหมายของการประเมินผล (Evaluation) ดังนี้

๑. การประเมินผลเป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการเก็บรวบรวมและใช้สารสนเทศสำหรับการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายหลักของการประเมินโครงการอยู่ที่ความต้องการทราบผลของโครงการ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และส่วนใดของโครงการที่ควรปรับปรุงแก้ไข (C r o n b a c h , ๑๙๖๓)

๒. การประเมินผลเป็นกระบวนการของการทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจด้วยการคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม รวบรวมและวิเคราะห์เพื่อจัดทำรายงานสรุปสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม (A l k i n , ๑๙๖๙)

๓. การประเมินผล คือ การบรรยายสิ่งที่มุ่งประเมินอย่างสมบูรณ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กล่าวคือ เป็นกระบวนการของการระบุ หรือกำหนดข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่จัดเก็บมาแล้วนั้น มาจัดทำให้เกิดเป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ เพื่อนำเสนอสำหรับใช้เป็นทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจต่อไป (S t u f f l e b e a m , ๑๙๗๑)

๔. การประเมินผล คือ การตัดสินคุณค่าของสิ่งที่มุ่งประเมินโดย ผู้ประเมินต้องมีความเชี่ยวชาญ จึงจะถือว่าผู้ประเมินทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ (S r i v e n , ๑๙๗๖)

สำหรับการประเมินผลโครงการ(Project Evaluation) หมายถึง ๑) การใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือการใช้เทคนิคการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์เพื่อหาข้อมูลที่เป็นจริงและเชื่อถือได้เกี่ยวกับการประเมินผลโครงการ เพื่อให้การตัดสินว่าโครงการดังกล่าวดีหรือไม่ดีอย่างไรหรือเป็นการค้นหาว่าผลของกิจกรรมที่วางไว้ในโครงการประสบความสำเร็จตรงกับวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของโครงการหรือไม่ (ปรับจาก นิศา ชูโต, ๒๕๓๘: ๘) หรือ ๒) การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมเพื่อตัดสินและพัฒนาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแผน หรือ ๓) เป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสารสนเทศในการปรับปรุงโครงการและสารนิเทศในการตัดสินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ (ปรับจากสมหวัง พิธิยานุวัฒน์, ๒๕๓๗: ๑๐๑)

ลักษณะของการประเมินผลโครงการ การประเมินผลโครงการนั้นมีลักษณะที่สำคัญอยู่ ๗ ประการคือ

๑) เป็นกระบวนการมากกว่าเป็นแค่เพียงวิธีการ หรือมีลักษณะเป็นการทั่วไป (Generic) มากกว่าเฉพาะเจาะจง (Specific) เนื่องจาก การพิจารณาว่า การประเมินแผนฯเป็นแค่เพียงวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น นับว่าแคบเกินไป เพราะโครงการในปัจจุบันมีลักษณะและขอบเขตที่กว้างขวางมาก ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องพิจารณาว่าการประเมินโครงการเป็นกระบวนการใน ๒ ลักษณะคือ

๑.๑ ในฐานะที่เป็นกระบวนการของการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการ โดยใช้เกณฑ์หรือมาตรฐานเพื่อการเปรียบเทียบ ตลอดจนการบรรยายผลที่เกิดจากแผนฯซึ่งเน้นในเรื่องการตัดสินใจและหาข้อสรุปเกี่ยวกับผลของแผนฯเพื่อการนำไปสู่การตัดสินใจดำเนินงานในอนาคต

๑.๒ ในฐานะที่เป็นกระบวนการของการใช้ข้อมูลประกอบการเปรียบเทียบหาแนวทางเลือกปฏิบัติที่เหมาะสม เน้นในเรื่องการแสวงหาแนวทางเลือก และการใช้เกณฑ์ประเมินเพื่อช่วยในการเลือกแนวทางเหล่านั้น

๒) มีความหมายและขอบเขตกว้างไปกว่าการตรวจสอบการบรรลุจุดมุ่งหมายของโครงการ ในอดีตที่ผ่านมาการประเมินแผนฯมักจะมีจุดหมายที่สำคัญอยู่ที่การตรวจสอบดูว่าโครงการนั้นได้บรรลุตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด แต่ในปัจจุบันได้มีการขยาย

แนวคิดของการประเมินผลโครงการออกไป มิใช่เพียงแต่ดูที่จากจุดมุ่งหมายเท่านั้น แต่ยังต้องมีการประเมินกระทบที่เกิดจากโครงการ ไม่ว่าจะตั้งใจหรือคาดหวังล่วงหน้าไว้หรือไม่ก็ตาม

๓) มิได้จำกัดอยู่แต่เพียงการประเมินผลที่เกิดจากโครงการ ในสมัยก่อนนั้นเข้าใจว่า การประเมินก็คือการตรวจสอบผลขั้นสุดท้ายเมื่อโครงการได้เสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งเรียกว่าการประเมินสรุป แต่ในปัจจุบันได้ยอมรับว่าการประเมินย่อยหรือการประเมินเป็นระยะๆ ซึ่งเป็นการประเมินในระหว่างการดำเนินงานของโครงการก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประเมินสรุป ดังนั้น ความหมายของการประเมินผลโครงการในปัจจุบันจึงครอบคลุมทั้งการประเมินย่อยและการประเมินสรุป ทั้งนี้ก็เพื่อการหาข้อมูลต่างๆ มาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของโครงการให้ดีขึ้น ตลอดจนการหาข้อบกพร่องว่าจะต้องแก้ไข เรื่องปัจจัยวิธีการดำเนินการอย่างไร จึงจะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและเมื่อโครงการได้สิ้นสุดลงแล้วก็จำเป็นจะต้องมีการประเมินเพื่อหาข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรต่อไปเกี่ยวกับโครงการ เหล่านี้ในอนาคตเป็นต้น

๔) มีขอบเขตกว้างขวางกว่าการประเมินผลโดยทั่วไป กล่าวคือ การประเมินผลเป็นวิธีการของการประเมินที่เน้นในกิจกรรมโครงการใดโครงการหนึ่งโดยเฉพาะ มักจะเน้นในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของบุคคลในเรื่องความรู้ ทักษะและทัศนคติ ส่วนการประเมินผลโครงการเป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ที่ดำเนินการมาจนจบแผนฯ หรือโครงการ และเน้นในเรื่องผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลและองค์ประกอบอื่นๆ

๕) มีความแตกต่างกับการวิจัยประเมินทั่วไป กล่าวคือ การวิจัยประเมิน (Evaluation Research) เป็นสาขาหนึ่งของการวิจัยที่สนใจเฉพาะการประเมินคุณค่า กล่าวคือ เป็นกระบวนการของการระบุคุณค่าของโครงการหรือการเปรียบเทียบคุณค่าโครงการตั้งแต่ ๒ โครงการขึ้นไป หรือสนใจว่าโครงการนั้นได้ให้สิ่งที่มีคุณค่าตามที่ได้ระบุไว้ในความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่ ข้อสรุปที่ได้ใช้อ้างอิงเป็นกฎเกณฑ์ได้ ส่วนการประเมินผลโครงการเป็นกระบวนการที่สนใจในการหาคำตอบเฉพาะโครงการใดโครงการหนึ่ง ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องการค้นหาทฤษฎีหรือหลักเกณฑ์เพื่อหาข้อสรุปอ้างอิง แต่เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อการใช้ประโยชน์เฉพาะโครงการนั้นๆ

๖) เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดและบริหารแผนฯ ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในบทบาทของการประเมินมากเท่าใดก็ยิ่งเห็นความสำคัญของการประเมินผลโครงการที่จะนำมาใช้ในการวัดและการบริหารโครงการมากขึ้นเท่านั้น เพราะประโยชน์ที่ได้รับจากการประเมินผลโครงการมีมากนานานัปการ เช่น ช่วยในการให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติ ช่วยในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยในการให้ข้อมูลที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจว่าจะดำเนินการเกี่ยวกับแผนต่อไปอย่างไร

๗) เป็นกิจกรรมที่ยึดถือบุคคลเป็นจุดศูนย์กลาง ซึ่งแนวโน้มของการประเมินผลโครงการในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ การประเมินผลโครงการเป็นกิจกรรมสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ปฏิบัติงานตามโครงการเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น โดยมองเห็นว่าการประเมินเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือแม้แต่การประเมินเพื่อการปรับปรุงโครงการ บุคคลที่ทำหน้าที่ประเมินก็คือ ผู้ที่รับผิดชอบและปฏิบัติงานโครงการเหล่านั้นนั่นเอง นอกจากนี้การประเมินเพื่อการพิจารณาโครงการซึ่งจำเป็นจะต้องมีการสร้างหลักเกณฑ์การประเมินนั้น ผู้ที่กำหนดเกณฑ์ก็คือ บุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ เมื่อกล่าวโดยสรุปบทบาทในการการประเมินผลโครงการ ในปัจจุบันจะเป็นความรับผิดชอบของคณะผู้ปฏิบัติงานโครงการ นักประเมินที่เป็นบุคคลภายนอกจึงอยู่ในฐานะของที่ปรึกษาการประเมินผลโครงการ

ความสำคัญของการประเมินผลโครงการ การประเมินผลเป็นกิจกรรมที่สำคัญในวงจรการวางแผนและบริหารงานแผนโดยเฉพาะการประเมินมีความสำคัญหรือมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และบริหารแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

๑. ช่วยให้ข้อมูลและสารสนเทศต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนและแผนเป็นเครื่องมือตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงานตามแผน ตลอดจนตรวจสอบความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ

๒. ช่วยทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผน มีความชัดเจน

๓. ช่วยในการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคของการตามแผน

๔. ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จ และความล้มเหลวของแผน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ และวินิจฉัยว่าจะเกิดโครงการ ในช่วงต่อไปหรือไม่ จะยกเลิกหรือขยายการดำเนินโครงการ ต่อไป

๕. ช่วยให้ได้ข้อมูลที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการดำเนินงานตามแผนว่าเป็นอย่างไรคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

๖. เป็นแรงจูงใจให้ผู้ปฏิบัติตามแผน เพราะการประเมินผลโครงการด้วยข้อมูลสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาแผน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ประโยชน์ของการประเมินผลโครงการสามารถชี้ให้เห็น ได้ดังนี้

๑. เป็นเครื่องมือรับรองคุณภาพของการประเมินผลโครงการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

๒. ช่วยให้ผู้บริหารงานการประเมินผลโครงการ ได้รับทราบปัญหา หรืออุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการ

๓. ช่วยให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับส่วนงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

๔. ช่วยให้เห็นความสำคัญของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือการประเมินผลโครงการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์และกลวิธีของแผน

๕. ช่วยให้ทราบถึงผลผลิตของการประเมินผลโครงการ ทั้งที่พึงประสงค์ และ ไม่พึงประสงค์รวมทั้งทราบขีดจำกัดและปัญหาต่างๆ ในการปฏิบัติงานประเมินผลโครงการ เพื่อนำมาปรับปรุงโครงการ

อย่างไรก็ตาม ในการบริหารงานโครงการ หรือการประเมินผลโครงการมีความสำคัญ เนื่องจากผลประเมินจะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ ทำให้ลดต้นทุนการดำเนินงานและช่วยให้เกิดผลกำไรในการดำเนินงานระยะยาว

นอกเหนือจากนั้น การประเมินผลเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสภาวะของความไม่แน่นอน ผลการประเมินที่รวดเร็วและมีคุณภาพ จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันท่วงที โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ ต้องการความเป็นผู้นำตลาด ต้องการส่วนแบ่งตลาด จะต้องมีข้อมูลเพื่อพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การประเมินผลโครงการเป็นส่วนสำคัญที่สามารถสะท้อนทิศทางการพัฒนาขององค์กร

รูปแบบการประเมินผลโครงการ

รูปแบบการประเมิน เกิดขึ้นเนื่องจากความพยายามของนักประเมิน ที่มุ่งนำเสนอแนวทางในการประเมินหรือโครงการ

รูปแบบการประเมิน คือ กรอบความคิดหรือแบบแผนในการประเมิน ที่แสดงให้เห็นถึงรายการที่ควรประเมิน หรือกระบวนการของการประเมิน ในการประเมินแผนใดแผนหนึ่งนั้น เราควรพิจารณาเรื่องใดบ้าง ในขณะเดียวกัน บางรูปแบบอาจจะมีการเสนอแนะด้วยว่า ในการประเมินแต่ละรายการแต่ละเรื่อง ควรพิจารณาหรือตรวจสอบอย่างไร ซึ่งเป็นลักษณะการเสนอวิธีการประเมิน

ประโยชน์ของรูปแบบการประเมิน

รูปแบบการประเมินมีประโยชน์สำคัญ ๔ ประการ คือ

๑) ช่วยให้เห็นแนวทาง หรือ กรอบความคิดในการประเมิน การเรียนรู้เรื่องรูปแบบการประเมินที่หลากหลาย จะทำให้เกิดประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการประเมินได้อย่างเหมาะสมกับสิ่งที่มุ่งประเมิน

๒) ช่วยให้การกำหนดวัตถุประสงค์ ของการประเมินมีความคมชัดและครอบคลุม เนื่องจากรูปแบบการประเมินแต่ละรูปแบบ มีกรอบความคิดเชิงเหตุผล ดังนั้นการเลือกใช้ หรือประยุกต์ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการประเมินให้สอดคล้องกับรูปแบบนั้นได้

๓) ช่วยให้กำหนดตัวแปรหรือประเด็นสำคัญ ในการประเมินได้อย่างชัดเจน

๔) ทำให้ผลงานการประเมินมีความเป็นระบบ ครอบคลุม เป็นที่ยอมรับ และสื่อความหมายได้ชัดเจน

ประเภทของรูปแบบการประเมิน

รูปแบบการประเมิน เป็นกรอบหรือแนวความคิดที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการหรือรายการประเมินซึ่งมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข้อตกลงเบื้องต้นซึ่งนักวิชาการทางด้านการประเมิน ได้เสนอกรอบความคิดให้นักประเมินได้เลือกใช้มีอยู่หลายรูปแบบ รูปแบบการประเมินโดยทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม คือ

1) รูปแบบการประเมินที่ยึดวัตถุประสงค์ (Objective-Based Evaluation Model) เป็นรูปแบบที่เน้นการตรวจสอบผลที่คาดหวังว่าได้เกิดขึ้นหรือไม่ หรือประเมินโดยตรวจสอบผลที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์เป็นหลักโดยดูว่าผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ได้แก่รูปแบบการประเมินของโพรวัส (Provus) ไทเลอร์ (Ralph W.Tyler) ครอนบาค (Cronbach) และเคิร์กแพตทริค (Kirkpatirck)

2) รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า (Judgemental Evaluation Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศสำหรับกำหนดและวินิจฉัยคุณค่าและโครงการนั้นได้แก่รูปแบบการประเมินของ สเตค (Stake :๑๙๖๗) สคิรฟเว่น (Scriven : ๑๙๖๗) โพรวัส (Provus : ๑๙๗๑)

3) รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินใจ (Decision – Oriented Evaluation Model) เป็นรูปแบบการประเมินที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และข่าวสารต่างๆ เพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ได้แก่รูปแบบการประเมินของเวลช์ (Welch : ๑๙๖๗) สตัฟเฟิลบีม (Stufflbeam : CIPP : ๑๙๖๘) อัลคิน (Alkin : ๑๙๖๗)

ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะรูปแบบที่นิยมใช้ในการประเมิน ดังนี้

๑. **รูปแบบการประเมินที่ยึดวัตถุประสงค์** เป็นการประเมินที่ใช้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผน/โครงการเป็นฐานของการประเมิน (Objective– Based Evaluation) โพรวัส (Provus. ๑๙๖๙ : ๑๗๐) ได้เสนอรูปแบบการประเมินที่เรียกว่า การประเมินความไม่สอดคล้อง (The Discrepancy odel) โดยมีจุดมุ่งหมายของการประเมินด้วยการตอบคำถามว่า แผนหรือโครงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ การดำเนินงานตามแผน/โครงการควรปรับปรุง ดำเนินการต่อไป หรือยกเลิก โพรวัสได้ให้นิยามการประเมินว่า เป็นการหาความไม่สอดคล้องระหว่างผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่กำหนด ความไม่สอดคล้องที่สัมพันธ์กับขั้นต่าง ๆ มีดังนี้

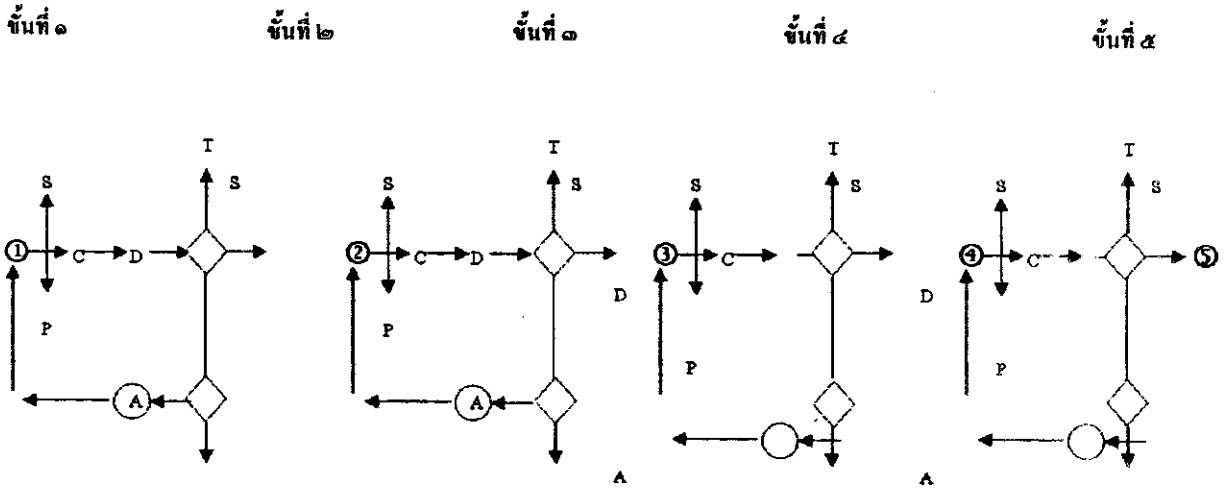
ขั้นที่ ๑ การออกแบบโครงการ คือการกำหนดปัจจัยที่ทำให้เกิดการดำเนินงาน กำหนดกระบวนการดำเนินงาน และกำหนดผลที่คาดหวังจะได้รับจากการดำเนินงาน

ขั้นที่ ๒ การเตรียมพร้อม เป็นการนำปัจจัยที่ทำให้เกิดการดำเนินงานเข้าสู่กระบวนการ

ขั้นที่ ๓ กระบวนการที่ใช้เพื่อการดำเนินงานตามแผน/โครงการ

ขั้นที่ ๔ ผลผลิตที่เกิดจากแผน/โครงการ

ขั้นที่ ๕ การวิเคราะห์เกี่ยวกับการลงทุน และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ตามรูปแบบนี้ การประเมินต้องทำโดยผู้ประเมินคณะหนึ่งที่ได้วางมาตรฐานตามความคาดหวังของโครงการเอาไว้ ต่อจากนั้นการประเมินทุกอย่างต้องดำเนินไปโดยการหาข้อมูลใหม่ และทำการตัดสินใจโดยใช้มาตรฐานที่วางเอาไว้เป็นเกณฑ์ นับเป็นรูปแบบที่ช่วยให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ในทุกขั้นตอนของการประเมินดังข้างต้น และตลอดโครงการอย่างต่อเนื่อง ดังภาพแสดงรูปแบบการประเมินความไม่สอดคล้องของโพรวัส



ภาพรูปแบบการประเมินความไม่สอดคล้องของโพรวัส

S หมายถึง มาตรฐาน (Standard)

P หมายถึง การดำเนินงาน (Program Performance)

C หมายถึง เปรียบเทียบ (Compare)

D หมายถึง ความไม่สอดคล้อง (Discrepancy Information)

T หมายถึง ยกเลิก (Terminate)

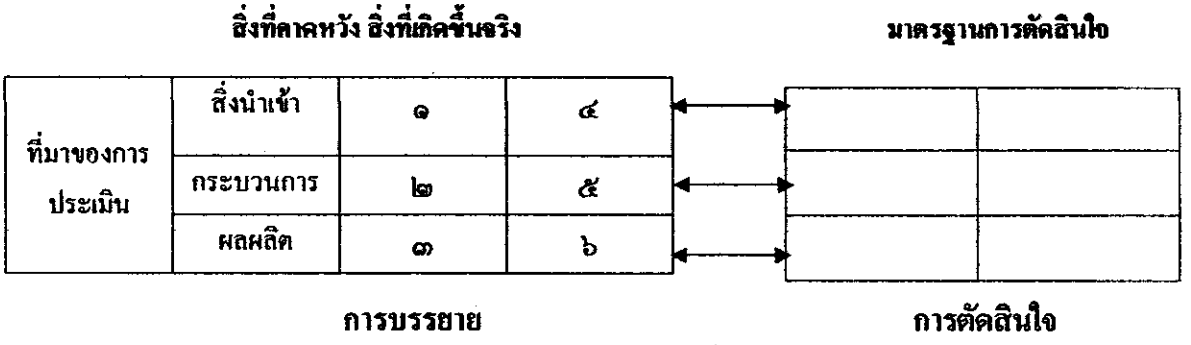
A หมายถึง การเปลี่ยนแปลง เกี่ยวกับ P หรือ S

การประเมินในแต่ละขั้นตอน ถ้าหากพบข้อบกพร่องก็แก้ไขปรับปรุงในขั้นตอนนั้นๆ ด้วยวิธีการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งประกอบด้วยการถามตนเองเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมจึงเกิดข้อบกพร่องนั้นๆ มีอะไรเป็นสาเหตุ และมีวิธีการใดที่สามารถแก้ไขข้อบกพร่องที่มาจากสาเหตุนั้น

๒. รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า เป็นรูปแบบการประเมินที่นำไปสู่การตัดสินคุณค่า (Judgemental Evaluation) ของแผน/โครงการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล

สารสนเทศที่สามารถบรรยาย อธิบาย และตัดสินคุณค่าของแผน ได้แก่ รูปแบบของสเตค (Stake's Countenance Model, ๑๙๖๗) แนวคิดของสเตค คือการค้นหาความสมเหตุสมผลในการตรวจสอบข้อมูลของสิ่งที่เกิดขึ้นกับผลที่คาดหวังจากแผน ต้องมีหลักการและเหตุผลของสิ่งที่ถูกประเมินว่ามีตรรกะ (Logic) อย่างไรมีการตรวจสอบสิ่งนำเข้าหรือสิ่งที่มีอยู่ก่อน (Antecedent) กระบวนการ (Transaction) และผลลัพธ์ (Output) นอกจากนี้ สเตคย้ำถึงมาตรฐานซึ่งเป็นเกณฑ์ที่จะตัดสินข้อมูลที่บรรยายสภาพที่มุ่งหวังกับสภาพที่เกิดขึ้นจริงเพื่อมาตัดสินคุณค่าของการดำเนินงาน

การประเมินตามแนวคิดของสเตคนั้นมีองค์ประกอบของการประเมินดังภาพที่ ๔

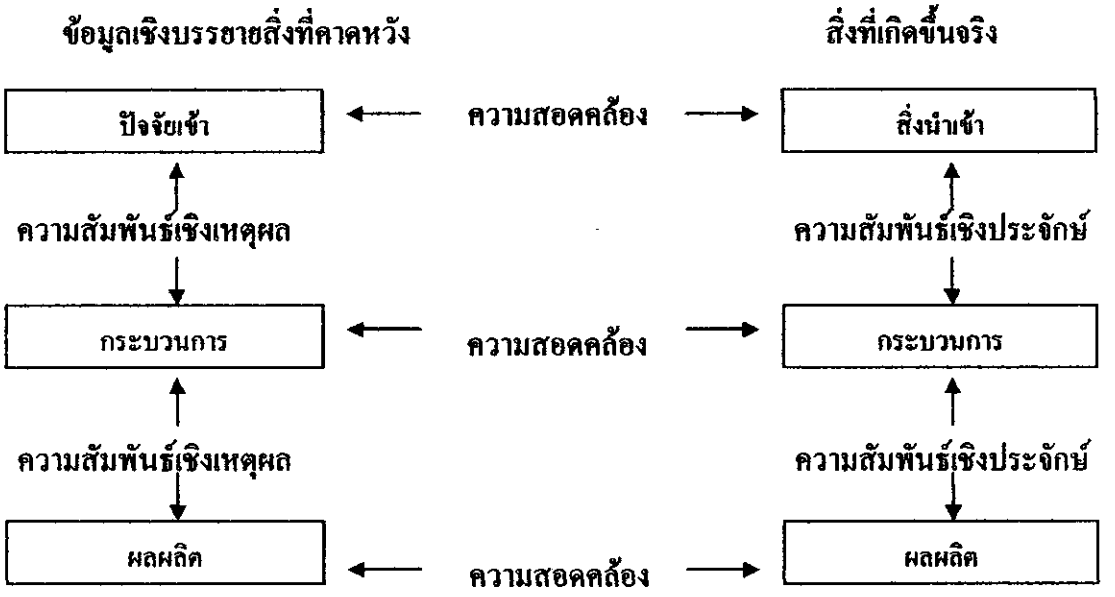


ภาพองค์ประกอบของการประเมินตามแนวคิดของสเตค

สิ่งที่นักประเมินจะต้องพิจารณาต่อไปคือ ความสัมพันธ์และความสอดคล้อง (Contingency and Congruence)

ความสัมพันธ์ ในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ นักประเมินจะต้องพิจารณาทั้ง ๓ ด้าน คือ สิ่งนำเข้า หรือปัจจัยต่างๆ ในการประเมินโครงการ กระบวนการ เป็นการปฏิบัติงานตามแผน และผลผลิตที่เกิดขึ้นจากโครงการว่าทั้ง ๓ ด้านนี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งการพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องอาศัยหลักเหตุผล

ความสอดคล้อง ในการพิจารณาถึงความสอดคล้อง นักประเมินจะต้องพิจารณาทั้ง ๓ ด้านเช่นเดียวกัน คือ สิ่งที่มีอยู่ก่อน กระบวนการ และผลผลิต โดยพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งการพิจารณาถึงความสอดคล้องนี้ ข้อมูลที่ได้รับไม่ได้ชี้ให้เห็นว่าผลผลิตที่ได้มีความเที่ยงหรือมีความตรง แต่ข้อมูลที่ได้จะชี้ให้เห็นแต่เพียงว่า มีสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหรือไม่เท่านั้น ความสัมพันธ์และความสอดคล้องแสดงได้ดังภาพที่ ๕



ภาพที่ ๕ แสดงกระบวนการของข้อมูลเชิงบรรยาย

จะเห็นว่ารูปแบบนี้เน้นเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้ที่จะใช้รูปแบบนี้ต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อการตัดสินใจโดยยึดเกณฑ์เป็นสำคัญ ซึ่งเกณฑ์มาตรฐานนี้อาจมีอยู่ก่อนแล้วหรือตั้งขึ้นใหม่โดยคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบแผนฯ ก็ได้ สำหรับที่มาของการตัดสินใจควรให้ผู้ประเมินมีบทบาทด้วย คือต้องสรุปออกมาให้ได้ว่า การเนินงานมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่จุดใด หรือมีปัจจัยอะไรเป็นตัวเกื้อหนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

๓. **รูปแบบการประเมินที่เน้นการตัดสินใจ** เป็นรูปแบบการประเมินที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และข่าวสารต่างๆ เพื่อช่วยผู้บริหารตัดสินใจในการจัดการได้อย่างถูกต้อง (Decision-Oriented Evaluation) สตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam,๑๙๘๕ :๑๕๙) ได้เสนอรูปแบบการประเมินซิปปี (CIPP Model)เพื่อใช้ในการประเมิน ซึ่งเป็นที่นิยมมาก รูปแบบนี้ทำการประเมิน ๔ ด้าน คือ

๓.๑ การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation : C) เน้นการหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและทรัพยากรต่างๆ ตลอดจนการกำหนดสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนเป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถาม เช่น

- เป็นโครงการที่สนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริงหรือไม่
- วัตถุประสงค์ของโครงการชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร หรือนโยบายหน่วยเหนือหรือไม่
- เป็นโครงการที่เป็นไปได้ในแง่ของโอกาส ที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ หรือไม่

๓.๒ การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation : I) เน้นการประเมินความสามารถของระบบ ปัจจัยต่างๆ เพื่อค้นหาตัวป้อนที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุผล ซึ่งได้แก่ บุคลากร งบประมาณ วัสดุ และทรัพยากร แล้วเป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถาม เช่น

- ปัจจัยที่กำหนดไว้ในโครงการ มีความเหมาะสมเพียงพอหรือไม่
- กิจกรรม / แบบ / ทางเลือกที่ได้เลือกสรรแล้ว ที่กำหนดไว้ในโครงการ มีความเป็นไปได้และเหมาะสมเพียงใด

ฯลฯ

๓.๓ กระประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) เน้นการประเมินเพื่อค้นหาวิธีดำเนินการ แนวทางการปฏิบัติ ตลอดจนข้อบกพร่องในการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ ซึ่งเป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถามสำคัญ เช่น

- การปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้หรือไม่ กิจกรรมใดทำได้หรือทำไม่ได้ เพราะเหตุใด
- เกิดปัญหา อุปสรรคอะไรบ้าง
- มีการแก้ไขปัญหาอย่างไร

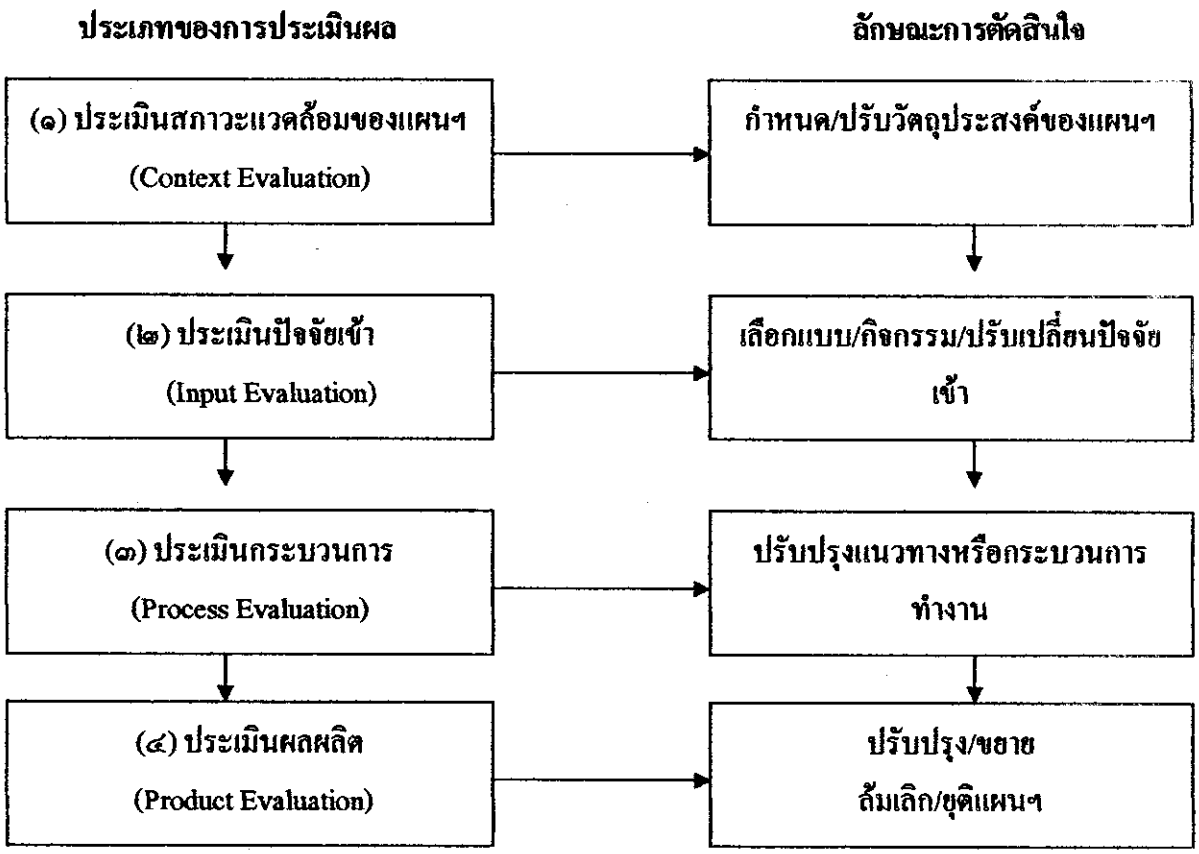
ฯลฯ

๓.๔ การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P) เป็นการตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานแล้ว ว่าตรงกับวัตถุประสงค์หรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ จุดเน้นของการประเมินแบบนี้ คือ ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารแผนฯ เช่น ดำเนินต่อ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือล้มเลิก เป็นต้น หรือเป็นการตรวจสอบเพื่อตอบคำถามสำคัญ เช่น

- เกิดผล / ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่
- คุณภาพของผลลัพธ์เป็นอย่างไร
- เกิดผลกระทบอื่นใดหรือไม่

ฯลฯ

ประเภทของการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ดังภาพที่ ๖



ภาพแสดงประเภทของการประเมินผลกับการตัดสินใจ

๑. ประเมินปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction Evaluation) เป็นการตรวจสอบความรู้สึกหรือความพอใจของผู้เข้ารับการอบรม

๒. ประเมินการเรียนรู้ (Learning Evaluation) เป็นการตรวจสอบผลการเรียนรู้โดยควรตรวจสอบให้ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และทัศนคติ (Attitude)

๓. ประเมินพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป (Behavior Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าพนักงานขายได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นไปตามความคาดหวังของแผนฯหรือไม่

๔. ประเมินผลที่เกิดขึ้นกับองค์กร (Results Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าผลจากการอบรมพนักงานขายได้เกิดผลดีต่อสินค้าหรือเกิดผลกระทบต่อองค์กรในลักษณะใดบ้าง คุณภาพขององค์กรหรือบริษัทดีขึ้นหรือไม่

เนื่องจากรูปแบบการประเมินมีมากมายหลากหลาย ดังนั้น ผู้ทำการประเมินแผนการสื่อสารการตลาดอาจเลือกรูปแบบการประเมินรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือประยุกต์ใช้หลายรูปแบบร่วมกันแล้วผสมผสานกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ต้องการประเมินแผนฯ ต้องการทราบข้อเท็จจริงเรื่องใด รวมทั้งขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ทำการประเมิน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงจุดอ่อน จุดแข็งของรูปแบบที่ใช้ และต้องวิเคราะห์ว่ารูปแบบใดจะตอบสนองความต้องการของผู้ให้ประเมินได้ดีที่สุด

โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติทั้งด้านเวลา งบประมาณและการได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เป็นการประเมินผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามโครงการหรือแผนการฯ ประเด็น และวิธีที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

1. **การประเมินสาร** ได้แก่ ๑) การผลิตสาร (Message Production) ว่าเนื้อหาสาระนั้นมีการผลิตหรือเผยแพร่ออกไปหรือไม่ เช่น การวัดผลจากจำนวนข่าวแจกในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ๒) การเผยแพร่กระจายสาร (Message Distribution) เป็นการกระจายเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการหลายๆ รูปแบบ ประเด็นสำคัญในการประเมินได้แก่ การเปิดรับสื่อ การรับรู้สารของลูกค้า ๓) ค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสาร (Message Cost) เป็นการประเมินค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

2. **การประเมินการตระหนักรู้** (Awareness) ได้แก่ ๑) การประเมินการเปิดรับสาร (Message Exposure) โดยวัดการตระหนักรู้กับกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ ๒) การประเมินเนื้อหาสาระ (Message Content) โดยมุ่งประเมินเนื้อหาของสารนั้นๆ ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ๓) การวัดความง่ายของสาร (Readability Measures) เป็นการประเมินว่าสารที่ส่งไปนั้นง่ายต่อความเข้าใจหรือตีความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการวัดจากผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายว่าสามารถเข้าใจ และมีการจัดวางสารในสื่อได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

3. **การประเมินการยอมรับและพฤติกรรม** ตัวบ่งชี้ที่สำคัญได้แก่ ๑) การประเมินปฏิกิริยาป้อนกลับจากกลุ่มผู้รับสาร (Audience Feedback) หลังจากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไป ตัวอย่างเช่น จำนวนลูกค้าที่โต้ตอบหรือขอข้อมูลข่าวสารทางจดหมาย โทรศัพท์ เว็บเพจ ๒) การมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation) ส่วนใหญ่เป็นตัวเลขที่ได้จากจำนวนของกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น จำนวนผู้ชมการแสดงสินค้า มหกรรม นิทรรศการ การแสดงคอนเสิร์ต ฯลฯ

ในภาพรวมแล้ว สามารถกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่รูปแบบอย่างง่ายถึงยาก เช่น การตัดรวบรวมข่าว การศึกษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์เจาะลึก การทดสอบความรู้สึกนึกคิด ตลอดถึงการวิจัยประเมินผล

ตัวบ่งชี้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มี ๓ มิติ ดังนี้

๑. มิติด้านความรู้ ความคิด (cognitive) ในทางการสื่อสารการตลาดเป็นความตระหนักรู้ (awareness) ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกระดับการประเมินได้เป็น ๖ ระดับคือ (Benjamin S. Bloom และคณะ)

๑) ความรู้ (Knowledge) ความรู้เป็นความสามารถทางสมองในอันที่จะทรงไว้หรือรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้เข้าไว้ในสมอง การวัดว่าบุคคลมีความสามารถในการจำเรื่องราวต่างๆ มากน้อยเพียงใดนั้น วัดได้จากความสามารถในการระลึกได้ (recall) ของบุคคลนั้น ซึ่งมี ๓ แบบคือ

๑.๑ ความรู้ในเนื้อเรื่อง

๑.๒ ความรู้ในวิธีดำเนินการ

๑.๓ ความรู้รวบยอดในเนื้อเรื่อง

๒) ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจเป็นความสามารถในการจับใจความหรือรวบรวมสาระสำคัญของเรื่องได้ ได้แก่ การแปลความ ตีความ และขยายความในเรื่องนั้น ผู้ที่มีความเข้าใจจะต้องรู้ความหมายและรายละเอียดย่อยๆ ของเรื่องนั้น รู้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ย่อยๆ เหล่านั้น สามารถอธิบายสิ่งนั้นด้วยภาษาตนเองได้ พฤติกรรมนี้จำแนกได้เป็น ๓ แบบคือ

๒.๑) การแปลความ เป็นความสามารถในการบอกความหมายตามนัยของเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นๆ

๒.๒) การตีความ เป็นการถอดความหมายจากหลายๆ ความหมายตามนัยของเรื่องราว หรือประเด็นที่ปรากฏนั้นว่า จากการที่หลายๆ ส่วนในเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง แสดงว่าเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นเป็นอย่างไร

๒.๓) การขยายความ เป็นการคาดคะเนหรือพยากรณ์ไปสู่กาลข้างหน้า (หรือถอยหลัง) โดยอาศัยข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่

๓) การนำไปใช้ (Application) การนำไปใช้เป็นความสามารถในการนำความรู้ ทฤษฎี หลักการ ข้อเท็จจริง ฯลฯ ไปแก้ปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น ความสามารถในการนำไปใช้เป็นการแก้ปัญหาซึ่งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถนำสิ่งที่เป็นประสบการณ์ไปแก้ปัญหานั้นๆ ได้สำเร็จ

๔) การวิเคราะห์ (Analysis) การวิเคราะห์เป็นความสามารถในการหาส่วนประกอบที่สำคัญของเรื่องราวหรือปรากฏการณ์ต่างๆ เรียกได้ว่าเป็นการแยกแยะหาหัวใจของเรื่อง มี ๒ แบบคือ

๔.๑) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการหาความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ

๔.๒) การวิเคราะห์หลักการ เป็นความสามารถในการหาหลักการของความสัมพันธ์ของส่วนสำคัญในเรื่องราวหรือปรากฏการณ์นั้นๆ ว่าสัมพันธ์กันอยู่โดยอาศัยหลักการใด

๕) การสังเคราะห์ (Synthesis) การสังเคราะห์เป็นความสามารถในการประกอบส่วนย่อยๆ ให้เข้ากันได้อย่างเป็นเรื่องราวโดยการจัดระบบโครงสร้างใหม่ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าเดิม พฤติกรรมนี้แยกได้เป็น ๓ แบบคือ

๕.๑) การสังเคราะห์ข้อความ เป็นความสามารถในการเรียบเรียงถ้อยคำให้ผูกพันกันเป็นเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งได้อย่างเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งการผูกเรื่องราวนี้ต้องอาศัยข้อมูลหลายอย่างมาสนับสนุน ทั้งยังอาจยกตัวอย่างประกอบ ใส่ความคิดเห็นส่วนตัว ฯลฯ เพื่อช่วยให้ข้อความที่เขียนกระจ่างชัด ได้ความหมายตามต้องการ

๕.๒) การสังเคราะห์แผนงานเป็นความสามารถในการสร้างโครงการหรือแผนงานในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลเรื่องราว ฯลฯ ที่กำหนดให้ มาหาวิธีว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้เรื่องที่ต้องอาศัยข้อมูลเหล่านี้สามารถดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้สำเร็จ

๕.๓) การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการจัดระบบของข้อเท็จจริงหรือส่วนประกอบเสียใหม่ ให้สำเร็จเป็นชิ้นเป็นอันให้ได้ประโยชน์หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

๖) การประเมินค่า (Evaluation) การประเมินค่าเป็นความสามารถในการตัดสิน ตีราคา โดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐาน (Standard) ที่วางไว้ พฤติกรรมด้านการประเมินค่าจำแนกได้เป็น ๒ แบบ คือ

๖.๑) ประเมินโดยอาศัยข้อเท็จจริงภายใน เป็นการวินิจฉัยตีราคาตามลักษณะข้อเท็จจริงที่เป็นเนื้อหาของสิ่งนั้นๆ

๖.๒) ประเมินโดยอาศัยเกณฑ์ภายนอก เป็นการวินิจฉัยหรือตีราคาโดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ภายนอก ตัวอย่างของการวัดในด้านย่อยๆ แต่ละด้าน

การประเมินความรู้ในที่นี้สามารถประเมินเพียงระดับใดระดับหนึ่ง หรือหลายระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประเมิน

๒. มิติด้านความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติ ซึ่งในทางการสื่อสารการตลาด คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า

๓. มิติด้านพฤติกรรม (Conative) ในที่นี้ คือ พฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก ความรู้ ความคิด และความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีทิศทางบวก

ในความเป็นจริง มิติทั้ง ๓ นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กัน เช่น บางคนอาจมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และพยายามกระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น แต่ในทางกลับกันบุคคลนั้นอาจมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ

เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้รับทราบมา

จากตัวบ่งชี้การประเมินผลทั้ง ๓ มิติ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาในโครงการวิจัยประเมินผลครั้งนี้ ดังนี้

๑. การเปิดรับข่าวสาร

๒. การรับรู้

๓. ทัศนคติ

๑. การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

Colin Cherry (๑๙๗๙) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Charles K. Atkin (๑๙๗๓) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือผลของการสื่อสารซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร ๒ ลักษณะ คือ

๑)การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชนการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป Klapper (๑๙๖๐) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

(๑)การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้

ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

(๒)การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นบางครั้งผู้รับสารจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

(๓)การเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่าข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือส่วนที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งการศึกษาของ DeFluer M.L. (๑๙๖๖) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Interventing Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

๒)การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น ๒ ประเภท (เสถียร เชยประทับ, ๒๕๒๕) คือ

1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันตั้งแต่ ๒ คนขึ้นไป สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ดังที่ Blumer (๑๙๖๙) กล่าวว่า "สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่รวมกันทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจมุ่งไปในทางนั้นด้วย"

DeFleur (๑๙๖๖) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

๒. การรับรู้

การรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม แต่การเลือกสรรข้อมูลที่รับรู้ การจัดระเบียบทางการรับรู้ และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล นักประชาสัมพันธ์จึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับ จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนองผู้รับสารได้ต่อไป

ในเรื่องของการรับรู้ มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ หรือตีความหมาย สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และ

ตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เราก็จะทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ (ปรมะ สตะเวทิน, ๒๕๓๐)

Schiffman and Kanuk (๒๐๐๐) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการสัมผัสเลือกสรร จัดระบบและตีความต่อสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว ทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวโยงต่อเนื่องกันการสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง ๕ ได้แก่ การมอง การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส จะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และผ่านการตีความออกมาเป็นการรับรู้

Assael (๑๙๙๗) ได้ให้ความหมายของคำว่า "การรับรู้" คือ กระบวนการรวบรวม และการตีความหมายจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือสารโฆษณานั้น ๆ

Mowen and Minor (๑๙๙๘) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับเลือกสรรและตีความหมายจากกลไกรับความรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมอง การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ทั้งนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน ได้แก่ ความเชื่อ

Baker (๑๙๙๖) และ Coyle (๑๙๙๓) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า เป็นการที่ผู้รับสารได้รับตัวกระตุ้นประเภทต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลข่าวสาร จากประสบการณ์ในอดีต จากพื้นฐานการศึกษาที่เคยได้เรียนรู้มา รวมไปถึงประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆในสังคม ตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไปโดยการเปิดรับจากประสาทสัมผัสของร่างกายมนุษย์ ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าว สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติอีกด้วย อาทิ ลักษณะบุคลิกของแต่ละคนที่แสดงออกมาเป็นนิสัย รูปแบบการแต่งกาย การใช้ชีวิตในสังคมแต่ละแห่ง เป็นต้น

Assael (๑๙๙๘) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) การตีความ (Interpret) ในสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไป เนื่องจากการเลือกรับข่าวสารข้อมูลขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า "การรับรู้" เป็นกระบวนการของการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นเรื่องของจิตวิทยาที่การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เข้ามามีบทบาท

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าถ้า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้(Perception) ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้

ชิมรส (Senses) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง Wakefield (๑๙๗๖) นอกจากนั้น อีกหลายท่านกล่าวในทำนองเดียวกันว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการสื่อสารพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พัชนี เชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (๒๕๓๔) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง ได้แก่

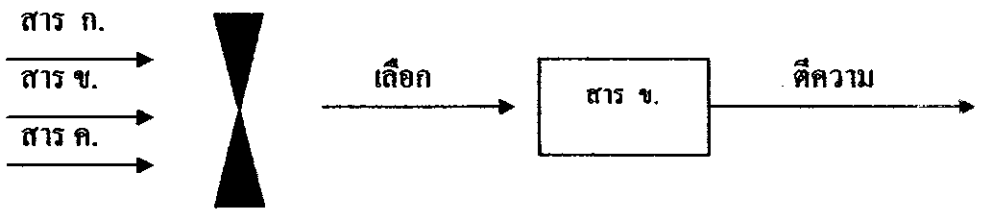
๑. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้า ก ไม่ชอบ ข ก จึงมักจะขัดแย้งกับ ข ในเรื่องต่าง ๆ หาก ก รับสารซึ่ง ข แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก ก ก็จะยังตีความว่า ข ไม่ได้หมายความอย่างที่ ข พูดจริง เป็นต้น

๒. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น คนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศและพบเพื่อนเข้าของประเทศที่เอื้อเฟื้อช่วยเหลือ จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนของชาตินั้นมากกว่าคนที่พบกับเพื่อนซึ่งดูถูกเหยียดหยามชาติของตน

๓. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

๔. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

๕. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น



ตัวกรองการสื่อสาร

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบท (Contexts) ทางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารนั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขในแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว รายได้ที่รับ สื่อองค์ประกอบประเภทอื่นๆ

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสาร จะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบดังนี้

๑. **องค์ประกอบด้านจิตใจ** นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเนื่องจากไม่ว่าข่าวสารนั้นจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย

๒. **องค์ประกอบทางด้านสังคม** เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบทางด้านสังคมที่สำคัญได้แก่

ก. สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะรับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

ข. ครอบครัว นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมืองหรือสังคมชนบท แต่ละครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้เสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลาง เพื่อที่จะทำหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

ค. กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุย ที่ทำให้เกิดการสนองตอบต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกนึกคิด และเปรียบเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง บุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ

ง. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคมล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเองซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงอายุเวลาหนึ่งได้ อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจและองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้นการแสดงความคิดเห็นสามารถจำแนกเกิดขึ้นมาได้ มนุษย์จะต้องการความพร้อมที่จะสนองการเรียนรู้ทุกๆ สิ่งของการรับรู้จะต้องมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมครอบครัว กลุ่มเพื่อน และลักษณะทางบุคลิกภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ การรับรู้นั้นสามารถแปรเปลี่ยนให้มีลักษณะกลับกลายเป็นความวิตกกังวล ความเกรงใจหรือความรัก

๓.ทัศนคติ

"ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้นๆ (ปรับจาก Thurstone,๑๙๗๖)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งคือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจและมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) วิธีการส่งข่าวสาร เช่น การพูดในชุมชน การแสดงสาธิต การสัมภาษณ์ การอภิปราย ฯลฯ และผู้รับสาร เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม เป็นต้น เป็นองค์ประกอบการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ทั้งทางด้านสรีระวิทยา วัตถุ สังคม และอื่นๆ เชื่อว่า "อายุ" มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักจะปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งตรงข้ามกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงสังคม การ

เปลี่ยนแปลงนี้ มีผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นด้วย โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติมักจะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ๓ ส่วนด้วยกัน คือ

๑. **ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจ** เรียนกว่า "Cognitive Component" ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

๒. **ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก** เรียกว่า "Affective Component" ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้น ออกมาในลักษณะที่แตกต่าง เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบไปในทางที่ไม่ดี

๓. **ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม** เรียกว่า "Behavioral Component" ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางกระทำ หรือพฤติกรรมลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้า ก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออก ก็จะเป็นไปในทางที่ดี บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น ๓ ประเภทด้วยกัน คือ

๑) **ทัศนคติเชิงบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและอื่นๆ

๒) **ทัศนคติเชิงลบ** คือ ทัศนคติความรู้สึก เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรหรืออื่นๆ

๓) **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวและปัญหาใดปัญหาหนึ่ง** หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

บุคคลอาจจะมีทัศนคติเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคง ในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ"

Thurstone (๑๙๗๖) ได้สรุปลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนที่ทำการวัดทัศนคติ ไว้ดังนี้

๑. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตาม เราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ ถึงแม้ว่าจะมีความซับซ้อน และมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม

๒. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง ทัศนคติ ความกลัว ความคิดอื่นๆ ต่อเรื่องนั้นๆ

๓. เราสามารถวัดทัศนคติได้ โดยผ่านความคิดเห็น (Opinion) แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด เราสามารถวัดการกระทำของคนเพื่อบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด แต่ก็เป็นไปได้ที่คนคนนั้น อาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้น จึงยังใช้ความคิดเห็น หรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึงทัศนคติ

๔. มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง" เครื่องบ่งชี้" และความจริง ถือว่าเป็น "สากล" (Universal)

๕. ทัศนคติของคนคนหนึ่ง ไม่จำเป็นจะต้องทำนายการกระทำของคนคนนั้น ได้ถูกต้องเสมอไป

๖. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้ อาจเกิดจากการผิดพลาดในการวัด ดังนั้นจึงมีแนวความคิด ที่จะใช้ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง

๗. ไม่สามารถใช้คำ "มาก" หรือ "น้อย" อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้ เป็นความพยายามที่จะวัดทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement) อย่างไรก็ตาม Resenberg and Hovland (๑๙๖๐) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำ ที่สังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้ เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

คำว่า "Communication" มาจากรากศัพท์ภาษาลาติน คือ "Communis" ซึ่งแปลว่าด้วยกัน หรือเหมือนกัน(Common) เมื่อมีการติดต่อสื่อสารเราจะพยายามทำให้มีความเหมือนกัน (Commonness)กับผู้อื่น ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญๆอยู่ ๓ ส่วน คือ แหล่งข่าวสาร(Source) ข่าวสาร(Message) และผู้รับ(Reciver) การติดต่อสื่อสารที่แท้จริงสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารมีความเหมือนกันทั้งต่อแหล่งข่าวสารและผู้รับเท่านั้น

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดประกอบขึ้นด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด ความหมายเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์และองค์การที่ขายสินค้านั้น โดยแหล่งข่าวสารคือองค์การธุรกิจ

และผู้รับคือผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารทางการตลาดริเริ่มโดยองค์การค้าที่ใช้ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกเหนือจากนี้ การติดต่อสื่อสารแบบการบอกเล่า(Word of Mouth Communication) ก็เป็นตัวเร่งที่สำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจ

การติดต่อสื่อสารอาจจะอยู่ในรูปของคำพูดหรือถ้อยคำ (Verbal) หรือไม่อยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่เป็นถ้อยคำ (Nonverbal) หรือทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจจะใช้ทั้งภาพและเสียงในการให้ความหมายแก่กลุ่มผู้รับเป้าหมาย(Target Audience) ส่วนการขายโดยบุคคลตามปกติแล้วจะทำการเสนอขายด้วยการพูด การใช้ภาพ รูปแบบ แผนผัง ตลอดจนตัวสินค้าเองในการนำส่งข่าวสารและการสื่อความหมาย และการสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำบางครั้งอาจจะมาจากปัจจัยภายนอกด้วย เช่น บุคลิกภาพหรือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของพนักงานขายจะมีส่วนต่อความสำเร็จในการขายด้วย เป็นต้น

ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้น ควรใช้การติดต่อสื่อสารทั้งสองแบบคือ ใช้การติดต่อสื่อสารแบบถ้อยคำและแบบไม่เป็นถ้อยคำร่วมกันหรือตรงกันในการสื่อสารความหมายไปยังผู้รับ ตัวอย่างเช่น พนักงานขายที่แต่งกายไม่เรียบร้อยหรือไม่สุภาพไม่ควรที่จะขายรถเบนซ์ได้ หรือการโฆษณาธนาคารที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ หรือการโฆษณาเสื้อผ้าสตรีที่หรูหราชั้นสูงไม่ควรลงโฆษณาในนิตยสารที่ลามก เป็นต้น

หน้าที่ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Function of Marketing Communication)

ในแง่ของการตลาดแล้ว การติดต่อสื่อสารสามารถทำหน้าที่ต่อไปนี้คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
2. การโน้มน้าวจิตใจ (Persuasion)
3. หรือทำหน้าที่ทั้งสองอย่าง (Both)

ในความหมายกว้างๆสิ่งที่ธุรกิจทำหรือเข้าใจว่าจะต้องกระทำ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารทางการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความต้องการพื้นฐาน (Primary Demand) หรือความต้องการขั้นเลือกสรร (Selection Demand) สำหรับสินค้าหรือการบริการของตน

เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เครื่องฟอกอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ เป็นต้น การส่งเสริมทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องกระทำคือ การให้ข่าวสารข้อมูลหรือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค นั่นก็คือ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามรักษาความต้องการขั้นพื้นฐาน และพยายามสร้างให้เกิดความต้องการขั้นเลือกสรร จนกว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเสียก่อน เมื่อทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการขั้นพื้นฐานโดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแล้ว การสื่อสารทางการค้าก็จะเน้นหนักที่การโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้าของเราสูงสุด ซึ่งเราถือว่าเป็นการสร้างความต้องการขั้นเลือกสรร โดยการใช้ตราสินค้า สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ การโฆษณาซ้ำๆ การกำหนดหีบห่อเฉพาะที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง เป็นต้น การ

ติดต่อสื่อสารโดยวิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะสามารถเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคจากประเภทของผลิตภัณฑ์มาเป็นชื่อและตราของผู้ผลิตหรือผู้ขายได้

กล่าวโดยสรุป ในการให้ข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้ขายส่วนมากใช้วิธีการร่วมกันทั้งแบบการให้ข้อมูลและการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการในขั้นเลือกสรร ซึ่งเราพบเห็นอยู่เสมอในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นทุกวันนี้

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Element Communication)

ถึงแม้ว่าการติดต่อสื่อสารจะประกอบด้วยแหล่งข่าวสาร ข่าวสาร และผู้รับ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วก็ตาม แต่เมื่อเราพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างละเอียดแล้ว เราสามารถแยกองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารได้เป็น ๗ อย่าง ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข่าวสาร (Source)
2. ข่าวสาร (Message)
3. ผู้รับข่าวสาร (Receiver)
4. การส่งรหัส (Encoding)
5. ช่องทางการสื่อสาร (Transmission)
6. การถอดรหัส (Decoding)
7. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)

แหล่งข่าวสาร คือ บุคคลหรือองค์การที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกส่งออกไปในทางการตลาดแล้ว แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสารคือ องค์การธุรกิจที่ขายสินค้า บริการ หรือความคิด เช่น ผู้ประกอบอุตสาหกรรม พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร คือ การส่งสารที่แน่นอนไปยังผู้รับข่าวสาร โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้ตัดสินข่าวสารนั้นว่ามีความน่าเชื่อถือได้เพียงใด อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของกิจการ โปรแกรมของการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งชื่อเสียงของบริษัทโฆษณาจะเป็นตัวที่ถูกนำมาพิจารณา ถึงความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวสาร ตัวอย่างเช่น การขายโดยบุคคลจะได้รับประโยชน์ถ้าพนักงานขายนั้นเป็นตัวแทนให้แก่บริษัทที่มีชื่อเสียงที่ดี

ข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาสาระ สัญญาอื่นใด หรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารซึ่งในทางธุรกิจจะหมายถึงผู้ผลิต เจ้าของผลิตภัณฑ์ และผู้ขายจะเป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสารหรือเนื้อหาของข่าวสาร ถึงแม้ว่าบางครั้งตัวข่าวสารจะถูกสร้างโดยองค์การอื่นๆ เช่น บริษัทโฆษณาหรือบริษัทที่รับทำประชาสัมพันธ์ก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการวางแผนโฆษณาขั้นต้น และมีส่วนร่วมรับผิดชอบขั้นสุดท้ายสำหรับ

ความถูกต้องของการเผยแพร่ข่าวสารออกไป ดังนั้น ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คำพูด รูปภาพ และอื่นๆ ที่แพร่ออกไปจะถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต

การส่งรหัส เป็นกระบวนการของการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสาร และเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆจะต้องถูกเลือกมาใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเข้าใจในความหมายเดียวกันกับผู้ส่งข่าวสาร ก็ต่อเมื่อเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ได้รับนั้น อยู่ในความรับรู้ที่เหมือนกันทั้งสองฝ่าย ถ้าหากผู้ส่งสารให้รหัสที่ไม่ตรงกับความเข้าใจของผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารนั้นอาจจะแปลหรือตีความรหัสที่ได้รับมาไม่ถูกต้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ส่งสารได้

เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการเข้ารหัส ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารจึงมักต้องใช้บริการจากองค์การภายนอกกิจการ เช่น บริษัทโฆษณาหรือบริษัทประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น การเข้ารหัสหรือการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคทั่วไปของธุรกิจต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น การเข้ารหัสหรือการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคทั่วไปของธุรกิจต่างๆ ที่อยู่ในรูปของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่คำพูดที่ใช้ในการขายของพนักงานขาย จึงมักถูกกำหนดขึ้นโดยบริษัทโฆษณาหรือบริษัทประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์การเหล่านี้เป็นองค์การที่มีประสบการณ์และมีผู้เชี่ยวชาญในการเข้ารหัส

ช่องทางการสื่อสาร เป็นการนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยการผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น เสียงของบุคคล (ในกรณีของการขายโดยบุคคลหรือติดต่อสื่อสารแบบอาศัยการบอกเล่า) สิ่งตีพิมพ์และสื่อออกอากาศอื่นๆ (ในกรณีของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์) หรือช่องทางอื่นๆ (ในกรณีของการส่งเสริมการขาย)

ผู้รับข่าวสาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่ง แล้วทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเราถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อหวังผล เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าการติดต่อสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิผลหรือไม่เพียงใด

โดยทั่วไปแล้ว การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้นแล้ว และข่าวสารนั้นๆไปตรงกับการรับรู้หรือความเข้าใจของตนเอง ผู้รับข่าวสารสามารถรับทราบข่าวสารได้จากประสาทสัมผัสทั้ง ๕ และผู้รับข่าวสารมักจะมีการเลือกรับข่าวสารต่างๆ มากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของพวกเขา โดยการเลือกรับแต่เฉพาะข่าวสารที่พวกเขาชอบ เข้าใจ หรือยอมรับได้เท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น ประสบการณ์ เป็นต้น ข่าวสารที่ไม่ตรงกับความชอบหรือกระบวนการรับรู้ของพวกเขาแล้ว ข่าวสารนั้นก็จะได้รับการปฏิเสธ ดังนั้น การพิจารณาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร และการใส่รหัสให้ตรงกับความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาอย่างมากในขบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

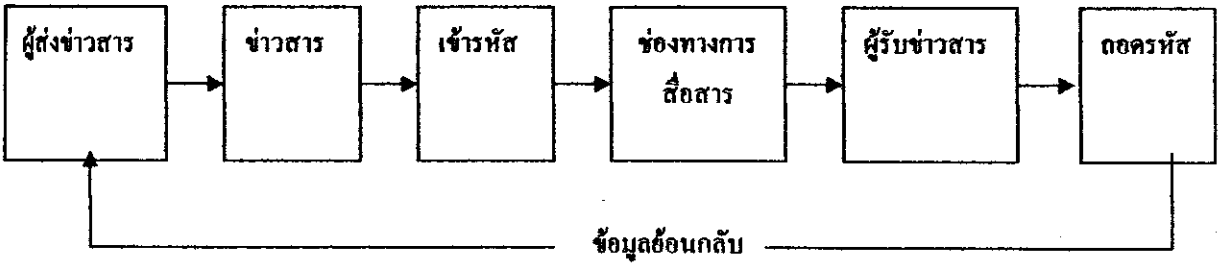
การถอดรหัส การถอดรหัสจะช่วยให้ผู้รับได้เข้าใจในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้รับข่าวสาร อย่างไรก็ตาม มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับข่าวสารได้รับแล้วไม่สามารถที่จะเข้าใจได้ ดังอย่างเช่น เมื่อข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นภาษาต่างประเทศ ที่ผู้รับข่าวสารนั้นไม่คุ้นเคยด้วย เป็นต้น ดังนั้น การกลั่นกรองเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารนั้นสามารถถอดรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ การที่ผู้รับข่าวสารแปลความหมายของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้ส่งสารให้ได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อทั้งผู้ส่งและผู้รับมีพื้นฐานประสบการณ์ที่เหมือนกัน และการตีความหมายของเครื่องหมายและสัญลักษณ์จะอยู่ในกรอบหรือการรับรู้อย่างเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลที่มาจากต่างถิ่นหรือต่างวัฒนธรรมกัน มักจะก่อให้เกิดปัญหาความยุ่งยากในการสื่อสารและแปลความหมาย เนื่องจากพื้นฐานทางภาษาและวัฒนธรรมที่ต่างกัน เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นว่าธุรกิจประเภทต่างๆ เมื่อมีการขยายตลาดเข้าไปท้องถิ่นใด ก็มักจะใช้พนักงานขายที่เป็นคนท้องถิ่นนั้น ซึ่งจะเข้าใจภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคได้ดีกว่า ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการมากกว่าใช้พนักงานขายจากส่วนกลางหรือท้องถิ่นอื่น

ข้อมูลย้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้รับทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ ผู้รับข่าวสารยอมรับว่าข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การขายโดยพนักงาน เราถือว่าข้อมูลย้อนกลับมานั้นเป็นข้อมูลย้อนกลับทางตรง (Direct Feedback) คือ พนักงานขายจะทราบถึงปัญหาและการตัดสินใจของลูกค้าได้ทันที ซึ่งเป็นประโยชน์แก่พนักงานขายในการเตรียมตัวการเสนอขาย ทำให้สามารถใช้เวลาในการอธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างถูกต้อง และใช้ความพยายามในการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความคล้อยตาม และตัดสินใจเชื่อในที่สุด ซึ่งการที่เราสามารถทราบปฏิกิริยาย้อนกลับได้อย่างรวดเร็วนี้ นับว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง

สำหรับข้อมูลย้อนกลับทางอ้อม (Indirect Feedback) ถือเป็นข้อมูลย้อนกลับที่เกิดจากติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass Communication) เช่น การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีประสิทธิภาพต่ำกว่า ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันนี้เราสามารถวัดปฏิกิริยาสนองกลับของการสื่อสารรูปแบบนี้แล้วก็ตาม ซึ่งโดยมากได้มาจากการสำรวจหรือวิจัย หรือนำไปสัมพันธ์กับยอดขายที่ได้กลับมา แต่มักจะทราบผลช้าและไม่ค่อยแน่นอน นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นวิธีที่ค่อนข้างจะยุ่งยาก และเป็นไปไม่ได้ในการที่จะนำเอาผลการติดต่อสื่อสารมาหาความสัมพันธ์กันโดยตรงกับยอดขายที่ได้



ภาพแสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

จากที่กล่าวมาทั้งหมด เราจะเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง ๗ จะผูกพันกันเป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุด มากกว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นที่จุดหนึ่งแล้วไปสิ้นสุดที่จุดหนึ่งดังภาพแสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ กระบวนการติดต่อสื่อสารนี้จะเริ่มจากตัวผู้ส่งข่าวสารทำการส่งข่าวสารออกไปในรูปของการถอดรหัส และส่งไปยังผู้รับข่าวสารโดยผ่านทางช่องทางการสื่อสาร เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข้อมูล ก็จะทำการแปลความหมายหรือถอดรหัสข้อมูลนั้น และผลของการติดต่อสื่อสารนี้จะแสดงออกมาในรูปของปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารที่ถูกส่งกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารอีกทีหนึ่ง เป็นกระบวนการเช่นนี้เรื่อยๆไป

ลำดับขั้นของผลของการติดต่อสื่อสาร (Hierarchy of Communication Effects)

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด คือ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภครับทราบข่าวสารของกิจการ และทำการซื้อขาย ทดลองใช้ หรือสนับสนุนให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้รับข่าวสารก็ทำการสนองตอบข่าวสารนี้ โดยอาจจะต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง เช่น มีการลดราคาลง มีการขยายเวลาในการให้สินเชื่อ ดังนั้น ลำดับขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารก็คือ ขั้นตอนต่างๆที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ของผู้ส่งข่าวสารขั้นสุดท้ายนั่นเอง เช่น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงผลของการติดต่อสื่อสาร ก็คือ

กระบวนการในการยอมรับ (Adoption Process) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Everrett M.Rogers

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ ที่แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนตั้งแต่บุคคลเริ่มได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้น ไปจนถึงขั้นการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด กระบวนการนี้แบ่งได้ ๕ ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

1. การทราบ (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)

3. การประเมินผล (Evaluation)

4. การทดลอง (Trail)

5. การยอมรับ (Adoption)

การทราบ ในขั้นของการยอมรับนี้ บุคคลจะได้ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์อะไรที่มีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมา แต่ยังไม่ได้มีข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และยังไม่ได้รับการกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

ในขั้นนี้ สื่อมวลชน (Mass Media) มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ทราบหรือยังไม่ยอมรับเกี่ยวกับข้อมูลใหม่ๆที่เกิดขึ้น การโฆษณาหรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จะเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายต่อพันคนต่ำ การสื่อสารให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ซ้ำๆ จึงเป็นการประหยัด เพื่อว่าประชาชนจะได้รับทราบแต่เนิ่นๆ ซึ่งเป็นการช่วยให้กระบวนการในการยอมรับเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ความสนใจ ในขั้นนี้ บุคคลจะเกิดความสนใจในสิ่งที่ประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ และจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม จุดมุ่งหมายในขั้นนี้ก็เพื่อให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์คิดค้นใหม่เพิ่มขึ้น สื่อมวลชนจะถูกนำมาใช้อย่างประหยัดในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่บุคคลที่กำลังแสวงหา

การประเมินผล ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยการชั่งน้ำหนักระหว่างคุณประโยชน์และโทษของสิ่งประดิษฐ์ใหม่นั้น และถ้าคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าข้อเสียแล้ว บุคคลนั้นก็จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ในการประเมินค่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลอื่นๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน เป็นต้น ดังนั้น ในสถานการณ์เช่นนี้ การขายโดยการใช้พนักงานขายจึงเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการใช้สื่อมวลชลจะเป็นการให้ข้อมูลที่กว้างเกินไป และไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจในขั้นของการประเมินผลนี้

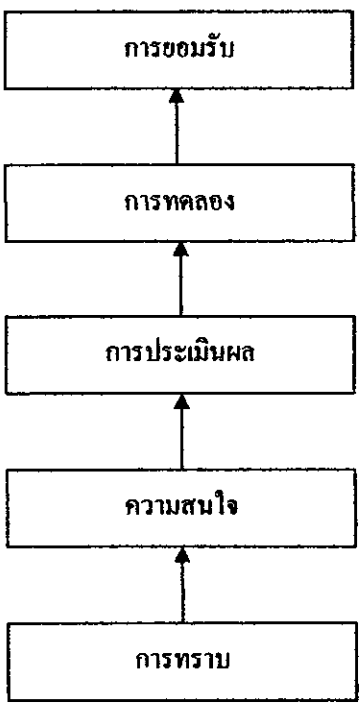
การทดลอง โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ละน้อยก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น และถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการพิสูจน์ให้เห็นว่ามีประโยชน์ต่อตนเองแล้วพวกเขาก็จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเต็มที่ ในขั้นตอนนี้ เพื่อนบ้าน ผู้ขายสินค้า และพนักงานขายจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการทดลองใช้

การยอมรับ ในขั้นนี้บุคคลจะตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไปอย่างสมบูรณ์ ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับในระหว่างขั้นการทดลองจะเกิดผลดีทางด้านบวกมากพอที่จะสนับสนุนให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปอย่างสมบูรณ์

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติที่แน่นอนมักจะเป็นที่ยอมรับได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์อื่น หรือถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะการใช้งานที่ง่าย สามารถแบ่งส่วนเพื่อทดลองใช้ได้

และเข้าได้กับประสบการณ์ที่มีมาก่อนของผู้ทดลองใช้แล้ว ก็มักจะเป็นที่ยอมรับได้เร็ว และช่วงเวลาในการยอมรับผลิตภัณฑ์ก็จะสั้นขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชลจะได้รับผลดีในระยะของการทราบและความสนใจในกระบวนการยอมรับนี้ และในระหว่างขั้นตอนการประเมินผลและการทดลองใช้เพื่อนบ้าน และพนักงานขายจะมีบทบาทที่สำคัญ การยอมรับในผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทดลองใช้ และการติดต่อสื่อสารแบบระหว่างบุคคลจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เมื่อยู่ในขั้นของการประเมินผลและการทดลองใช้



ภาพแสดง "กระบวนการในการยอมรับ" ที่เป็นผลมาจากลำดับขั้นตอนของการติดต่อสื่อสาร

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

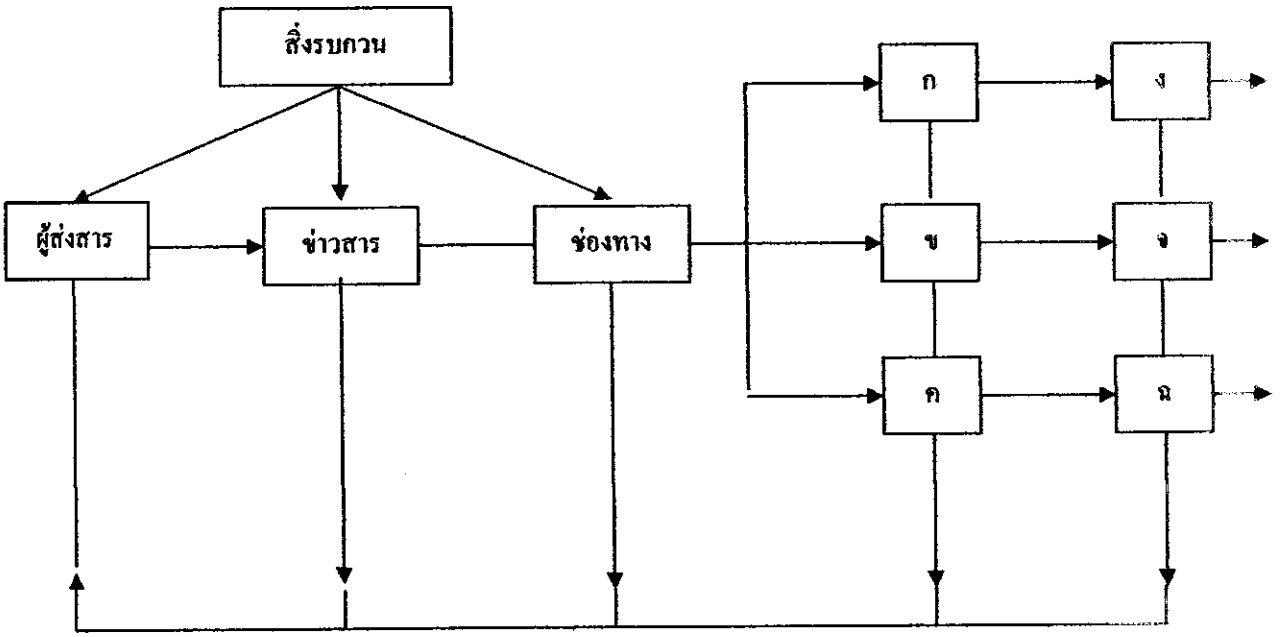
การติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ๒ ประเภท คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication)
2. การติดต่อสื่อสารทางตรง (Direct Communication)

การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (MassCommunication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมาก โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนต์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

โดยทั่วไป ข่าวสารที่ส่งออกไปมักจะเป็นในรูปของการเขียนข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ แสง สี เสียง เป็นส่วนใหญ่ และเนื้อหาของข่าวสารข้อมูลที่ส่งออกไปมักจะเป็นการบอกกล่าวโดยส่วนรวมหรือทั่วไป จะไม่มีลักษณะการพูดเป็นส่วนตัว ดังนั้น การที่จะเลือกเนื้อหาที่จะส่งออกไป จึงต้องดูกลุ่มคนส่วนใหญ่ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน

อนึ่ง ในระหว่างการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนนี้ อาจจะถูกรบกวนจากสภาพแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องรับวิทยุไม่ดี การมีเสียงรบกวนจากรถที่วิ่งบนถนน ผู้รับข่าวสารมัวแต่ไปสนใจในเรื่องอื่นในขณะที่ทำการรับข่าวสาร เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนมักจะมีแนวโน้มที่จะถูกรบกวนจากสิ่งต่างๆในทุกขั้นตอนของกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ง่ายกว่า



ภาพแสดงการติดต่อสื่อสารแบบทางอ้อมหรือทางมวลชน

ปัญหาเบื้องต้นของการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน

ถึงแม้ว่าการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนจะมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงจำนวนผู้รับได้ทีละมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ เนื้อหาของข่าวสารที่กลุ่มผู้รับเป้าหมายได้รับทราบจะถูกต้องและเข้าใจเหมือนกันหมด และผู้รับเป้าหมายมีโอกาสที่จะเลือกรับข่าวสารได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารแบบมวลชนนั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัญหาเบื้องต้นของการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนด้วย ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้ได้แก่

๑. ปัญหาในการกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต้องหาทางกำหนดรูปแบบหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคครั้งละจำนวนมากๆ ให้มีความเข้าใจในความหมายที่ได้รับในทางเดียวกันหมด แล้วต้องเป็นความหมายในแนวทางที่กิจกรรมต้องการด้วย

๒. ปัญหาในการที่ไม่ทราบข้อมูลย้อนกลับ หรือปฏิกิริยาสนองตอบของผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนนี้ เราถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) ข้อมูลย้อนกลับที่ได้จึงน้อยมาก การวัดผลทำได้ยาก ไม่แน่นอน และเสียค่าใช้จ่ายสูง

๓. ปัญหาการรบกวนจากสภาพแวดล้อมในรูปแบบต่างๆค่อนข้างสูง และธุรกิจไม่สามารถที่จะควบคุมหรือขจัดได้เพียงลำพัง

๔. ปัญหาการขาดแคลนสื่อที่จะทำการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารออกไป เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันมาก แต่จำนวนหรือปริมาณของสื่อมวลชนต่างๆ มีจำนวนจำกัด และการขยายตัวของสื่อมวลชนเมื่อเทียบกับการขยายตัวทางธุรกิจในแต่ละอุตสาหกรรมเป็นไปน้อยมากจึงมักเกิดปัญหาในการแย่งเนื้อที่หรือแย่งเวลาของสื่อมวลชน

การติดต่อสื่อสารแบบทางตรง (Direct Communication) หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล(Interpersonal Communication หรือ Dyadic Communication) ในการติดต่อสื่อสารอย่างน้อยที่สุดต้องมีผู้ส่งข่าวสาร ๑ คน และมีผู้รับข่าวสาร ๑ คน เมื่อนำมารวมกันก็จะประกอบไปด้วยบุคคล ๒ คนมาติดต่อกันแบบเผชิญหน้า (Face to Face) เพื่อที่ก่อให้เกิดการกระทำบางอย่างร่วมกันมากกว่าที่จะแยกเป็น ๒ ฝ่าย ต่างคนต่างทำอยู่ การติดต่อสื่อสารแบบนี้ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารแต่ละฝ่ายจะเข้ารหัสและถอดรหัสข่าวสารอีกฝ่ายหนึ่ง และข้อมูลย้อนกลับจากฝ่ายหนึ่งจะกลายเป็นข่าวสารสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง และในสถานการณ์ของการติดต่อสื่อสารแบบนี้ บุคคลฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง

ประเภทของการติดต่อสื่อสารแบบทางตรง

การติดต่อสื่อสารแบบทางตรงหรือแบบเผชิญหน้ากันนี้ เราสามารถแยกออกเป็น ๒ ประเภทได้ดังนี้ คือ

๑. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

๒. การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก (World of Month Communication)

การขายโดยบุคคล หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เราถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเป็นการค้าโดยพนักงานขายพยายามจะมีอิทธิพลเหนือตัวผู้บริโภค โดยการชักจูงใจให้มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงานขายจะใช้ได้ผลดีในกรณีที่ทั้งพนักงานขาย

และลูกค้า ผู้คาดหวังต่างมีบุคลิก ลักษณะ ทัศนคติ ความคิดเห็น พื้นฐานหรือประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

การติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อทั้งพนักงานขายและลูกค้าผู้คาดหวังต่างมีการคาดหวังถึงบทบาทของตัวเองที่จะมีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารโดยการใช้พนักงานขายอาจจะได้รับการต่อต้านจากลูกค้า เนื่องจากปกติแล้ว ลูกค้าผู้คาดหวังโดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าพนักงานขายมุ่งที่จะหลอกขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีความจริงใจหรือความซื่อสัตย์เพียงพอ ดังนั้น การใช้พนักงานขายจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างความเชื่อถือหรือทัศนะคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้น้อยกว่ากลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน เป็นต้น แต่ก็ยังมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา

การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าหรือปากต่อปาก โดยทั่วไป บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีการติดต่อสื่อสารแบบพูดคุยกันจากปากต่อปากกับที่คล้ายคลึงกับตน เช่น บุคลิกภาพหรือภูมิหลังที่คล้ายกัน หรือมีความใกล้เคียงกันทั้งในด้านร่างกายและสังคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่า เราถือว่าไม่ใช่เป็นการสื่อสารทางด้านการค้า (Noncommercial Communication) แต่ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากนี้อย่างมาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้เป็นกระบวนการซึ่งข่าวสารถูกนำส่งผ่านภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง การสื่อสารแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดว่า ใครจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าใด ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์หลายชนิดมักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ประชาชนได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสมาชิกคนอื่นของกลุ่มโดยทั่วไปแล้ว ถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มมีความพอใจในผลิตภัณฑ์ใด เขาก็มักจะสืบเนื่องความพอใจนั้นไปยังสมาชิกคนอื่นด้วย

ถ้าเปรียบกับการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนแล้ว จะเห็นว่าการสื่อสารแบบมวลชนไม่ค่อยให้ข้อมูลแก่ประชาชนมากเท่าที่พวกเขาอยากทราบ หรือมากพอที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ หรือไม่ได้ให้ข้อมูลในลักษณะของการเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น พวกเขาจะหันไปยังสมาชิกของกลุ่มเพื่อหาข้อมูลให้ครบถ้วน โดยที่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวที่ไม่ใช่ทางการค้าจะถูกพิจารณาอย่างระมัดระวัง และมักเชื่อถือว่าไม่มีอคติ

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้เกิดการยอมรับ หรือขัดขวางการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ ถ้าข้อมูลที่ได้รับเป็นไปในทางดีก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ยอมรับและขายได้ เนื่องจากข้อมูลจะเดินทางได้เร็วมาก และได้รับความสนับสนุนโดยความคิดเห็นของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารรูปแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ไม่ว่าผู้บริหารของกิจการนั้นจะใช้ความพยายามในการควบคุมการสื่อสารรูปแบบนี้หรือไม่ก็ตาม และการสื่อสารนี้อาจจะให้ผลทางบวกหรือลบก็ได้ ดังนั้น ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรรวบรวมวิธีการ

ต่างๆ ที่เป็นไปได้ ในการสนับสนุนให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ดี ในขณะเดียวกันก็ต้อง พยายามขจัดอันดับที่ไม่ดีออกไป

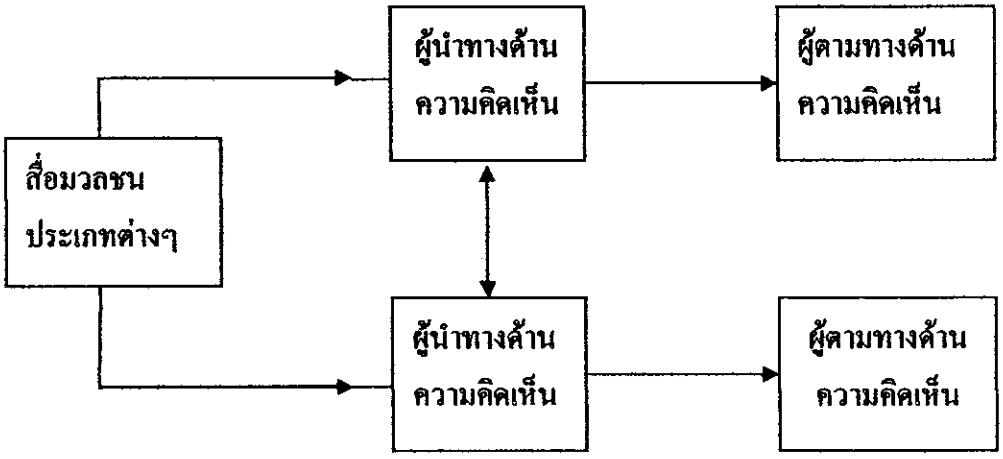
ในแง่ของธุรกิจแล้ว เราสามารถสร้างการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากให้อยู่ในรูปผลของการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน เช่น ผ่านทางการโฆษณาได้ โดยการเลือกเอาบุคคลที่จะเป็นแบบอย่างหรือเป็นผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) ให้ช่วยกระจายข่าวสารข้อมูลของกิจการต่อไปยังบุคคลอื่นๆ และมักจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าการที่กิจการจะทำการโฆษณาโดยตรงไปยังกลุ่มบริโภคนั้น

บทบาทของผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Role of Opinion Leaders)

ผู้นำทางด้านความคิดเห็น คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความคิดเห็นเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่อง บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นด้วยคำพูดจากปากของเขา คนที่เป็นผู้ตามทางด้านความคิดเห็นจะแสวงหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้นำทางด้านความคิดเห็น

จากรูป ๑.๔ จะเห็นว่า สื่อสารมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่มีผู้นำทางด้านความคิดเห็นอยู่ทั่วไประหว่างสื่อสารมวลชน ผู้อ่าน และผู้ฟังข่าวสารโฆษณานั้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจช่วยเป็นผู้สื่อข่าวโดยส่งข้อมูลทั้งหมดต่อไป และมีอิทธิพลเหนือบรรดาผู้ตามหรือบรรดาผู้นำด้านความคิดเห็นคนอื่นๆ หรืออาจเป็นผู้ขัดขวางโดยการเปลี่ยนข่าวสารจากข้อมูลนั้น หรือไม่นำส่งข้อมูลต่อไปก็ได้

ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นใหม่ๆ มักจะไปถึงผู้นำทางด้านความคิดเห็นโดยสื่อมวลชน และเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้ตามทางด้านความคิดเห็นได้โดยการบอกเล่าจากผู้นำทางความคิดเห็น ถ้าผู้นำทางความคิดเห็นปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ใด การแสดงออกของเขาก็จะมีผลกระทบต่อการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นของผู้ตามด้วย



ภาพแสดงการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจโดยผ่านผู้นำทางด้านความคิดเห็น

Rogers ได้พยายามศึกษาเรื่องผู้นำทางด้านความคิดเห็น และสรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดเห็นไว้ดังนี้คือ

1. ผู้นำทางความคิดเห็น จะคล้อยตามบรรทัดฐานของสังคมอย่างใกล้ชิดมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆของกลุ่มโดยเฉลี่ย
2. ในระหว่างผู้นำทางความคิดเห็นประเภทต่างๆ จะมีการซ้ำซ้อนกันน้อยมาก ผู้นำทางด้านความคิดเห็นด้านหนึ่งมักจะไม่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นด้านอื่น สมาชิกแต่ละคนของกลุ่มจะมีผู้นำทางความคิดเห็นในแต่ละแขนงนั้น
3. ผู้นำทางความคิดเห็นเป็นผู้ที่กว้างขวาง พูดคุยสมาคมกับคนทั่วไปได้มากกว่าผู้ตาม และมักจะมีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งอื่นๆนอกกลุ่มมากกว่า
4. ผู้นำทางความคิดเห็นจะใช้แหล่งข้อมูลต่างๆจากหลายแหล่ง รวมทั้งใช้เทคนิคที่ถูกต้องในการหาข้อมูล และมีโอกาสพบเห็นสื่อมวลชนต่างๆมากกว่า
5. ผู้นำทางความคิดเห็นมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าผู้ตาม
6. ผู้นำทางความคิดเห็นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีอำนาจ หรือผู้นำอย่างเป็นทางการในชุมชนของตน
7. ผู้นำทางความคิดเห็นมีสถานะทางสังคมสูงกว่าผู้ตาม
8. ผู้นำทางความคิดเห็นมีการคิดค้นสิ่งใหม่ๆมากกว่าผู้ตาม

ถ้าเป็นไปได้ เราควรกำหนดบุคคลที่จะเป็นผู้นำทางด้านความคิดเห็นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) วิถีการดำเนินชีวิต จิตวิทยาผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือวิธีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และควรจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน และกิจกรรมการขายโดยบุคคลโดยตรงต่อผู้นำทางความคิดเห็นนั้น แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าการระบุว่าใครคือผู้นำทางความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก เนื่องจากในแขนงใดแขนงหนึ่งโดยเฉพาะใครๆก็อาจจะเป็นผู้นำทางความคิดเห็นได้ และแม้ว่าเราจะระบุได้ว่าใครคือผู้นำทางความคิดเห็น ก็เป็นการยากที่จะพิจารณาได้ว่า เขาจะใช้อิทธิพลที่มีอยู่ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ ผู้บริหารการส่งเสริมการตลาดบางรายได้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น แจกของตัวอย่างไปยังบุคคลที่เลือกไว้ เพื่อพยายามเข้าให้ถึงผู้นำทางความคิดเห็นนั้น เป็นต้น

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้กระบวนการ Focus Group ในการประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสามารถสังเขประเบียบวิธีการศึกษาได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ๑) เจ้าของสวนลองกองในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ๒) ประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อลองกอง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดอยุธยาและจังหวัดขอนแก่น ๓) ผู้รับผิดชอบด้านการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนฯ

ตัวอย่าง

ตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้สำหรับตอบแบบสอบถามสุ่มจากชาวสวนลองกอง ในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน ๓๐๐ คน และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อ ๖๐๐ คน รวม ๙๐๐ คน และตัวอย่างสำหรับการจัดกระบวนการ Focus Group จากชาวสวนลองกอง ในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน ๕ คน และผู้รับผิดชอบด้านการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนฯ จำนวน ๖ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๑. แบบสอบถามสำหรับชาวสวนลองกอง
๒. แบบสอบถามสำหรับประชาชนทั่วไป
๓. แบบสัมภาษณ์การจัดกระบวนการ Focus Group สำหรับชาวสวนลองกอง
๔. แบบสัมภาษณ์การจัดกระบวนการ Focus Group สำหรับผู้รับผิดชอบด้านการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนฯ

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

การวัดที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

๑) เกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทัศนคติ มีดังนี้

๔.๕๑ – ๕.๐๐	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ (ความคิดเห็น)	มากที่สุด
๓.๕๑ – ๔.๕๐	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ (ความคิดเห็น)	มาก
๒.๕๑ – ๓.๕๐	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ (ความคิดเห็น)	ปานกลาง
๑.๕๑ – ๒.๕๐	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ (ความคิดเห็น)	น้อย
๑.๐๐ – ๑.๕๐	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ (ความคิดเห็น)	น้อยที่สุด

๒) เกณฑ์การแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับ มีดังนี้

๕.๑๖-๖.๐๐	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ	มากที่สุด
๔.๓๓-๕.๑๕	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ	มาก
๓.๕๐-๔.๓๒	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ	ปานกลาง
๒.๖๗-๓.๔๙	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ	น้อย
๑.๘๔-๒.๖๖	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ	น้อยที่สุด
๑.๐๐-๑.๘๓	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ	ไม่เคยเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

๑. ผู้วิจัยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

๒. คณะผู้วิจัยจัดกระบวนการ Focus Group โดยใช้แบบสัมภาษณ์การจัดกระบวนการ Focus Group สำหรับผู้รับผิดชอบด้านการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนฯ

๓. คณะผู้วิจัยจัดกระบวนการ Focus Group โดยใช้แบบสัมภาษณ์การจัดกระบวนการ Focus Group สำหรับชาวสวนลองกอง

๔. ผู้วิจัยจัดอบรมพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสวนลองกองในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส และ ประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ หลังจากนั้นมอบแบบสอบถามให้พนักงานออกปฏิบัติงานเก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม กลับคืนทั้งสิ้น ๓๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐.๐ และได้รับแบบสอบถามจากประชาชนทั่วไปคืนทั้งสิ้น ๙๐๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐๐.๐

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ ไคว์สแควร์ (Chi-square) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

กรอบแนวทางการประเมิน

ส่วนที่ ๑ เพื่อประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	แหล่งข้อมูล	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการประเมิน
๑. เพื่อประเมินผลนโยบาย และแนวทางปฏิบัติงานการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองได้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- กลวิธีในการกำหนดนโยบาย - ความเป็นไปได้ของนโยบาย - กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ - ผลการดำเนินนโยบายและความพึงพอใจของผู้ได้รับผลกระทบฯ ต่อความช่วยเหลือฯ ในด้านการสนองความคาดหวังและความต้องการจากการได้รับความช่วยเหลือเยียวยาฯ	-คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการค้าภายใน และศอ.บต. - เอกสาร เช่น รายงานการประชุม เป็นต้น - ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้	- การศึกษาจากเอกสารและรายงานการประชุม - การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)	- แบบวิเคราะห์เอกสาร - แบบการสัมภาษณ์กลุ่ม

ส่วนที่ ๒ เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	แหล่งข้อมูล	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการประเมิน
๒.๑ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ในความช่วยเหลือการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ	**การเปิดรับสื่อของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อเกี่ยวกับ** ๑) ประเภทสื่อ ๒)รูปแบบและเนื้อหา ๓)ความถี่และความต่อเนื่อง ๔) ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	-ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ -ประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ (กรุงเทพมหานคร อยุธยา และจังหวัดขอนแก่น)	- การสัมภาษณ์ - การทอดแบบสอบถาม	- แบบสัมภาษณ์ - แบบสอบถาม
๒.๓ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการดำเนินการช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ"ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ	**ความคิดเห็นของชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบฯ และประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ** ในประเด็นเกี่ยวกับ ๑) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ ๒) วิธีการดำเนินการ ๓) ความพึงพอใจต่อนโยบาย	-ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ -ประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ (กรุงเทพมหานคร อยุธยา และจังหวัดขอนแก่น)	- การสัมภาษณ์ - การทอดแบบสอบถาม	- แบบสัมภาษณ์ - แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	ประเด็นการประเมิน	แหล่งข้อมูล	วิธีการประเมิน	เครื่องมือการประเมิน
๒.๔ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อที่กำหนด	- การเปิดรับสื่อของชาวสวนลองกองและประชาชนตามจุดรับซื้อ ต่อมาตรการการดำเนินงานช่วยเหลือการเยียวยาฯตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	- ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ -ประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ (กรุงเทพมหานคร อยุธยา และจังหวัดขอนแก่น)	- การสัมภาษณ์ - การทอดแบบสอบถาม	-แบบสัมภาษณ์ -แบบสอบถาม
๒.๕ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกรมหรือกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้	๑) การดำเนินงานและกิจกรรมการช่วยเหลือเยียวยาชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฯ กระทรวงพาณิชย์ และกรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทเอกชนที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามโครงการนี้ ๒) การประสานงานของหน่วยงานดังกล่าวที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาการดำเนินโครงการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน	- เอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตามนโยบายฯ ระดับจังหวัดและระดับกรม	- การศึกษาจากเอกสารและรายงานการประชุม - การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview)	- แบบวิเคราะห์เอกสาร - ประเด็นการสัมภาษณ์กลุ่ม

บทที่ ๔

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการดำเนินงานตามนโยบายการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ จะนำเสนอโดยแบ่งตามแหล่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังนี้

<u>ส่วนที่ ๑</u> เพื่อประเมินผลนโยบาย และแนวทางปฏิบัติงานการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

<u>ส่วนที่ ๒</u> เพื่อประเมินผลการกำหนดนโยบายและผลปฏิบัติงานของคณะกรรมการปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์

ส่วนที่ ๑ เพื่อประเมินผลนโยบาย และแนวทางปฏิบัติงานการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ ๑ จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๑) ความเป็นมาของการกำหนดนโยบาย

๒) ความเป็นไปได้ของนโยบาย

๓) กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

๔) ผลการดำเนินนโยบาย

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ ๑ จะวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (๑) แผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ (๒) แผนปฏิบัติงานตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ (๓) จากการอภิปรายกลุ่มย่อยเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติการให้การช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

ผลการวิเคราะห์การประเมินผลนโยบาย และแนวทางปฏิบัติงานการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑

๑) <u>ความเป็นมาของการกำหนดนโยบาย</u>

จากเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในจังหวัดชายแดนภาคใต้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ได้ส่งผลทำให้ประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ และส่งผลกระทบตามมามากมาย ได้แก่ การสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน การสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ และการปฏิสัมพันธ์ของสังคมที่ต้องเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความหวาดกลัวและความหวาดระแวงต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและครอบครัว ซึ่งรวมถึงชาวสวนลองกองที่เคยมีรายได้ที่มั่นคงจากการขายผลผลิตที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้น ทำให้ชาวสวนลองกองเกิดความหวาดกลัวจากการถูกลอบทำร้าย จึงทำให้ไม่สามารถเข้าไปดูแลความอุดมสมบูรณ์ของสวนได้ตามปกติ ผลผลิตที่เคยได้ลดน้อยลง และยิ่งไปกว่านั้น เมื่อถึงฤดูการเก็บผลผลิต ก็ยังไม่กล้าเข้าสวนตนเองเพื่อนำผลผลิตออกขายสู่ตลาดตามปกติ จึงทำให้ต้องสูญเสียรายได้ ประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และได้รับความเดือดร้อนในการใช้จ่ายหมุนเวียนภายในครอบครัวและการลงทุนในฤดูกาลต่อไป

เมื่อวันที่ ๑๓ พฤษภาคม ๒๕๕๐ พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ นายกรัฐมนตรีได้เดินทางมาประชุมพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยนายกรัฐมนตรีได้เห็นชอบแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอ และได้มีข้อสั่งการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตการเกษตรของพื้นที่ โดยได้มอบหมายให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนการตลาดรองรับผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้(ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ในฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ เสนอให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาภายในสิ้นเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๐

๒) <u>ความเป็นไปได้ของนโยบาย</u>

เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ส่งผลกระทบต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้นำเสนอมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งถือว่าเป็นผลผลิตทางการเกษตรชนิดหนึ่งที่เป็นรายได้หลักของประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยที่ในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ มี

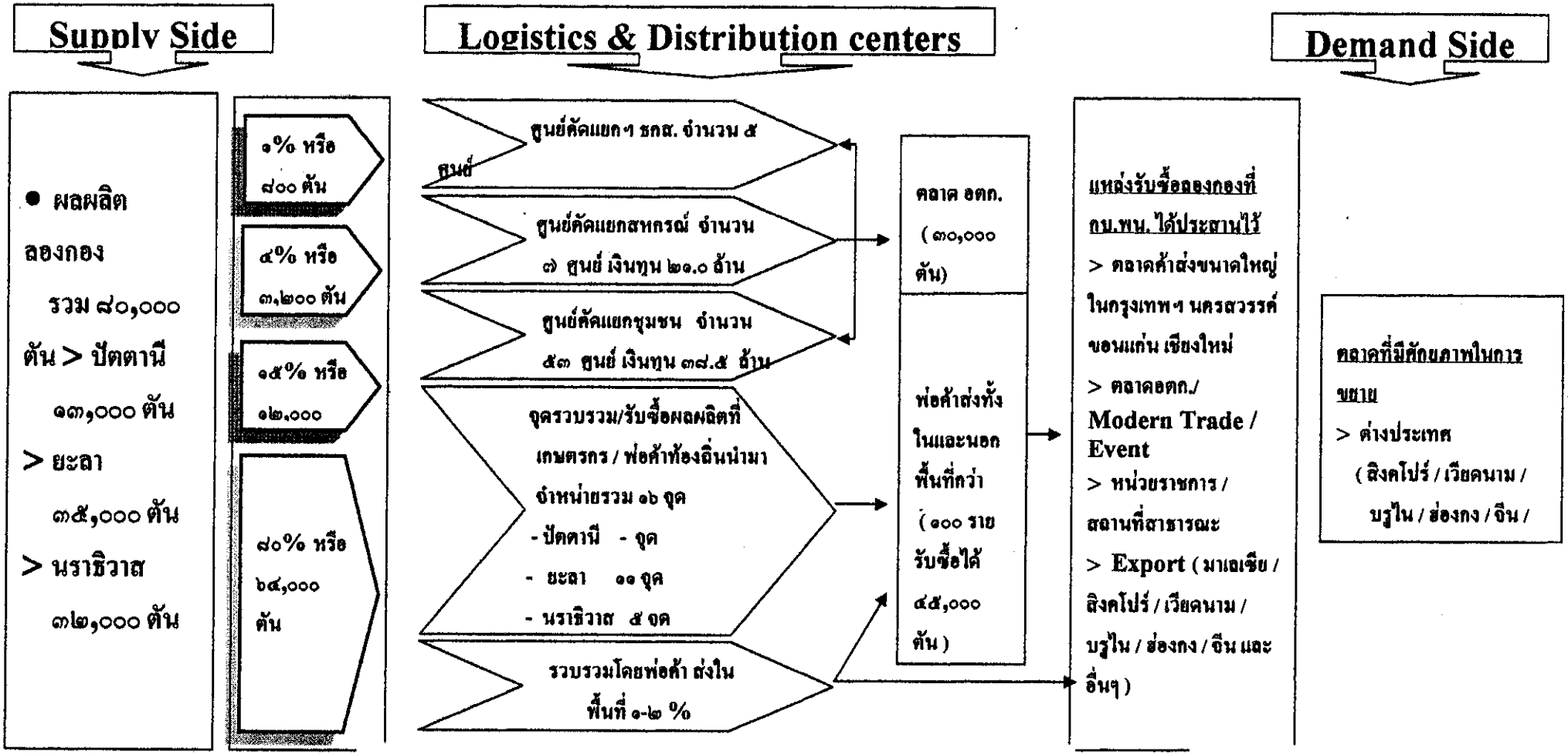
ผลผลิตรวม ๘๕,๕๐๐ ตัน ปีพ.ศ. ๒๕๔๘ มีผลผลิตรวม ๘๑,๒๖๑ ตัน ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ มีผลผลิตรวม ๒๓,๖๗๙ ตัน และในปี พ.ศ. ๒๕๕๐ มีผลผลิตรวม ๘๕,๑๖๒ ตัน

เมื่อมีข้อสั่งการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตการเกษตรของพื้นที่โดยนายกรัฐมนตรี และมอบหมายให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนการตลาดรองรับผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้(ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ในฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ ได้ดำเนินการตามนโยบายและได้นำเสนอแผนฯเสนอไปยังนายกรัฐมนตรีเพื่อพิจารณาเมื่อวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๐ และให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนปฏิบัติการรองรับแนวทางและมาตรการดำเนินการที่เกี่ยวข้องเสนอให้นายกรัฐมนตรีทราบภายในวันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๐

๓) <u>กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ</u>

๑. แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จชต. ปี ๒๕๕๐

แผนภูมิการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จชด. ปี ๒๕๕๐



แนวทาง

- อปท. จัดหาสถานที่รวบรวมผลผลิตและติดต่อพ่อค้า
- รปภ. จุดรับซื้อในพื้นที่

แนวทาง

- เพิ่มขีดความสามารถศูนย์คัดแยกฯ
- ประกาศจุดรวบรวมผลผลิตให้พ่อค้าทราบ
- จัดสถานที่รวบรวมผลผลิตให้เพียงพอ
- รปภ. จุดรวบรวม / เส้นทางขนส่ง

แนวทาง

- จัดสถานที่รวมรวมและจำหน่ายระดับจังหวัด / ๓ จังหวัด
- มาตรการจูงใจอำนวยความสะดวกพ่อค้า

แนวทาง

- เปิดตลาดอปท.แบบ G to G
- ขอความร่วมมือทุกจังหวัดเป็นแหล่งกระจายผลผลิต
- ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภค

๒. แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐

๒.๑. สถานการณ์ลองกองฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐

จากการสำรวจประมาณการปริมาณผลผลิตลองกองในฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ ของสำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี ยะลา และนครศรีธรรมราช ได้รายงานว่าทั้ง ๓ จังหวัด จะมีผลผลิตรวมทั้งสิ้นประมาณ ๘๐,๐๐๐ ตัน ใกล้เคียงกับปริมาณผลผลิตในฤดูกาลผลิตปี ๒๕๔๘ ซึ่งประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากพ่อค้าจากภายนอกไม่กล้าเข้าไปรับซื้อผลผลิตในพื้นที่ ส่งผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ ๔.๑ แสดงผลผลิตรายจังหวัดและช่วงเวลาออกสู่ตลาด

จังหวัด	ปริมาณ (ตัน)	ปริมาณผลผลิตออกสู่ตลาด					
		มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
ปัตตานี	๑๔,๔๒๔	๔๓๓	๒,๘๔๕	๕,๔๘๑	๓,๖๐๖	๑,๔๔๒	๕๕๗
ยะลา	๓๕,๔๓๗	-	๕,๓๑๖	๘,๘๕๕	๑๐,๖๓๑	๗,๐๘๒	๓,๕๔๔
นราธิวาส	๒๖,๗๘๔	-	-	๔,๕๐๒	๑๔,๒๕๔	๘,๓๑๓	๑,๖๗๕
รวม ๓ จังหวัด	๗๖,๖๔๕	๔๓๓	๘,๒๐๑	๑๘,๘๔๒	๒๘,๕๓๑	๑๖,๘๔๒	๕,๗๗๖
สัดส่วนผลผลิตในแต่ละเดือน (%)	๑๐๐	๐.๕๕	๑๐.๔๓	๒๓.๕๖	๓๖.๒๘	๒๑.๔๒	๗.๓๔

ที่มา : สำนักงานการเกษตรจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส

<u>คุณภาพผลผลิต</u>

- ในปีปกติคุณภาพผลผลิตลองกองในระดับเกรด A และ B ซึ่งมีคุณภาพดี จำหน่ายได้ในราคาสูง และมีสัดส่วนประมาณร้อยละ ๓๐-๔๐ ของผลผลิตรวม ส่วนที่เหลือเป็นเกรดคละ เนื่องจากเกษตรกรสามารถเข้าไปดูแลบำรุงรักษาสวนและตัดแต่งช่อดอกเพื่อควบคุมคุณภาพของผลผลิตได้
- สำหรับปี ๒๕๕๐ ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้เกษตรกรไม่สามารถบำรุงรักษาสวนและตัดแต่งช่อดอกได้ จึงคาดว่าจะมีผลผลิตที่เป็นเกรด A และ B มีสัดส่วนเพียงประมาณไม่เกินร้อยละ ๑๐ ของผลผลิตรวมหรือประมาณ ๘,๐๐๐ ตัน

๒.๒. ศูนย์คัดแยก

๒.๒.๑ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน เป็นจุดรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรสมาชิก และติดต่อจำหน่ายแก่พ่อค้าจากภายนอก รวมทั้งการนำผลผลิต ไปจำหน่ายแก่พ่อค้าส่งทั้งในและนอกพื้นที่ตลอดจนการนำผลผลิตไปจำหน่ายในตลาดปลีกนอกพื้นที่ โดยสามารถรวบรวมผลผลิตได้ประมาณ ๑๕% ของผลผลิตรวมหรือประมาณ ๑๒,๐๐๐ ตัน ซึ่งมีศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนกระจายอยู่ทุกอำเภอ

(ที่มีการเพาะปลูกลองกอง) รวม ๖๕ ศูนย์ ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่แล้วจำนวน ๗๗.๕ ล้านบาท ดังนี้

๑) ศูนย์คัดแยกผลไม้ของเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกของธนาคารเกษตรและสหกรณ์มีจำนวน ๕ ศูนย์ เงินทุนหมุนเวียน ๑๘.๐ ล้านบาท

๒) ศูนย์คัดแยกผลไม้ที่สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการเกษตรสหกรณ์ มีจำนวน ๗ ศูนย์ เงินทุนหมุนเวียน ๒๑.๐ ล้านบาท

๓) ศูนย์คัดแยกผลไม้ที่สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการเกษตร มีจำนวน ๕๓ ศูนย์ เงินทุนหมุนเวียน ๓๘.๕ ล้านบาท

๒.๒.๒ จุดรวบรวมและรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยมีจุดรวบรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า ๑๖ จุด ประกอบด้วยจังหวัดยะลา ๑๑ จุด และจังหวัดปัตตานี ๕ จุด มีผลผลิตลองกองจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ ประมาณ ๗๘-๗๙% หรือประมาณ ๖๓,๐๐๐ ตัน

๒.๒.๓ พ่อค้าปลีก/ส่ง รับซื้อผลผลิตถึงหน้าสวน มีผลผลิตลองกองจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ประมาณ ๑-๒ % หรือประมาณ ๑,๐๐๐ ตัน

๒.๓. ตลาดปลายทาง

ตลาดที่เป็นแหล่งระบายผลผลิตของลองกองในช่วงที่ผ่านมาแบ่งได้ดังนี้

๒.๓.๑ ตลาดภายในประเทศ ประกอบด้วย

๑) ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ฯลฯ และตลาดค้าส่งในจังหวัดนครสวรรค์ ขอนแก่น เชียงใหม่

๒) ตลาดองค์การเกษตรเพื่อเกษตรกร (อตก.) และสาขารวม ๓๑ จังหวัดทั่วประเทศ

๓) ตลาดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น Big C ,Tesco Lotus, Carefour ฯลฯ

๔) สถานที่ราชการและสถานที่สาธารณะที่กระทรวงเกษตร ฯ และกระทรวงพาณิช ประสานขอใช้เพื่อการจำหน่ายลองกอง

2.3.2 ตลาดต่างประเทศที่สำคัญๆประกอบด้วย

๑) ตลาดเวียดนาม เป็นตลาดที่มีศักยภาพ แต่ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าแบบไม่ถูกต้อง (สามารถใช้การขนส่งทางเรือจากจังหวัดปัตตานีที่ช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนการขนส่ง)

๒) ตลาดสิงคโปร์ เป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถขยายตลาด ได้เพิ่มอีกมาก

๓) ตลาดประเทศฮ่องกง มีศักยภาพที่สามารถขยายเพิ่มได้อีก

๔) ตลาดประเทศบรูไน เป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถขยายตลาด ได้เพิ่มอีกมาก

๕) ตลาดประเทศจีน เป็นตลาดที่มีศักยภาพแต่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งที่กระทบต่อคุณภาพผลผลิตลองกอง

๔. แนวทางการกระจายผลผลิตลองกองปี ๒๕๕๐

๔.๑ หลักการ

๑. ไม่แทรกแซงตลาด

๒. สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กลไกตลาดทำงานได้ตามปกติ

๓. กลไกรัฐสนับสนุนการจัดหาสถานที่รวบรวม / จำหน่ายผลผลิตเพื่อกระจายผลผลิตลองกองสู่ผู้บริโภค ทั่วประเทศ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อการกระตุ้นผู้บริโภค

๔.๒ เป้าหมาย

๑. จัดมีแหล่งรวบรวมผลผลิตกระจายทั่วพื้นที่ เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงกับพ่อค้า ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาพ่อค้าไม่กล้าเข้าพื้นที่ ดังนี้

๑.๑ ศูนย์คัดแยกไม้ผลชุมชนรองรับผลผลิตประมาณ ๒๐% (เดิมประมาณ ๑๕%)

๑.๒ จุดรวบรวมผลผลิตตลาดระดับตำบล-อำเภอและตลาดพ่อค้าระดับจังหวัด รองรับผลผลิตประมาณ ๗๘-๗๙%

๑.๓ พ่อค้าปลีก/ส่ง ที่รับซื้อหน้าสวน รวมผลผลิตประมาณ ๑-๓%

๒. ขยายตลาดจำหน่ายผลผลิตทั้งในและต่างประเทศ

๒.๑ กระจายผลผลิตลองกองไปสู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยผ่านกลไกภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรเกษตร

๒.๒ เพิ่มปริมาณการจำหน่ายลองกองในตลาดต่างประเทศไม่ต่ำกว่า ๑๐,๐๐๐ ตัน (เดิม ๕,๐๐๐ ตัน)

๔.๓ แนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดลองกองปี ๒๕๕๐

ตารางที่ ๔.๒ แสดงแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดลองกองปี ๒๕๕๐

การบริหารจัดการ	แนวทาง/มาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
๑. การรวบรวมผลผลิตระดับพื้นที่	๑. สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ยเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนของศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน (ส่งคืนเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลผลิต)จำนวน ๕๖ ศูนย์ เพื่อรวบรวมผลผลิตให้ได้ไม่ต่ำกว่า ๒๐% หรือ ๑๖,๐๐๐ ตัน	• กรมส่งเสริมการเกษตร • กรมส่งเสริมสหกรณ์ • ธนาคารเพื่อการเกษตรฯ(ธกส.)

การบริหารจัดการ	แนวทาง/มาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
	๒. อำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยแก่จุดซื้อ-ขายลองกอง/ตลาดท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม(รวม ๓ จังหวัดไม่ต่ำกว่า ๑๐ จุด)เพื่อเป็นจุดระบายผลผลิตประมาณ ๗๐%หรือ ๕๖,๐๐๐ ตัน	● จังหวัดปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส ● องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเจ้าของพื้นที่ ● สำนักงานเกษตรจังหวัด/อำเภอ ใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ● กองบัญชาการผสม พลเรือน ตำรวจ ทหาร (พตท.)
	๓. สนับสนุนให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดให้มีสถานที่รวบรวมและเป็นจุดซื้อ-ขายลองกองระดับจังหวัดอย่างน้อยจังหวัดละ ๑ แห่ง	● กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น
	๔. สนับสนุนให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)และเทศบาลจัดให้มีสถานที่รวบรวมผลผลิตในพื้นที่ ที่ยังไม่มีจุดรวบรวมผลผลิตเพื่อรองรับผลผลิตประมาณ ๘-๕%หรือ๓, ๐๐๐ตัน	● กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ● สอ.บต. ● กองบัญชาการผสม พลเรือน ตำรวจ ทหาร(พตท.)
	๕. รักษาความปลอดภัยเพื่อสนับสนุนพ่อค้าปลีก/ส่ง รับซื้อผลผลิตที่หน้าสวน เพื่อรองรับผลผลิตประมาณ ๑-๒% หรือ ๑,๐๐๐ ตัน	● กองบัญชาการผสม พลเรือน ตำรวจ ทหาร (พตท.) ● จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส
๒. ช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด	๑. การอำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าทั้งในและนอกพื้นที่ โดย ๑.๑ สำรวจพ่อค้าปลีก/พ่อค้าส่งที่เคยเข้ามารับซื้อผลผลิตในพื้นที่และแจ้งข้อมูลจุดรวบรวมผลผลิตให้ทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง	● พาณิชย์จังหวัด ● การค้าภายในจังหวัด
	๑.๒ ประชาสัมพันธ์จุดรวบรวมผลผลิตลองกองในพื้นที่ให้ทราบทั่วกัน	● กระทรวงเกษตร ฯ ● พาณิชย์จังหวัด ● การค้าภายในจังหวัด ● กระทรวงพาณิชย์ ● กระทรวงมหาดไทย
	๒. ประสานขอความร่วมมือศูนย์การค้า Modern Trade และหน่วยงานรัฐ/ภาคเอกชนจัดงานเทศกาลลองกอง	● กระทรวงพาณิชย์

การบริหารจัดการ	แนวทาง/มาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
	๓. สนับสนุนองค์กรตลาดเพื่อการเกษตร (อตก.)ที่หาดใหญ่ รวบรวมและกระจายผลผลิตลองกองไปยังสาขา / เครือข่ายใน ๓ จังหวัด	● กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฯ
	๔. สนับสนุนสหกรณ์ฯในสังกัดส่งเสริมสหกรณ์และกรมส่งเสริมการเกษตรรวบรวมและกระจายผลผลิตไปยังสหกรณ์ในจังหวัดอื่น	● กรมส่งเสริมสหกรณ์ ● กรมส่งเสริมการเกษตร
๓. ตลาดจำหน่ายผลผลิตลองกอง	๑. ตลาดภายในประเทศ ๑.๑ ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ นครสวรรค์ ขอนแก่น เชียงใหม่ ฯลฯ (๔๐,๐๐๐ ตัน)	● กลไกตลาดปกติ
	๑.๒ ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) ๓๑ จังหวัด/สหกรณ์ฯ(๓๐,๐๐๐ ตัน)	● กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฯ
	๑.๓ ตลาด Modern Trade /การจัดเทศกาลของหน่วยงานรัฐ/เอกชน (๕,๐๐๐ ตัน)	● กระทรวงพาณิชย์
	๑.๔ ตลาดสถานที่ราชการ/สถานที่สาธารณะ (เช่น ค่ายทหาร ศาลากลางจังหวัด กระทรวงต่างๆ ฯลฯ)(๕,๐๐๐ ตัน)	● ทุกกระทรวง
	๒. ตลาดต่างประเทศ ๒.๑ รัฐบาลเจรจาขอความร่วมมือในการจัดเทศกาลผลไม้ไทย ณ สถานทูตศักยภาพด้านตลาดผลผลิตลองกอง ทั้งเจรจากับรัฐบาลประเทศเวียดนามและกัมพูชา เพื่ออนุญาตให้เรือลองกองจากจังหวัดชายแดนใต้ผ่านไปยังท่าเรือประเทศเวียดนามได้ โดยมีตลาดเป้าหมายดังนี้ ๑. สิงคโปร์ (๒,๕๐๐ ตัน) ๒. มาเลเซีย (๕๐๐ ตัน) ๓. เวียดนาม (๒,๕๐๐ ตัน) ๔. ฮ่องกง (๒,๐๐๐ ตัน) ๕. บรูไน (๒,๕๐๐ ตัน)	● กระทรวงการต่างประเทศ ● กระทรวงพาณิชย์

การบริหารจัดการ	แนวทาง/มาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
	๒.๒ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกภาคเอกชนส่งลองกองออกไปประเทศที่เป็นตลาดใหม่ ๑. จีน ๒. ตะวันออกกลาง	● กระทรวงการต่างประเทศ ● กระทรวงพาณิชย์
๔. การบริโภค	๑. ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภค	● กระทรวงพาณิชย์ ● สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) ● กระทรวงเกษตรฯ ● กระทรวงมหาดไทย ● กอ.รมน. ● สอ.บต.

๒. ๕. ข้อเสนอแนะ

๒.๕.๑ มอบให้หน่วยงานรับผิดชอบตามแนวทางและมาตรการในข้อ ๔ จัดทำแผนปฏิบัติการรองรับแนวทางและมาตรการ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องเสนอให้นายกรัฐมนตรีรับทราบภายในวันที่ ๑๓ มิถุนายน ๒๕๕๐

๒.๕.๒ มอบให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พิจารณาแต่งตั้งกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดลองกอง ฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ โดยมีองค์ประกอบระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อมีหน้าที่บูรณาการและกำกับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ ๕.๑

๒.๕.๓ มอบให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่งตั้งคณะกรรมการแก้ปัญหาด้านการตลาดลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการแก้ไขปัญหา ราคาผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัด และรายงานผลการดำเนินการพร้อมทั้งปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อคณะกรรมการฯตามข้อ ๕.๒

๒.๕.๔ มอบให้จังหวัดปัตตานี ยะลาและนราธิวาส แต่งตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดลองกองในระดับจังหวัด เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตลองกองในระดับจังหวัดและรายงานผลการดำเนินการพร้อมทั้งปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อคณะกรรมการฯ ตามข้อ ๕.๓

๓. แผนปฏิบัติงานตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ตารางที่ ๔.๓ แสดงแผนปฏิบัติงานตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

การดำเนินงาน/กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	ที่มา
๑. การประมาณการผลผลิตลองกอง	พ.ค. – ส.ค. ๕๐	- สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ ๕ จ. สงขลา - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร	คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐
๒. การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตลองกอง - การถ่ายทอดเทคโนโลยี	มิ.ย. – ส.ค. ๕๐	- สำนักงานเกษตรจังหวัด	
๓. การรวบรวมรวมผลผลิตระดับพื้นที่ - ผ่านศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน จำนวนทั้งหมด ๕๔ ศูนย์ - จัดสถานที่รวบรวมและเป็นจุดซื้อขายระดับจังหวัด - การอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัย - การซื้อขาย ณ ศูนย์คัดแยก และสถานที่รวบรวมผลผลิต (๗๐ จุด) - ประชาสัมพันธ์โครงการ ในมิติแห่งมิตรภาพ ในกระบวนขั้นต้นของการเก็บเกี่ยว และความร่วมมือร่วมใจเพื่อให้ผู้บริโภครอคอยอุดหนุนผลผลิต	ก.ค. – ส.ค. ๕๐	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - การส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น - กองบัญชาการผสม (พคท.) - กรมประชาสัมพันธ์	

การดำเนินงาน/กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	ที่มา
๔. ช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด ๔.๑ จัดตั้งศูนย์อำนวยการลองกองระดับจังหวัด ๔.๒ อำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าในและนอกพื้นที่ - สำรวจและแจ้งแก่พ่อค้า - ประชาสัมพันธ์จุดรวบรวมผลผลิต - ขอความร่วมมือ Modern Trade หน่วยงานภาครัฐและเอกชน - ประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ภาครัฐ และเอกชน	ก.ค. – ก.ย. ๕๐	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - พาณิชย์จังหวัด - การค้าภายในจังหวัด - สำนักงานเกษตรจังหวัด - กระทรวงพาณิชย์ - กรมประชาสัมพันธ์	คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐
๕. ตลาดจำหน่ายผลผลิตลองกอง ๕.๑ ตลาดภายในประเทศ ๕.๒ ตลาดต่างประเทศ		- กระทรวงพานิชย์ - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กระทรวงพานิชย์ - กระทรวงการต่างประเทศ	
๖. ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งหมดผลผลิตในฤดูกาล	ส.ค. – ก.ย. ๕๐	- กรมประชาสัมพันธ์	

๔. งบประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงานตามแผนแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐

ตารางที่ ๔.๔ แสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายดำเนินงานตามแผนแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐

หน่วยงาน	เป้าหมายผลผลิต	ยอดเงินเสนอขอ	เงินจ่ายขาด	เงินหมุนเวียน	รวมยอดได้รับจัดสรร
๑. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	๓๓,๓๘๐	๑๔๕,๐๕๐,๐๐๐	๘๕,๔๕๗,๐๐๐	๔๒,๐๐๐,๐๐๐	๑๓๑,๔๕๗,๐๐๐
๑.๑ กรมส่งเสริมการเกษตร	๒๖,๔๕๐	๑๓๒,๖๐๐,๐๐๐	๗๕,๘๘๒,๐๐๐	๓๗,๐๐๐,๐๐๐	๑๑๖,๘๘๒,๐๐๐

ส่วนที่ ๒ เพื่อประเมินผลการกำหนดนโยบายและผลปฏิบัติงานของคณะกรรมการปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรฯ กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๒.๑ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๒ เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๓ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๔ ได้รับทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๕ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินโครงการฯจากชาวสวนยางกองทุนในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

๑.๑ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ ๑ แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดที่อยู่อาศัย		
นราธิวาส	๑๐๐	๓๓.๓
ปัตตานี	๑๐๐	๓๓.๓
ยะลา	๑๐๐	๓๓.๓
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐
เพศ		
ชาย	๑๖๘	๕๖.๐
หญิง	๑๓๒	๔๔.๐
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐
อายุ		
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๑๙	๖.๓
๒๐ - ๒๙ ปี	๖๐	๒๐.๐
๓๐ - ๓๙ ปี	๘๘	๒๙.๓
๔๐ - ๔๙ ปี	๗๑	๒๓.๗
๕๐ - ๕๙ ปี	๔๔	๑๔.๗
๖๐ ปีขึ้นไป	๑๘	๖.๐
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐
ค่าเฉลี่ย = ๓๘.๒๕ , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = ๑๒.๔๗		
Minimum = ๑๔ , Maximum = ๗๙		
ศาสนา		
อิสลาม	๑๒๖	๔๒.๐
พุทธ	๑๗๔	๕๘.๐
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๑๒	๔.๐
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๖๗	๒๒.๓
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๑๐๗	๓๕.๗
๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๕๕	๑๘.๓
๓๐,๐๐๑ - ๔๐,๐๐๐ บาท	๕๔	๑๘.๐
๔๐,๐๐๑ - ๕๐,๐๐๐ บาท	๕	๑.๗
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
๑ คน	๑	๐.๓
๒ คน	๒๘	๙.๓
๓ คน	๔๖	๑๕.๓
๔ คน	๙๗	๓๒.๓
๕ คน	๖๐	๒๐.๐
๖ คน	๓๐	๑๐.๐
๗ คน	๑๖	๕.๓
๘ คน	๑๓	๔.๓
๙ คน	๖	๒.๐
๑๐ คน	๓	๑.๐
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีรายละเอียด ดังนี้

จังหวัดที่อาศัย กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในจังหวัดนราธิวาส ปัตตานี และยะลา ร้อยละ ๓๓.๓

เพศ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๐ และ เพศหญิง ร้อยละ ๔๔.๐

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย ๓๘.๒๕ ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง ๓๐ - ๓๙ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๓ รองลงมามีอายุ ๔๐ - ๔๙ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๗ อายุ ๒๐ - ๒๙ ปี คิดเป็นร้อยละ

๒๐.๐ อายุ ๕๐ - ๕๙ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๗ อายุต่ำกว่า ๒๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๖.๓ และมีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๖.๐ ตามลำดับ

ศาสนา กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๐ และ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๐

รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๗ รองลงมามีรายได้ ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๓ รายได้ ๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๓ รายได้ ๓๐,๐๐๑ - ๔๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๐ รายได้ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๔.๐ และรายได้ ๔๐,๐๐๑ - ๕๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑.๗ ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันมีจำนวน ๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๓ รองลงมามีจำนวน ๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐ จำนวน ๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๓ จำนวน ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๐ และจำนวน ๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๙.๓ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๑ ประกอบ)

ตารางที่ ๒ แสดงจำนวนและร้อยละ ของภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน

ภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน*	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย	๒๗๒	๙๐.๗
ภาษามาลายูถิ่น	๑๔๙	๔๙.๗
ภาษาอาหรับ	๖	๒.๐
อื่นๆ (อังกฤษ อิสลาม ลาว เขมร)	๔	๑.๓

* กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า ๑ ภาษา

จากตารางที่ ๒ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทย ในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ ๙๐.๗ รองลงมาใช้ภาษามาลายูถิ่น คิดเป็นร้อยละ ๔๙.๗

(ดูตารางที่ ๒ ประกอบ)

ตารางที่ ๓ แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสามารถในการใช้ภาษาไทย

ความสามารถในการใช้ภาษาไทย*	จำนวน	ร้อยละ
พูด	๒๘๖	๙๕.๓
ฟัง	๒๗๙	๙๓.๐
เขียน	๒๕๐	๘๓.๓
อ่าน	๒๔๗	๘๒.๓

* กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า ๑ ทักษะ

จากตารางที่ ๓ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดสามารถพูดภาษาไทยได้ ร้อยละ ๙๕.๓ รองลงมาสามารถฟังภาษาไทยได้ ร้อยละ ๙๓.๐ สามารถเขียนภาษาไทยได้ ร้อยละ ๘๓.๓ และสามารถอ่านภาษาไทยได้ ร้อยละ ๘๒.๓

(ดูตารางที่ ๓ ประกอบ)

ตารางที่ ๔ แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสามารถในการใช้ภาษามาลายูถิ่น/ภาษายาวี

ความสามารถในการใช้ภาษามลายู*	จำนวน	ร้อยละ
พูด	๒๐๕	๖๘.๓
ฟัง	๒๐๙	๖๙.๗
เขียน	๗๒	๒๔.๐
อ่าน	๗๙	๒๖.๓

* กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า ๑ ทักษะ

จากตารางที่ ๔ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถฟังภาษามาลายูถิ่นในได้ ร้อยละ ๖๙.๗ รองลงมาสามารถพูดภาษามาลายูถิ่นได้ ร้อยละ ๖๘.๓ สามารถอ่านภาษายาวีได้ ร้อยละ ๒๖.๓ และสามารถเขียนภาษายาวีได้ ร้อยละ ๒๔.๐

(ดูตารางที่ ๔ ประกอบ)

ตารางที่ ๕ แสดงจำนวนและร้อยละ ของปริมาณการใช้ภาษาไทยและภาษามาลายูถิ่น

ภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาษาไทย	๒๑๖	๗๒.๐
ภาษามาลายูถิ่น	๕๒	๑๗.๓
ใช้ทั้งสองภาษาเท่าๆกัน	๓๒	๑๐.๗
รวม	๓๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๕ เมื่อเปรียบเทียบถึงการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยในการติดต่อสื่อสารมากกว่าภาษามาลายูถิ่น ร้อยละ ๗๒.๐ รองลงมาใช้ภาษามาลายูถิ่นในการติดต่อสื่อสารมากกว่าภาษาไทย ร้อยละ ๑๗.๓ และมีร้อยละ ๑๐.๗ ที่ใช้ทั้งสองภาษาเท่าๆ กัน

(ดูตารางที่ ๕ ประกอบ)

๑.๒ การเปิดรับข่าวสาร

๑.๒.๑ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ ๖ แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๕-๖ วัน	สัปดาห์ละ ๓ - ๔ วัน	สัปดาห์ละ ๑ - ๒ วัน	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	รวม
โทรทัศน์	๑๙๖	๔๖	๒๒	๒๓	๙	๔	-	๓๐๐
	(๖๕.๓)	(๑๕.๓)	(๗.๓)	(๗.๗)	(๓.๐)	(๑.๓)	-	(๑๐๐.๐)
วิทยุ	๘๓	๔๒	๓๕	๗๗	๒๖	๓๗	-	๓๐๐
	(๒๗.๗)	(๑๔.๐)	(๑๑.๗)	(๒๕.๗)	(๘.๗)	(๑๒.๓)	-	(๑๐๐.๐)
หนังสือพิมพ์	๔๖	๖๑	๔๘	๗๒	๓๓	๔๐	-	๓๐๐
	(๑๕.๓)	(๒๐.๐)	(๑๖.๐)	(๒๔.๐)	(๑๑.๐)	(๑๓.๓)	-	(๑๐๐.๐)
นิตยสาร/วารสาร	๗	๑๘	๒๘	๘๑	๕๐	๑๑๖	-	๓๐๐
	(๒.๓)	(๖.๐)	(๙.๓)	(๒๗.๐)	(๑๖.๗)	(๓๘.๗)	-	(๑๐๐.๐)
อินเทอร์เน็ต	๑๑	๑๕	๒๑	๖๓	๔๕	๑๔๕	-	๓๐๐
	(๓.๗)	(๕.๐)	(๗.๐)	(๒๑.๐)	(๑๕.๐)	(๔๘.๓)	-	(๑๐๐.๐)

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๕-๖ วัน	สัปดาห์ละ ๓ - ๔ วัน	สัปดาห์ละ ๑ - ๒ วัน	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ ตอบ	รวม
วิทยุชุมชน	๑๓	๓๔	๔๖	๖๘	๔๐	๕๖	-	๓๐๐
	(๔.๓)	(๑๑.๓)	(๑๖.๓)	(๒๒.๗)	(๑๓.๓)	(๓๒.๐)	-	(๑๐๐.๐)
บุคคลในครอบครัว	๕๓	๕๔	๖๘	๗๕	๒๕	๑๗	-	๓๐๐
	(๑๗.๗)	(๑๕.๓)	(๒๒.๗)	(๒๖.๓)	(๘.๓)	(๕.๗)	-	(๑๐๐.๐)
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	๕๕	๖๒	๗๖	๖๗	๒๖	๑๔	-	๓๐๐
	(๑๘.๓)	(๒๐.๗)	(๒๕.๓)	(๒๒.๓)	(๘.๗)	(๔.๗)	-	(๑๐๐.๐)
ผู้นำชุมชน	๒๓	๔๑	๕๘	๘๐	๖๘	๓๐	-	๓๐๐
	(๗.๗)	(๑๓.๗)	(๑๕.๓)	(๒๖.๗)	(๒๒.๗)	(๑๐.๐)	-	(๑๐๐.๐)
ผู้นำศาสนา	๑๗	๑๖	๒๓	๖๘	๕๗	๑๑๕	-	๓๐๐
	(๕.๗)	(๕.๓)	(๗.๗)	(๒๒.๗)	(๑๕.๐)	(๓๕.๗)	-	(๑๐๐.๐)
หอกระจายข่าว	๑๔	๒๐	๔๔	๘๕	๕๖	๘๑	-	๓๐๐
	(๔.๗)	(๖.๗)	(๑๔.๗)	(๒๘.๓)	(๑๘.๗)	(๒๗.๐)	-	(๑๐๐.๐)
สื่ออื่นๆ	๖	๖	๕	๑๓๒	๒๐	๑๓๑		๓๐๐
	(๒.๐)	(๒.๐)	(๑.๗)	(๔๔.๐)	(๖.๗)	(๔๓.๗)		(๑๐๐.๐)

จากตารางที่ ๖ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน ในรอบ ๑ เดือน ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ ๖๕.๓ รองลงมาคือวิทยุ ร้อยละ ๒๗.๗ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๑๘.๓ บุคคลในครอบครัว ๑๗.๗ และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๑๕.๓ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ สัปดาห์ละ ๕ – ๖ วัน ส่วนใหญ่คือเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๒๐.๗ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๒๐.๐ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๑๙.๓ โทรทัศน์ ร้อยละ ๑๕.๓ และวิทยุ ร้อยละ ๑๔.๐ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร สัปดาห์ละ ๓ - ๔ วัน ส่วนใหญ่คือเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๒๕.๓ รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๒๒.๗ ผู้นำชุมชน ร้อยละ ๑๙.๓ วิทยุชุมชน ๑๖.๓ และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๑๖.๐ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ สัปดาห์ละ ๑ - ๒ วัน ส่วนใหญ่ คือสื่ออื่นๆ ร้อยละ ๔๔.๐ รองลงมาคือ หอกระจายข่าว ร้อยละ ๒๘.๓ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ ๒๗.๐ ผู้นำชุมชน ร้อยละ ๒๖.๗ และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๒๖.๓ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง ส่วนใหญ่คือผู้นำชุมชน ร้อยละ ๒๒.๗ รองลงมาคือผู้นำศาสนา ร้อยละ ๑๙.๐ หอกระจายข่าว ร้อยละ ๑๘.๗ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ ๑๖.๗ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๑๕.๐ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยเปิดรับจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๔๘.๓ รองลงมา คือ สื่ออื่นๆ ร้อยละ ๔๓.๗ ผู้นำศาสนา ร้อยละ ๓๙.๗ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ ๓๘.๗ และวิทยุชุมชน ร้อยละ ๓๒.๐ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๖ ประกอบ)

๑.๒.๒ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ๗ แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๒ – ๓ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	รวม
๑. รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์	๕๗ (๑๙.๐)	๗๙ (๒๖.๓)	๗๕ (๒๕.๐)	๕๘ (๑๙.๓)	๓๑ (๑๐.๓)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๒. รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง ๑๑	๕๑ (๑๗.๐)	๘๔ (๒๘.๐)	๙๓ (๓๑.๐)	๕๒ (๑๗.๓)	๒๐ (๖.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๓. โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต) ทางวิทยุกระจายเสียงชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๑๖ (๕.๓)	๕๘ (๑๙.๓)	๙๗ (๓๒.๓)	๖๔ (๒๑.๓)	๖๕ (๒๑.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๔. โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต) ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	๑๔ (๔.๗)	๕๒ (๑๗.๓)	๙๔ (๓๑.๓)	๘๑ (๒๗.๐)	๕๙ (๑๙.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๕. สกู๊ปข่าว(บทความพิเศษ) หนังสือพิมพ์	๑๑ (๓.๗)	๓๘ (๑๒.๗)	๘๑ (๒๗.๐)	๘๔ (๒๘.๐)	๘๖ (๒๘.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๒ – ๓ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	รวม
๖. จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยก	๖ (๒.๐)	๒๓ (๗.๗)	๘๔ (๒๘.๐)	๑๐๑ (๓๓.๗)	๘๖ (๒๘.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๗. สติ๊กเกอร์สำหรับแปะบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๖ (๒.๐)	๓๗ (๑๒.๓)	๙๓ (๓๑.๐)	๖๙ (๒๓.๐)	๙๕ (๓๑.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๘. หอกระจายข่าวในหมู่บ้าน	๙ (๓.๐)	๕๑ (๑๗.๐)	๘๗ (๒๙.๐)	๕๕ (๑๘.๓)	๙๘ (๓๒.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๙. วิทยุชุมชน	๑๓ (๔.๓)	๔๓ (๑๔.๓)	๘๔ (๒๘.๐)	๖๒ (๒๐.๗)	๙๘ (๓๒.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๑๐. การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด	๑๑ (๓.๗)	๒๐ (๖.๗)	๕๓ (๑๗.๗)	๙๒ (๓๐.๗)	๑๒๔ (๔๑.๓)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๑๑. การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด-การค้าภายในจังหวัด	๕ (๑.๗)	๘ (๒.๗)	๓๔ (๑๑.๓)	๔๖ (๑๕.๓)	๒๐๗ (๖๙.๐)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๑๒. การพูดคุยกับผู้นำชุมชน	๒๔ (๘.๐)	๕๐ (๑๖.๗)	๑๐๖ (๓๕.๓)	๘๒ (๒๗.๓)	๓๘ (๑๒.๗)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๑๓. การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน	๔๒ (๑๔.๐)	๙๖ (๓๒.๐)	๑๐๒ (๓๔.๐)	๔๔ (๑๔.๗)	๑๖ (๕.๓)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๑๔. การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ	๒๙ (๙.๗)	๙๔ (๓๑.๓)	๑๐๑ (๓๓.๗)	๕๑ (๑๗.๐)	๒๕ (๘.๓)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)
๑๕. สื่ออื่นๆ	๑๓ (๔.๓)	๑๙ (๖.๓)	๑๒๖ (๔๒.๐)	๒๘ (๙.๓)	๑๑๔ (๓๘.๐)	-	๓๐๐ (๑๐๐.๐)

จากตารางที่ ๗ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ คือ รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ ๑๙.๐ รองลงมาคือโฆษณารายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง ๑๑ ร้อยละ๑๗.๐ และ การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน ร้อยละ ๑๔.๐ ตามลำดับ

สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" สัปดาห์ละ ๒-๓ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘

รองลงมาคือการพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ ร้อยละ ๓๑.๓ และ รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง ๑๑ ร้อยละ ๒๘.๐ ตามลำดับ

สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" สัปดาห์ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๐ รองลงมาคือ การพูดคุยกับผู้นำชุมชน ร้อยละ ๓๕.๓ และ การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน ร้อยละ ๓๔.๐ ตามลำดับ

สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยกคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๗ รองลงมาคือ การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด ร้อยละ ๓๐.๗ และสกู๊ปข่าว (บทความพิเศษ)หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๒๘.๐ ตามลำดับ

สื่อที่ไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เลยคือ การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด-การค้าภายในจังหวัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๖๙.๐ รองลงมาคือ การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด ร้อยละ ๔๑.๓ และจากสื่ออื่นๆ ร้อยละ ๓๘.๐ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๗ ประกอบ)

๑.๒.๓ ระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ๘ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาด ลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

การรับทราบข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
๑.ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี ๒๕๕๐	๑๑ (๓.๗)	๓๔ (๑๑.๓)	๑๐๗ (๓๕.๗)	๑๐๖ (๓๕.๓)	๔๒ (๑๔.๐)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๕๕	๐.๙๙๕	ปานกลาง

การรับทราบข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
๒. ได้รับทราบ วัน เวลา และสถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่(ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน)	๑๐ (๓.๓)	๓๗ (๑๒.๓)	๗๘ (๒๖.๐)	๑๑๘ (๓๙.๓)	๕๗ (๑๙.๐)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๔๒	๑.๐๓๖	น้อย
๓. ความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้	๑๘ (๖.๐)	๔๕ (๑๕.๐)	๙๕ (๓๑.๓)	๙๗ (๓๒.๓)	๔๕ (๑๕.๐)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๖๕	๑.๐๙๒	ปานกลาง
๔. การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ	๒๑ (๗.๐)	๖๐ (๒๐.๐)	๑๐๗ (๓๕.๗)	๘๔ (๒๘.๐)	๒๘ (๙.๓)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๘๘	๑.๐๕๙	ปานกลาง

จากตารางที่ ๘ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาด ลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ๓ ประเด็น คือ การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๒.๘๗ ความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๒.๖๕ และได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี ๒๕๕๐ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๒.๕๕

กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับน้อย ๑ ประเด็น คือ ได้รับทราบ วัน เวลา และสถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่(ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ๒.๔๒

(ดูตารางที่ ๘ ประกอบ)

๑.๓ ความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ๙ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดน ภาคใต้ฯจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					รวม	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความชัดเจนของเนื้อหา ที่สร้างความเข้าใจต่อเป้าหมายและการร่วมสนับสนุนลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้	๒๓ (๗.๗)	๓๑ (๑๐.๓)	๑๐๓ (๓๔.๓)	๑๐๘ (๓๖.๐)	๓๕ (๑๑.๗)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๖๖	๑.๐๖๑	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	๙ (๓.๐)	๓๔ (๑๑.๓)	๙๙ (๓๓.๐)	๑๑๓ (๓๗.๗)	๔๕ (๑๕.๐)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๔๙	๐.๙๘๐	น้อย
ความต่อเนื่องของเนื้อหาและการเสริมย้ำแนวทางปฏิบัติของชาวสวนลองกอง ที่ส่งผลต่อการจดจำ	๑๐ (๓.๓)	๒๑ (๗.๐)	๘๑ (๒๗.๐)	๑๒๓ (๔๑.๐)	๖๕ (๒๑.๗)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๒๙	๐.๙๙๒	น้อย
ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ	๓๘ (๑๒.๗)	๓๐ (๑๐.๐)	๑๒๙ (๔๓.๐)	๗๑ (๒๓.๗)	๓๒ (๑๐.๗)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๙๐	๑.๑๒๕	ปานกลาง
ความยาวของรายการ	๒๖ (๘.๗)	๒๙ (๙.๗)	๑๓๕ (๔๕.๐)	๗๙ (๒๖.๓)	๓๑ (๑๐.๓)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๘๐	๑.๐๔๐	ปานกลาง
ความคมชัดของภาพและเสียงในขณะที่ออกอากาศ	๓๔ (๑๑.๓)	๓๗ (๑๒.๓)	๑๒๓ (๔๑.๐)	๗๘ (๒๖.๐)	๒๘ (๙.๓)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๙๑	๑.๐๙๘	ปานกลาง
การนำเสนอรายการ/รูปแบบรายการ	๙ (๓.๐)	๔๐ (๑๓.๓)	๑๓๖ (๔๕.๓)	๘๓ (๒๗.๗)	๓๒ (๑๐.๗)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๗๐	๐.๙๓๔	ปานกลาง
ภาษาที่ใช้	๒๗ (๙.๐)	๔๔ (๑๔.๗)	๑๒๖ (๔๒.๐)	๖๖ (๒๒.๐)	๓๗ (๑๒.๓)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๘๖	๑.๐๙๗	ปานกลาง
ผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๑๑ (๓.๗)	๔๙ (๑๖.๓)	๑๑๗ (๓๙.๐)	๘๖ (๒๘.๗)	๓๗ (๑๒.๓)	๓๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๗๒	๑.๐๐๓	ปานกลาง

จากตารางที่ ๙ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ฯจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ๖ ประเด็น โดยความคมชัดของภาพและเสียงในขณะที่ออกอากาศ มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ๒.๙๑ รองลงมาพึงพอใจในส่วนของ ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๙๐ ภาษาที่ใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๘๖ ความยาวของรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๘๐ ผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๗๒ และการนำเสนอรายการ/รูปแบบรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๗๐

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับน้อย ๒ ประเด็น คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ ๒.๔๙ และความต่อเนื่องของเนื้อหาและการเสริมย้ำแนวทางปฏิบัติของชาวสวนลองกอง ที่ส่งผลต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ๒.๒๙

(ดูตารางที่ ๙ ประกอบ)

ตารางที่ ๑๐ แสดงจำนวนและร้อยละของการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรดำเนินต่อไปหรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควร	๕๘๓	๙๗.๓
ไม่ควร	๑๗	๒.๗
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๑๑ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๑. ช่วยลดความเสี่ยง เนื่องจากไม่ต้องไปขายลองกองที่อื่นเพราะมีศูนย์คัดเลือกอยู่ในพื้นที่แล้ว	๙	๓.๗
๒. ชาวสวนจะได้มีกำลังใจที่จะสู้ต่อไป	๑๐	๔.๑
๓. ชาวสวนจะได้มีที่ส่งผลผลิต เนื่องจากที่ผ่านมาไม่มีพ่อค้ามารับซื้อเพราะสถานการณ์ไม่ปกติ	๖๐	๒๔.๔
๔. ชาวสวนจะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้จุนเจือครอบครัว	๑๑๖	๔๗.๒
๕. ตัดกำลังพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากมีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อแบบกดราคามาก	๖	๒.๔
๖. เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเหลือชาวสวนลองกองได้บ้าง	๑๗	๖.๙
๗. ผลผลิตจะได้ไม่เน่าเสีย	๒	๐.๘

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๘. ราคาลองกองต่ำมาก อยากให้รัฐบาลกำหนดราคาให้สูงกว่าเดิม และควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการให้มากกว่านี้	๒๒	๘.๕
๙. สามารถนำเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น	๔	๑.๖
รวม	๒๔๖	๑๐๐.๐๐

ตารางที่๑๒ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๑. ไม่ช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้น ราคาต่ำลง	๕	๘๓.๓
๒. เกษตรกรช่วยตัวเองได้	๑	๑๖.๗
รวม	๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๐, ๑๑ และ๑๒ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคิดว่าควรช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรดำเนินต่อไป คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๓ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชาวสวนจะได้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้จุนเจือครอบครัว ร้อยละ ๔๗.๒ รองลงมาคือ ชาวสวนจะได้มีที่ส่งผลผลิต เนื่องจากที่ผ่านมาไม่มีพ่อค้ามารับซื้อเพราะสถานการณ์ไม่ปกติ ร้อยละ ๓๔.๕

กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าไม่ควรดำเนินการต่อไป ร้อยละ ๒.๗ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ช่วยทำให้รายได้เพิ่มขึ้น ราคาต่ำลง ร้อยละ๘๓.๓รองลงมาคือ เกษตรกรช่วยตัวเองได้ร้อยละ ๑๖.๗

(ดูตารางที่ ๑๐, ๑๑ และ๑๒ ประกอบ)

ตารางที่ ๑๓ แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
๑. อยากให้มีการจัดสัมมนาถึงแนวทางการช่วยเหลือชาวสวนลองกอง	๑๖	๗.๓
๒. ขอให้ประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์คัดแยกผลไม้ให้เร็วและมากกว่านี้	๒๓	๑๐.๕
๓. ขอให้ภาครัฐช่วยเหลือเกษตรกรอย่างจริงจังและมากกว่านี้	๑๒	๕.๕
๔. อยากให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน โดยที่ชาวสวนไม่ต้องกังวลว่าถ้าลองกองออกผลพร้อมกันครั้งละมากๆจะไม่มีตลาดรับซื้อ	๒๕	๑๑.๔
๕. อยากให้มีการนำลองกองมาแปรรูป	๓	๑.๔
๖. อยากให้มีโครงการแบบนี้ไปเรื่อยๆ จะทำให้ชาวสวนมีกำลังใจที่จะสู้ต่อไป	๑๒	๕.๕

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
๗. อยากให้มีพ่อค้ามารับซื้อ และให้ราคาที่ยุติธรรม	๖	๒.๗
๘. อยากให้มีแหล่งเงินทุนในการบริหารจัดการ	๑๙	๘.๗
๙. อยากให้รัฐบาลประกันราคาลองกอง และกำหนดราคาให้สูงกว่าเดิม	๘๓	๓๗.๙
๑๐.อยากให้ศูนย์คัดแยกผลไม้มีมากกว่านี้	๑๖	๗.๓
๑๑.อยากให้สำนักงานเกษตรอำเภอรับซื้อโดยตรง	๔	๑.๘
รวม	๒๑๙	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๓ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้รัฐบาลประกันราคาลองกอง และกำหนดราคาให้สูงกว่าเดิมร้อยละ ๓๗.๙ รองลงมาคือ อยากให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน โดยที่ชาวสวนไม่ต้องกังวลว่าถ้าลองกองออกผลพร้อมกันครั้งละมากๆจะไม่มีตลาดรับซื้อ ร้อยละ ๑๑.๔ และขอให้ประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์คัดแยกผลไม้ให้เร็วและมากกว่านี้ ร้อยละ๑๐.๕

(ดูตารางที่ ๑๓ ประกอบ)

๑.๔ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

ตารางที่ ๑๔ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"(รายสื่อ)

สื่อที่เปิดรับ	Chisquare	Sig.	Contingency Coefficient
รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์	๕๘.๑๕	๐.๐๐๐*	๐.๔๐๓
รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง ๑๑	๓๗.๑๘	๐.๐๐๒*	๐.๓๓๒
โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางวิทยุกระจายเสียงชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๓๕.๑๕	๐.๐๐๐*	๐.๓๒๔
โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	๕๒.๓๐	๐.๐๐๔*	๐.๓๘๕
สกู๊ปข่าว(บทความพิเศษ)หนังสือพิมพ์	๓๖.๖๘	๐.๐๐๒*	๐.๓๓๐
จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยก	๖๕.๐๖	๐.๐๐๐*	๐.๔๒๒
สติ๊กเกอร์สำหรับแปะบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๓๕.๓๗	๐.๐๐๔*	๐.๓๒๕

สื่อที่เปิดรับ	Chisquare	Sig.	Contingency Coefficient
หอกระจายข่าวในหมู่บ้าน	๔๖.๘๗	๐.๐๐๐*	๐.๓๖๘
วิทยุชุมชน	๔๐.๘๔	๐.๐๐๑*	๐.๓๔๖
การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด	๕๔.๖๑	๐.๐๐๐*	๐.๓๙๒
การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด-การค้าภายในจังหวัด	๘๕.๙๑	๐.๐๐๐*	๐.๔๗๒
การพูดคุยกับผู้นำชุมชน	๕๓.๖๗	๐.๐๐๐*	๐.๓๙๐
การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน	๒๐.๔๐	๐.๒๐๓	๐.๒๕๒
การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ	๒๓.๓๔	๐.๑๐๕	๐.๒๖๕
สื่ออื่นๆ	๖๒.๒๗	๐.๐๐๐*	๐.๔๑๕

ตารางที่ ๑๔ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า การเปิดรับสื่อเกือบทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ กล่าวคือความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน มีสื่อเพียง ๒ ประเภทที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน และการพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ

(ดูตารางที่ ๑๔ ประกอบ)

ส่วนที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการฯจากประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๑ ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ ๑๕ แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดที่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	๔๐๐	๖๖.๖
อยุธยา	๑๐๐	๑๖.๗
ขอนแก่น	๑๐๐	๑๖.๗
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐
เพศ		
ชาย	๒๕๐	๔๑.๗
หญิง	๓๕๐	๕๘.๓
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐
อายุ		
ต่ำกว่า ๒๐ ปี	๘๗	๑๔.๕
๒๐ - ๒๙ ปี	๓๖๒	๖๐.๓
๓๐ - ๓๙ ปี	๙๙	๑๖.๕
๔๐ - ๔๙ ปี	๔๑	๖.๘
มากกว่า ๕๐ ปี	๑๑	๑.๘
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

ค่าเฉลี่ย = ๒๖.๓๘ , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = ๘.๐๗

Minimum = ๑๑ , Maximum = ๕๘

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา		
อิสลาม	๒๐	๓.๓
พุทธ	๕๖๘	๙๔.๗
คริสต์	๑๐	๒.๐
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	๑๗	๒.๘
มัธยมศึกษา	๑๕๐	๒๕.๐
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	๑๒๖	๒๑.๐
ปริญญาตรีขึ้นไป	๓๐๗	๕๑.๒
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของบริษัท	๔๙	๘.๒
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	๔๓	๗.๒
พนักงานบริษัทเอกชน	๑๒๐	๒๐.๐
วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/ฯลฯ)	๑๐	๑.๗
เกษตรกรรม/ประมง	๕	.๘
ค้าขาย	๓๘	๖.๓
รับจ้าง	๕๑	๘.๕
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	๒	.๓
นักเรียน/นักศึกษา	๒๖๖	๔๔.๓
อื่นๆ	๑๖	๒.๗
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท	๑๗๓	๒๘.๘
๕,๐๐๑-๑๐,๐๐๐ บาท	๒๔๒	๔๐.๓
๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๑๐๓	๑๗.๒
๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๓๖	๖.๐
๓๐,๐๐๑ - ๔๐,๐๐๐ บาท	๒๑	๓.๕
๔๐,๐๐๑ - ๕๐,๐๐๐ บาท	๑๕	๒.๕
มากกว่า ๔๐,๐๐๐ บาท	๑๐	๑.๗
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
๑ คน	๑๑	๑.๘
๒ คน	๔๔	๗.๓
๓ คน	๗๑	๑๑.๘
๔ คน	๒๐๕	๓๔.๒
๕ คน	๑๖๔	๒๗.๓
๖ คน	๔๕	๗.๕
๗ คน	๓๓	๕.๕
๘ คน	๑๘	๓.๐
๙ คน	๕	.๘
๑๐ คน	๒	.๓
๑๑ คน	๑	.๒
๑๒ คน	๑	.๒
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๑๕ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

จังหวัดที่อาศัย กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ ๖๖.๖ และ อยุธยา กับขอนแก่น ร้อยละ ๑๖.๗

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ ๕๘.๓ และเพศชาย ร้อยละ ๔๑.๗

อายุ กลุ่มตัวอย่าง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ ๒๖.๓๘ ปี โดยแยกเป็นอายุระหว่าง ๒๐ – ๒๙ ปี ร้อยละ ๖๐.๓ รองลงมามีอายุ ๓๐ - ๓๙ ปี ร้อยละ๑๖.๕ อายุต่ำกว่า ๒๐ปี ร้อยละ ๑๔.๕ อายุ ๔๐-๔๙ ปี ร้อยละ ๖.๘ และ อายุมากกว่า ๕๐ ปี ร้อยละ ๑.๘ ตามลำดับ

ศาสนา กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ ๙๔.๗ รองลงมานับถือศาสนาอิสลามร้อยละ ๓.๓ และนับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ ๒.๐ ตามลำดับ

การศึกษา ในส่วนของการศึกษาพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ ๕๑.๒ รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ ๒๕.๐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ ๒๑.๐ และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ ๒.๘ ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ ๔๔.๓ รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ ๒๐.๐ และรับจ้าง ร้อยละ ๘.๕

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๔๐.๓ รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๒๘.๘ และมีรายได้ ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๑๗.๒

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกครอบครัว ๔ คน ร้อยละ ๓๔.๒ รองลงมามีจำนวนสมาชิก ๕ คน ร้อยละ ๒๗.๓ และมีจำนวนสมาชิก ๓ คน ร้อยละ ๑๑.๘ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๑๕ ประกอบ)

๒.๒ พฤติกรรมการบริโภคลองกอง

ตารางที่ ๑๖ แสดงจำนวนและร้อยละ การบริโภคลองกองในช่วง ๒ เดือนที่ผ่านมา

การบริโภคลองกอง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	๗๖	๑๒.๗
เคย	๕๒๔	๘๗.๓
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๑๖ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยบริโภคลองกองในช่วง ๒ เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ ๘๗.๓ และไม่เคยบริโภค คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๗

(ดูตารางที่ ๑๖ ประกอบ)

ตารางที่ ๑๗ แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อลองกองไปรับประทาน

ความถี่ในการซื้อลองกองไปรับประทาน*	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละมากกว่า ๑ ครั้ง	๑๕๖	๒๙.๘
สัปดาห์ละครั้ง	๑๐๗	๒๐.๔
๒ สัปดาห์ ครั้ง	๑๓๙	๒๖.๕
เดือนละครั้ง	๘๑	๑๕.๕
อื่นๆ	๔๑	๗.๘
รวม	๕๒๔	๑๐.๐๐

*กลุ่มตัวอย่างตอบเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคลองในช่วง ๒ เดือนที่ผ่านมา

จากตารางที่ ๑๗ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลองกองไปรับประทานสัปดาห์ละมากกว่า ๑ ครั้ง ร้อยละ ๒๙.๘ รองลงมา ๒ สัปดาห์ ครั้ง ร้อยละ ๒๖.๕ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ ๒๐.๔ และเดือนละครั้ง ร้อยละ ๑๕.๕ โดยมีเพียง ร้อยละ ๗.๘ ที่มีความถี่ในการซื้อลองกองเป็นอื่นๆ

(ดูตารางที่ ๑๗ ประกอบ)

ตารางที่ ๑๘ แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งซื้อลองกอง

แหล่งซื้อลองกอง*	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	๓๔๖	๖๖.๐
Discount store	๔๑	๗.๘
ห้างสรรพสินค้า	๕๒	๙.๙
ตลาดนัด/เปิดท้าย	๑๔๔	๒๗.๕
ร้านค้าย่อย/แผงลอยในเมือง	๑๘๒	๓๔.๗
อื่นๆ	๒๓	๔.๔

* กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า ๑ แหล่ง จากผู้ตอบ ๕๒๔ คน

จากตารางที่ ๑๘ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งซื้อลองกองจากตลาดสด ร้อยละ ๖๖.๐ รองลงมาซื้อจากร้านค้าย่อย/แผงลอยในเมือง ได้ร้อยละ ๓๔.๗ ตลาดนัดเปิดท้าย ร้อยละ ๒๗.๕ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ ๙.๙ และ Discount Store ร้อยละ ๗.๘ โดยมีเพียง ร้อยละ ๔.๔ ที่ซื้อลองกองจากแหล่งอื่นๆ

(ดูตารางที่ ๑๘ ประกอบ)

ตารางที่ ๑๙ แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อลองกอง ๓ อันดับแรก

ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อลองกอง	อันดับหนึ่ง N(%)	อันดับสอง N(%)	อันดับสาม N(%)
รูปลักษณ์น่ารับประทาน	๙๓(๑๓.๓)	๙๙(๑๖.๕)	๑๒๐(๒๒.๙)
ราคา	๑๒๖(๒๔.๐)	๒๑๗(๔๑.๔)	๑๑๗(๒๒.๓)
รสชาติ	๒๔๕(๔๖.๘)	๑๓๒(๒๕.๒)	๙๘(๑๘.๗)
แหล่งที่มา	๑๑(๒.๑)	๑๔(๒.๗)	๕๓(๑๐.๑)
การโฆษณาและส่งเสริมการขาย	๒(๐.๔)	๘(๑.๕)	๑๑(๒.๑)
หาซื้อง่าย/สะดวก	๔๓(๘.๒)	๕๔(๑๐.๓)	๑๑๘(๒๒.๕)
อื่นๆ	๔(๐.๘)	-	๗(๑.๓)
รวม	๖๐๐(๑๐๐.๐)	๖๐๐(๑๐๐.๐)	๖๐๐(๑๐๐.๐)

จากตารางที่ ๑๙ พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อลองกองของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ ๑คือ รสชาติ ร้อยละ ๔๖.๘ อันดับที่ ๒ คือ ราคา ร้อยละ ๔๑.๔ และอันดับที่ ๓ รูปลักษณ์น่ารับประทาน ร้อยละ ๒๒.๕ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๑๙ ประกอบ)

๒.๓ การเปิดรับข่าวสาร

๒.๓.๑ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ตารางที่ ๒๐ แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๕-๖ วัน	สัปดาห์ละ ๓ - ๔ วัน	สัปดาห์ละ ๑ - ๒ วัน	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	รวม
โทรทัศน์	๔๒๓	๕๘	๕๑	๔๘	๑๒	๗	-	๖๐๐
	(๗๐.๕)	(๙.๘)	(๘.๕)	(๘.๐)	(๒.๐)	(๑.๒)	-	(๑๐๐.๐)
วิทยุ	๑๒๓	๔๙	๗๖	๗๒	๔๘	๒๓๒	-	๖๐๐
	(๒๐.๕)	(๘.๒)	(๑๒.๗)	(๑๒.๐)	(๘.๐)	(๓๘.๗)	-	(๑๐๐.๐)
หนังสือพิมพ์	๑๗๖	๖๗	๑๐๗	๑๑๔	๕๖	๘๐	-	๖๐๐
	(๒๙.๓)	(๑๑.๒)	(๑๗.๘)	(๑๙.๐)	(๙.๓)	(๑๓.๓)	-	(๑๐๐.๐)

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๕-๖ วัน	สัปดาห์ละ ๓ - ๔ วัน	สัปดาห์ละ ๑ - ๒ วัน	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ไม่ตอบ	รวม
นิตยสาร/วารสาร	๑๗	๒๐	๔๓	๕๔	๑๑๓	๓๑๓	-	๖๐๐
	(๒.๘)	(๓.๓)	(๗.๒)	(๑๕.๗)	(๑๘.๘)	(๕๒.๒)	-	(๑๐๐.๐)
อินเทอร์เน็ต	๕๔	๕๑	๕๕	๑๐๕	๘๖	๒๐๕	-	๖๐๐
	(๑๕.๗)	(๘.๕)	(๙.๒)	(๑๘.๒)	(๑๔.๓)	(๓๔.๒)	-	(๑๐๐.๐)
วิทยุชุมชน	๓๒	๑๔	๓๗	๕๔	๔๑	๔๒๒	-	๖๐๐
	(๕.๓)	(๒.๓)	(๖.๒)	(๙.๐)	(๖.๘)	(๗๐.๓)	-	(๑๐๐.๐)
บุคคลในครอบครัว	๒๒๐	๖๘	๙๑	๘๔	๕๙	๗๘	-	๖๐๐
	(๓๖.๗)	(๑๑.๓)	(๑๕.๒)	(๑๔.๐)	(๙.๘)	(๑๓.๐)	-	(๑๐๐.๐)
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	๑๕๙	๙๗	๙๒	๙๘	๘๕	๖๙	-	๖๐๐
	(๒๖.๕)	(๑๖.๒)	(๑๕.๓)	(๑๖.๓)	(๑๔.๒)	(๑๑.๕)	-	(๑๐๐.๐)
สื่ออื่นๆ	๓๑	๖	๑๖	๓๐๑	๒๗	๑๑๘	๑๐๑	๖๐๐
	(๕.๒)	(๑.๐)	(๒.๗)	(๕๐.๒)	(๔.๕)	(๑๙.๗)	(๑๖.๘)	(๑๐๐.๐)

จากตารางที่ ๒๐ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ พบว่า สื่อที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกวัน ในรอบ ๑ เดือน ส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ ๗๐.๕ รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๓๖.๗ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๒๙.๓ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๒๖.๕ วิทยุ ร้อยละ ๒๐.๕ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๑๕.๗ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ สัปดาห์ละ ๕ – ๖ วัน ส่วนใหญ่คือเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๑๖.๒ รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๑๑.๓ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๑๑.๒ และโทรทัศน์ ร้อยละ ๙.๘ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร สัปดาห์ละ ๓ - ๔ วัน ส่วนใหญ่คือสื่อ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๑๗.๘ รองลงมาคือเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๑๕.๓ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๑๕.๒ และวิทยุ ร้อยละ ๑๒.๗ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ สัปดาห์ละ ๑ - ๒ วัน ส่วนใหญ่ คือสื่ออื่นๆ ร้อยละ ๕๐.๒ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๑๙.๐ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๑๘.๒ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๑๖.๓ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ ๑๕.๗ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๑๔.๐ และวิทยุ ร้อยละ ๑๒.๗ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง ส่วนใหญ่คือนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ ๑๘.๘ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๑๔.๓ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๑๔.๒ และบุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๙.๘ ตามลำดับ

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยเปิดรับจากวิทยุชุมชน ร้อยละ ๗๐.๓ รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ๕๒.๒ วิทยุ ร้อยละ ๓๘.๗ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ ๓๔.๒ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ ๑๓.๓ บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๑๓.๐ และเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ร้อยละ ๑๑.๕ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๒๐ ประกอบ)

๒.๓.๒ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ๒๑ แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๒ – ๓ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	รวม
๑.รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียง	๗๔	๑๐๑	๗๑	๓๒	๓๒๒	-	๖๐๐
	(๑๒.๓)	(๑๖.๘)	(๑๑.๘)	(๕.๓)	(๕๓.๗)	-	(๑๐๐.๐)
๒.รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์	๒๒๖	๑๕๕	๑๑๖	๔๓	๖๐	-	๖๐๐
	(๓๗.๗)	(๒๕.๘)	(๑๙.๓)	(๗.๒)	(๑๐.๐)	-	(๑๐๐.๐)
๓.โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต) ทางวิทยุกระจายเสียงชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๕๙	๑๐๕	๑๓๘	๗๙	๒๑๙	-	๖๐๐
	(๙.๘)	(๑๗.๕)	(๒๓.๐)	(๑๓.๒)	(๓๖.๕)	-	(๑๐๐.๐)
๔.โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต) ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	๙๖	๑๒๔	๑๘๑	๘๔	๑๑๕	-	๖๐๐
	(๑๖.๐)	(๒๐.๗)	(๓๐.๒)	(๑๔.๐)	(๑๙.๒)	-	(๑๐๐.๐)
๕. สกู๊ปข่าว(บทความพิเศษ) หนังสือพิมพ์	๗๖	๑๑๖	๑๖๒	๙๖	๑๕๐	-	๖๐๐
	(๑๒.๗)	(๑๙.๓)	(๒๗.๐)	(๑๖.๐)	(๒๕.๐)	-	(๑๐๐.๐)
๖. จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยก	๓๙	๖๖	๑๔๗	๙๖	๒๕๒	-	๖๐๐
	(๖.๕)	(๑๑.๐)	(๒๔.๕)	(๑๖.๐)	(๔๒.๐)	-	(๑๐๐.๐)

สื่อที่รับข่าวสาร	ทุกวัน	สัปดาห์ละ ๒ – ๓ ครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง	ไม่เคยเลย	ไม่ตอบ	รวม
๗. จากสื่อประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เช่นจากธงขาว/ภาพพรีเซ็นต์เตอร์แนะนำการบริโภค ณ จุดจำหน่าย/ของที่ระลึก	๔๘	๗๕	๑๒๘	๑๑๒	๒๓๓	-	๖๐๐
	(๘.๐)	(๑๓.๒)	(๒๑.๓)	(๑๘.๗)	(๓๘.๘)	-	(๑๐๐.๐)
๘. ป้ายรณรงค์หลังรถประจำทาง	๒๕	๕๖	๑๒๐	๑๐๘	๒๕๑	-	๖๐๐
	(๔.๒)	(๙.๓)	(๒๐.๐)	(๑๘.๐)	(๔๘.๕)	-	(๑๐๐.๐)
๙. รถคาราวาน/ศิลปิน/คารา	๒๒	๔๘	๙๖	๑๐๑	๓๓๓	-	๖๐๐
	(๓.๗)	(๘.๐)	(๑๖.๐)	(๑๖.๘)	(๕๕.๕)	-	(๑๐๐.๐)
๑๐. เต็นท์จุดจำหน่าย	๒๗	๕๓	๑๒๑	๑๒๔	๒๗๕	-	๖๐๐
	(๔.๕)	(๘.๘)	(๒๐.๒)	(๒๐.๗)	(๔๕.๘)	-	(๑๐๐.๐)
๑๑. สื่ออื่นๆ	๑๔	๒๐	๒๒๑	๓๙	๒๑๑	๙๕	๖๐๐
	(๒.๓)	(๓.๓)	(๓๖.๘)	(๖.๕)	(๓๕.๒)	(๑๕.๘)	(๑๐๐.๐)

จากตารางที่ ๒๑ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ คือ รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗ รองลงมาคือโฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ ร้อยละ๑๖.๐

สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" สัปดาห์ละ ๒ - ๓ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๘ รองลงมาคือโฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ ร้อยละ ๒๐.๗

สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" สัปดาห์ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ สื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๘ รองลงมาคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ ร้อยละ ๓๐.๒

สื่อที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เดือนละ ๑ - ๒ ครั้ง โดยส่วนใหญ่ คือ เต็นท์จุดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๗ รองลงมาคือจากสื่อประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เช่นจากธงขาว/ภาพพรีเซ็นต์เตอร์แนะนำการบริโภค ณ จุดจำหน่าย/ของที่ระลึก ร้อยละ ๑๘.๗

สื่อที่ไม่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เลยคือรถคาราวาน/ศิลปิน/ดารา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๕ รองลงมา คือ รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ ๕๓.๗ ป้ายรณรงค์หลังรถประจำทาง ร้อยละ ๔๘.๕ เต็นท์จุดจำหน่าย ร้อยละ ๔๕.๘ และจากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยก ร้อยละ ๔๒.๐ ตามลำดับ

(ดูตารางที่ ๒๑ ประกอบ)

๒.๓.๓ ระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ๒๒ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาด ลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

การรับทราบข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชาย แดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลอง กอง๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี ๒๕๕๐	๗๗ (๑๒.๘)	๑๘๙ (๓๑.๕)	๒๒๗ (๓๗.๘)	๖๖ (๑๑.๐)	๔๑ (๖.๘)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๓๓	๑.๐๕๓	ปานกลาง
ได้รับทราบ วัน เวลา และสถานที่จำหน่ายลองกองประจำจังหวัด	๓๔ (๕.๗)	๙๔ (๑๕.๗)	๑๙๐ (๓๑.๗)	๑๕๔ (๒๕.๗)	๑๒๘ (๒๑.๓)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๕๙	๑.๑๕๑	ปานกลาง
ความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้	๑๘๐ (๓๐.๐)	๒๐๒ (๓๓.๗)	๑๔๗ (๒๔.๕)	๔๕ (๗.๕)	๒๖ (๔.๓)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๗๘	๑.๐๘๙	มาก
การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ	๒๒๐ (๓๖.๗)	๑๘๑ (๓๐.๒)	๑๑๙ (๑๙.๘)	๕๗ (๙.๘)	๒๗ (๔.๕)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๘๖	๑.๑๔๒	มาก

จากตารางที่ ๒๒ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นจากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาด ลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ๒ ประเด็น คือ การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๓.๘๖ และ ความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๓.๗๘

กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ๒ ประเด็น คือ ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี ๒๕๕๐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๓๓ และ ได้รับทราบ วัน เวลา และสถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่(ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ๒.๕๙

(ดูตารางที่ ๒๒ ประกอบ)

๒.๓.๔ ความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ ๒๓ แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ฯจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ								การแปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	S.D.	
ความชัดเจนของเนื้อหา ที่สร้างความเข้าใจต่อเป้าหมายและการร่วมสนับสนุนลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้	๘๗ (๑๔.๕)	๒๐๖ (๓๔.๓)	๒๑๗ (๓๖.๒)	๖๐ (๑๐.๐)	๓๐ (๕.๐)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๔๓	๑.๐๑๘	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	๘๒ (๑๓.๗)	๒๒๒ (๓๗.๐)	๒๒๓ (๓๗.๒)	๕๒ (๘.๗)	๒๑ (๓.๕)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๔๕	๐.๕๕๓	ปานกลาง
ความต่อเนื่องของเนื้อหาและการเสริมย้ำแนวทางปฏิบัติของชาวสวนลองกอง ที่ส่งผลต่อการจดจำ	๔๓ (๗.๒)	๑๖๗ (๒๗.๘)	๒๔๘ (๔๑.๓)	๕๕ (๑๖.๕)	๔๓ (๗.๒)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๑๑	๑.๐๐๓	ปานกลาง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ								การแปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\overline{X}$	S.D.	
ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ	๕๘ (๙.๗)	๑๒๘ (๒๑.๓)	๒๘๑ (๔๖.๘)	๙๐ (๑๕.๐)	๔๓ (๗.๒)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๑๑	๑.๐๑๓	ปานกลาง
ความยาวของรายการ	๕๐ (๘.๓)	๑๐๔ (๑๗.๓)	๓๐๐ (๕๐.๐)	๙๘ (๑๖.๓)	๔๘ (๘.๐)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๐๒	๐.๙๙๖	ปานกลาง
การนำเสนอรายการ/รูปแบบรายการ	๓๓ (๕.๕)	๑๑๑ (๑๘.๕)	๓๐๙ (๕๑.๕)	๑๐๕ (๑๗.๕)	๔๒ (๗.๐)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๒.๙๘	๐.๙๒๘	ปานกลาง
ภาษาที่ใช้	๖๘ (๑๑.๓)	๑๖๙ (๒๘.๒)	๒๘๑ (๔๖.๘)	๕๔ (๙.๐)	๒๘ (๔.๗)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๓๓	๐.๙๕๓	ปานกลาง
ผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๘๔ (๑๔.๐)	๒๐๕ (๓๔.๒)	๒๑๔ (๓๕.๗)	๖๑ (๑๐.๒)	๓๖ (๖.๐)	๖๐๐ (๑๐๐.๐)	๓.๔๐	๑.๐๔๒	ปานกลาง

จากตารางที่ ๒๓ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ฯจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในทุกด้านระดับปานกลาง โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ๓.๔๙ รองลงมาพึงพอใจในส่วนของความชัดเจนของเนื้อหา ที่สร้างความเข้าใจต่อเป้าหมายและการร่วมสนับสนุนลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๔๓ ผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๓๓ ความต่อเนื่องของเนื้อหาและการเสริมย้ำแนวทางปฏิบัติของชาวสวนลองกอง ที่ส่งผลต่อการจดจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๑๑ ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๑๑ ความยาวของรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๓.๐๒ และการนำเสนอรายการ/รูปแบบรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ๒.๙๘

(ดูตารางที่ ๒๓ ประกอบ)

ตารางที่ ๒๔ แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	๕๖๕	๙๔.๒
ไม่เห็นด้วย	๓๕	๕.๘
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๒๕ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๑. เป็นการแสดงถึงความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของคนไทยด้วยกันที่มีต่อชาวใต้ และทำให้พวกเขารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง(คนไทยด้วยกันไม่ทอดทิ้งกัน)	๓๔๓	๗๗.๑
๒.ช่วยเกษตรกรชาวสวนลองกองให้มีรายได้ จากภาวะราคาลองกองตกต่ำ	๔๒	๙.๔
๓. ประชาชนจะได้ชิมรสชาติของลองกองใต้และ หันมาบริโภคลองกองมากขึ้น อีกทั้งทำให้คนจังหวัดอื่นมีทางเลือกที่จะช่วยเหลือชาวสวนลองกองได้อีกทางหนึ่ง	๑๓	๒.๙
๔. เกษตรกรจะได้มีขวัญและกำลังใจ ในการที่จะสู้ต่อไป	๑๒	๒.๗
๕. ได้ทราบการตอบรับของประชาชนและได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน	๖	๑.๔
๖. สามารถช่วยระบายลองกองออกท้องตลาดได้	๘	๑.๘
๗. จะได้ซื้อลองกองจากสวนจริงๆโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง	๑	๐.๒
๘. อยากให้พวกเขาขายลองกองได้ จะได้เกิดเป็นเงินทุนหมุนเวียน	๒	๐.๕
๙. ลองกองเป็นผลไม้ที่น่ารับประทานและหายาก	๑๕	๓.๔
๑๐. อย่างน้อยก็เป็นวิธีหนึ่งดีกว่าไม่ได้ทำอะไรเลย	๓	๐.๗
รวม	๔๔๕	๑๐๐.๐๐

ตารางที่ ๒๖ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๑. แก้ปัญหาไม่ตรงจุด(ลองกองไม่สามารถสร้างมิตรภาพและความสามัคคีได้ขึ้นอยู่ที่ตัวบุคคลมากกว่า)	๑๘	๖๙.๒
๒. การสร้างมิตรภาพและสามัคคีต้องทำไปพร้อมๆกันทุกคน	๑	๓.๙
๓. อยากให้มีผลไม้ชนิดอื่นบ้าง	๑	๓.๙
๔. แก้ไขกันทุกปี แต่ลองกองก็ยังล้นตลาด	๑	๓.๙
๕. เป็นสื่อในการทำธุรกิจมากกว่า	๑	๓.๙
๖. ราคาแพง	๑	๓.๙
๗. เรื่องผลไม้เป็นเรื่องของเศรษฐกิจไม่เกี่ยวกับสร้างมิตรภาพและความสามัคคี	๒	๗.๗
๘. สิ่งที่ต้องทำคือการแปรรูปลองกอง	๑	๓.๙
รวม	๒๖	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๒๔, ๒๕ และ ๒๖ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นด้วยเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ คิดเป็นร้อยละ ๙๔.๒ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นการแสดงถึงความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของคนไทยด้วยกันที่มีต่อชาวใต้ และทำให้พวกเขารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง(คนไทยด้วยกันไม่ทอดทิ้งกัน) ร้อยละ ๗๗.๑ รองลงมาคือ ช่วยเกษตรกรชาวสวนลองกองให้มีรายได้ จากภาวะราคาลองกองตกต่ำ ร้อยละ ๙.๔

กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ ๕.๘ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า แก้ปัญหาไม่ตรงจุด(ลองกองไม่สามารถสร้างมิตรภาพและความสามัคคีได้ ขึ้นอยู่ที่ตัวบุคคลมากกว่า) ร้อยละ ๖๙.๒ รองลงมาคือ เรื่องผลไม้เป็นเรื่องของเศรษฐกิจไม่เกี่ยวกับสร้างมิตรภาพและความสามัคคี ร้อยละ ๗.๗

(ดูตารางที่ ๒๔, ๒๕ และ๒๖ ประกอบ)

ตารางที่ ๒๗ แสดงจำนวน และร้อยละของการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรดำเนินต่อไปหรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ควร	๕๘๓	๙๗.๒
ไม่ควร	๑๗	๒.๘
รวม	๖๐๐	๑๐๐.๐

ตารางที่ ๒๘ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๑. เป็นการช่วยเหลือชาวสวนลองกองได้บ้าง เพราะที่เป็นอยู่ก็ลำบากอยู่แล้ว	๒๐๒	๔๕.๘
๒. จะได้ช่วยสร้างขวัญ กำลังใจ และสร้างรายได้ให้กับชาวสวนลองกอง	๑๔๐	๓๔.๕
๓. เกษตรกรไม่สามารถนำลองกองออกมาขายได้ เพราะหวาดกลัวกับสถานการณ์ความไม่สงบ	๙	๒.๒
๔. อยากให้ชาวใต้มีความสงบ	๒๓	๕.๗
๕. สามารถช่วยระบายลองกองออกท้องตลาดได้บ้าง	๑๑	๒.๗
๖. นอกจากลองกองแล้วน่าจะช่วยผลไม้อื่นด้วย	๕	๑.๒
๗. สงสารชาวสวนลองกอง	๑๒	๓.๐
๘. คนภาคอื่นจะได้ชิมลองกองที่อร่อย	๑	๐.๒
๙. ดีกว่าไม่ทำอะไรเลย	๓	๐.๗
รวม	๔๔๕	๑๐๐.๐๐

ตารางที่ ๒๙ แสดงจำนวน และร้อยละของสาเหตุที่ไม่ควรดำเนินการเรื่องลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพต่อไป

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
๑. ช่วยเหลือมาเยอะแล้วไม่เห็นมีอะไรที่ดีขึ้น ควรเอาเวลาไปจัดการผู้ก่อการร้ายมากกว่า	๖	๕๐.๐
๒. ต้องการให้เขารู้จักการช่วยเหลือตนเองบ้าง	๒	๑๖.๗
๓. ชาวสวนภาคอื่นก็ยังต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งลำบากมากๆ เช่นภาคอีสานที่อยู่ไกลๆ ดินทุรกันดาร	๑	๘.๓
๔. มีอย่างอื่นอีกมากมายที่ต้องดำเนินการแก้ไข	๑	๘.๓
๕. ไม่จำเป็นต้องแก้ไข ต้องดูเรื่องการตลาด	๑	๘.๓
๖. อุดหนุนและสนับสนุนชาวสวน แต่น่าจะมีวิธีอื่นด้วย	๑	๘.๓
รวม	๑๒	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๒๗, ๒๘ และ ๒๙ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคิดว่าควรช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรดำเนินต่อไป คิดเป็นร้อยละ ๙๗.๒ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นการช่วยเหลือชาวสวนลองกองได้บ้าง เพราะที่เป็นอยู่ก็ลำบากอยู่แล้ว ร้อยละ ๔๙.๘ รองลงมาคือ จะได้ช่วยสร้างขวัญ กำลังใจ และสร้างรายได้ให้กับชาวสวนลองกอง ช่วยเกษตรกรชาวสวนลองกองให้มีรายได้ จากภาวะราคาลองกองตกต่ำ ร้อยละ ๓๔.๕

กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อยที่คิดว่าไม่ควรดำเนินโครงการฯต่อไป ร้อยละ ๒.๘ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ช่วยเหลือมาเยอะแล้วไม่เห็นมีอะไรที่ดีขึ้น ควรเอาเวลาไปจัดการผู้ก่อการร้ายมากกว่า ร้อยละ ๕๐.๐ รองลงมาคือ ต้องการให้เขารู้จักการช่วยเหลือตนเองบ้าง ร้อยละ ๑๖.๗

(ดูตารางที่ ๒๗, ๒๘ และ๒๙ ประกอบ)

ตารางที่ ๓๐ แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
๑. ควรมีโครงการแบบนี้ไปเรื่อยๆ	๑๕๔	๓๖.๕
๒. กระจายตลาดให้มากกว่านี้	๑๕	๔.๖
๓. ควรมีการแปรรูปลองกอง	๑๑	๒.๖
๔. ควรจะประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้	๘๑	๑๕.๔
๕. ช่วยกันอุดหนุนลองกองของชาวใต้ให้มากๆ	๓๖	๘.๖

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
๖. โครงการที่ทำอยู่คือยู่แล้ว แต่เพิ่มความถี่	๙	๒.๒
๗. รัฐควรเข้าไปช่วยเหลือในด้านต่างๆของชาวสวนลองกอง ให้มากกว่านี้	๓๙	๙.๔
๘. ให้รัฐนำลองกองมาขายโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง	๑๓	๓.๑
๙. อยากให้ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้สงบสุข (อยากให้คนใต้ยิ้มได้)	๔๙	๑๑.๘
๑๐. อยากให้มีผลไม้ชนิดอื่นบ้าง	๖	๑.๔
รวม	๔๑๗	๑๐๐.๐๐

จากตารางที่ ๑๖ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้มีโครงการแบบนี้ไปเรื่อยๆ ร้อยละ ๓๖.๙ รองลงมาคือ ควรจะประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ร้อยละ ๑๙.๔ อยากให้ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้สงบสุข (อยากให้คนใต้ยิ้มได้) ร้อยละ๑๑.๘ รัฐควรเข้าไปช่วยเหลือในด้านต่างๆของชาวสวนลองกองให้มากกว่านี้ ร้อยละ ๙.๔

(ดูตารางที่ ๓๐ ประกอบ)

๒.๔ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

ตารางที่ ๓๑ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"(รายสื่อ)

สื่อที่เปิดรับ	Chisquare	Sig.	Contingency Coefficient
รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียง	๔๓.๑๒	๐.๐๐๐*	๐.๒๕๙
รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์	๑๐๐.๕๗	๐.๐๐๐*	๐.๓๗๙
โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางวิทยุกระจายเสียงชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	๘๐.๗๗	๐.๐๐๐*	๐.๓๔๔
โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	๑๐๗.๑๓	๐.๐๐๐*	๐.๓๘๙
สกู๊ปข่าว(บทความพิเศษ)หนังสือพิมพ์	๑๐๓.๙๕	๐.๐๐๐*	๐.๓๘๔
จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยก	๗๔.๑๕	๐.๐๐๐*	๐.๓๓๒
จากสื่อประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เช่นจากธงขาว/ภาพหรีเซ็นต์เตอร์แนะนำการบริโภค ณ จุดจำหน่าย/ของที่ระลึก	๘๑.๗๘	๐.๐๐๐*	๐.๓๔๖

สื่อที่เปิดรับ	Chisquare	Sig.	Contingency Coefficient
ป้ายรณรงค์หลังรถประจำทาง	๕๒.๗๕	๐.๐๐๐*	๐.๒๘๔
รถคาราวาน/ศิลปิน/คารา	๘๑.๔๕	๐.๐๐๐*	๐.๓๔๖
เต็นท์จุดจำหน่าย	๖๐.๑๖	๐.๐๐๐*	๐.๓๐๒
สื่ออื่นๆ	๕๔.๐๘	๐.๐๐๐*	๐.๓๖๘

ตารางที่ ๓๑ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า การเปิดรับสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ กล่าวคือความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน

(ดูตารางที่ ๓๑ ประกอบ)

ส่วนที่ ๓ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มย่อย (focus group) จากชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

๓.๑การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ "มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ" จากแหล่งใด

ทราบจากกรมส่งเสริมการเกษตรหรือรัฐบาลที่ได้ประกาศเกี่ยวกับมาตรการจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ในปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนลองกองได้จัดตั้งกลุ่มขึ้นโดยไม่มีรัฐมาช่วย แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่รัฐออกมาและมีสทช.มาสอบถาม

เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาภาวะขาดทุนและต้องหาตลาดกันเอง และได้ข่าวว่ารัฐจะเข้ามาช่วยค่ารถ ค่าคัดแยก ฯลฯ แต่ก็ยังไม่มีการดำเนินการ เกษตรกรอยากให้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป"

๓.๒ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ใดเกี่ยวกับ "มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ" ที่สามารถเข้าถึงเกษตรกรได้ง่ายที่สุด เพราะอะไร

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่ายที่สุด คือ ผ่านทางเกษตรอำเภอ หรือศูนย์เทคโนโลยีตำบล

๓.๓ ถ้าจะให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนให้มากที่สุด ท่านคิดว่าทางหน่วยงานของรัฐควรปรับปรุงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในด้านใดมากที่สุด อย่างไร และท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ มากน้อยเพียงใด? ข้อมูลที่ทราบมีอะไรบ้าง

เกษตรกรกล่าวว่า น่าจะมีกองทุนหรือการประกันราคาเหมือนราคายาง ตอนแรกกระทรวงพาณิชย์รับทำไปเมื่อปี ๒๕๔๖ ทำแล้วได้กำไร แต่หลังจากนั้นกระทรวงเกษตรรับทำเอง โดยที่รัฐบาลโอนงบประมาณมาให้ทั้งหมดซึ่งไม่มีการร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ ทำให้โดยภาพรวมแล้วปีนี้ลองกองน่าจะขายอยู่ในราคา ๑๗ บาท (รวมต้นทุนแล้ว) แต่ลองกองปีนี้กลับราคาต่ำลงมาก แล้วการแก้ปัญหาโดยการตัดสัญญาณมือถือ ทำให้การติดต่อไม่สะดวก

เกษตรกรจากจังหวัดนราธิวาสอยากให้มีการรณรงค์จากภาครัฐให้ลองกองนราธิวาสเป็นเหมือนของฝากจากนราธิวาส เมื่อมาถึงแล้วต้องซื้อไปฝาก ให้ทำการรณรงค์โดยการสร้างแบรนด์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

๓.๔ ท่านมีความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ "มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้"

รู้สึกดี แต่ก็อยากให้ช่วยอย่างจริงจังมากกว่านี้ ไม่ใช่แค่ออกมาประกาศ/ทำการประชาสัมพันธ์แต่ไม่ลงมือทำ หรือทำได้ไม่ทั่วถึง

๓.๕ ปัจจุบันท่านประสบปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรชาวสวนลองกอง

- ผลผลิต : ตอนนี้ผลผลิตออกอย่างรวดเร็วและจะออกมามากขึ้นในเดือน ต.ค. – พ.ย.
- การตลาด : อยากให้ผู้บริโภคเห็นถึงลองกองของจังหวัดนราธิวาสที่เป็นต้นกำเนิด และมีลักษณะเด่นและหอมหวาน อยากให้มีการสร้างแบรนด์เรื่องนี้
- ราคา : ในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ ๑๐ บาท/กก. (ต่ำมาก)

- ต้นทุน : ตอนนี้คิดไว้ที่ ๑๗ บาท/กก. เป็นต้นทุนทั้งหมดในการปลูก ยังไม่รวมค่าขนส่ง ซึ่งถ้าเทียบกับราคาขายแล้วขาดทุน
- การขนส่ง : อยากให้รัฐเข้ามาช่วย เช่น การขนส่งไปต่างประเทศโดยใช้เครื่องบิน เหมือนครั้งก่อน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย : ภายในประเทศและภายนอกประเทศและให้ติดต่อกับประเทศจีนด้วย

๓.๖ การช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ควรดำเนินต่อไปหรือไม่

ต้องดำเนินการต่อ ต้องเพิ่มด้านพ่อค้า ด้านตลาด พ่อค้าคนกลางจะรับผลผลิตประมาณ ๒๐% ใน ๑๐๐%

๓.๗ ข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบ จากเหตุการณ์ความไม่สงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

- น่าจะมีการพัฒนาลองกองให้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- น่าจะมีกองทุนให้กู้ยืม แต่ที่ผ่านมาแหล่งกู้ยืมไม่ยอมปล่อยให้ แล้วไม่มีหน่วยงานไหนรับประกันในการกู้ยืม
-

ส่วนที่ ๔ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการอภิปรายกลุ่มย่อย (focus group) จากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบด้านการเยียวยาและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามโครงการฯ

๔.๑ เนื่องจากลองกองเป็นผลไม้ที่มีฤดูกาลค่อนข้างแน่นอนทั้งระยะเวลาการเก็บผลผลิต การนำผลิตออกสู่ตลาด และการถึงมือผู้บริโภคผลิตในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมก่อนการเน่าเสีย รวมถึงการเกิดทัศนคติของความเอื้ออาธรจากประชาชนทั่วประเทศต่อประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตาม "โครงการลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ดังนั้น การประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด และกรมประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลที่น่าพึงพอใจ (Output Desire) หน่วยงานทั้ง ๓ หน่วยมีแผนและแนวทางการดำเนินงานร่วมกันอย่างไร

<u>การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้</u>

การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่กระทรวงเกษตร ฯโดยเกษตรจังหวัดเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงชาวสวนลองกองโดยตรง ด้วยการประสานงานกับ

ชาวสวนลองกอง ให้ชาวสวนลองกองนำผลผลิตที่ได้รับออกมายังศูนย์คัดแยกจำนวนทั้งหมด ๕๓ ศูนย์ ของ ๓ จังหวัด ยะลา ปัตตานี นราธิวาส ด้วยการเข้าถึงชาวสวนลองกองโดยบุคคลและจดหมายข่าว

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมาย ๒ กลุ่มหลักคือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปทั่วทุกภูมิภาค

การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้กำหนดให้สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต ๖ เป็นผู้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์และมอบหมายไปยังประชาสัมพันธ์จังหวัด โดยการประสานข้อมูลข่าวสารจากเกษตรจังหวัดและพาณิชย์จังหวัด ในการเผยแพร่ไปยังสื่อของกรมประชาสัมพันธ์คือวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์(แบนเนอร์) และป้ายกลางแจ้ง(คัทเอาท์) ให้ชาวสวนลองกองรับรู้ข้อมูลเรื่องการนำผลผลิตมาไว้ที่ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อนำผลผลิตสู่ผู้บริโภค

<u>การประชาสัมพันธ์ภายนอก</u>

สำหรับประชาสัมพันธ์นอกพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ กรมประชาสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยงานกลางจะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนในภูมิภาคต่างๆได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนการบริโภคและการสร้างทัศนคติของการเอื้ออาทรความห่วงใยของประชาชนในภูมิภาคอื่นต่อประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีบริษัทเอกชน(Index) เป็นบริษัทที่ดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมเสริมการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการและบริษัทที่ปรึกษาดำเนินการได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ข้างรถประจำทาง ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์(แบนเนอร์) ป้ายบิลบอร์ดที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ธงราว ป้ายปักสินค้า ถุงผ้า สติ๊กเกอร์ข้างกล่อง และของที่ระลึก(พัด)

รูปแบบการเผยแพร่ ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ สปอตโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรายการต่างๆ อักษรวิ่ง หนังสือพิมพ์ ได้แก่การลงโฆษณาครึ่งหน้า ๔ สี ในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ และมติชน ความถี่ ๒ ครั้งต่อฉบับ วิทยุกระจายเสียงในรูปแบบของ สปอตวิทยุ ดีเจพูดเชิญชวนเป็นต้น

๔.๒ หากมีการปรับแผนเพื่อให้ตรงกับสภาพความจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน (Real Time) เช่น หากมีการปรับระยะเวลาการคัดแยกผลผลิตหรือจำนวนผลผลิตที่คาดว่าได้รับมากขึ้นหรือลดลง ทั้ง ๓ หน่วยงานมีช่องทางการสื่อสารหรือมีรูปแบบการสื่อสารลักษณะใด เพื่อให้การปรับเปลี่ยนแผนของแต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการได้อย่างทันท่วงที

เมื่อมีการปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เช่นการเก็บลองกองในระยะที่เหมาะสม จังหวัดปัตตานีสามารถเก็บผลผลิตได้ก่อน ประชาสัมพันธ์จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเกษตรจังหวัดและพาณิชย์จังหวัด ถึงวันเวลาที่ลองกองมาถึงศูนย์คัดแยกและพาณิชย์จังหวัดเป็นผู้รับซื้อและนำไปจำหน่ายตามจุดขายในสถานที่ต่างๆ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลนี้ออกไปยังประชาชน การประสานข้อมูลของทั้ง ๓ หน่วยงานเพื่อนำมาประชาสัมพันธ์จะประสานโดยตรงบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งให้ดำเนินการโครงการนี้

๔.๓ บริษัทเอกชนที่เข้ามารับดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม มีการรับข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการออกแบบการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกรมประชาสัมพันธ์ จากแหล่งใดบ้าง

ได้จากกระทรวงเกษตรฯ กระทรวงพาณิชย์โดยกรมการค้าภายใน และมีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นศูนย์ผู้ประสานข้อมูล

๔.๔ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานทั้ง ๓ หน่วยงาน และบริษัทเอกชนที่ร่วมงานตามโครงการนี้มีอะไรบ้าง

เนื่องจากลองกองเป็นผลไม้ที่มีช่วงอายุจำกัด การที่ผลผลิตออกมาทุกวัน การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถกำหนดวัน เวลาที่แน่นอนได้ ดังนั้น การประสานข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งหน่วยงานทั้ง ๓ หน่วยงานได้ประสานกันอย่างเต็มที่ตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ คือการกระตุ้นการซื้อลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการเชื่อมโยงมิตรภาพของคนในภูมิภาคอื่นและประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ในส่วนของกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้กำหนดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ” ดังต่อไปนี้

การดำเนินงาน/กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	ที่มา
๑. การประมาณการผลผลิตลองกอง	พ.ค. – ส.ค. ๕๐	- สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ ๕ จ. สงขลา - สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร - กรมส่งเสริมการเกษตร	คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐
๒. การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตลองกอง - การถ่ายทอดเทคโนโลยี	มิ.ย. – ส.ค. ๕๐	- สำนักงานเกษตรจังหวัด	
๓. การรวบรวมรวมผลผลิตระดับพื้นที่ - ผ่านศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน จำนวนทั้งหมด ๕๔ ศูนย์ - จัดสถานที่รวบรวมและเป็นจุดซื้อขายระดับจังหวัด - การอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัย - การซื้อขาย ณ ศูนย์คัดแยก และสถานที่รวบรวมผลผลิต (๗๐ จุด) - ประชาสัมพันธ์โครงการ ในมิติแห่งมิตรภาพ ในกระบวนขั้นต้นของการเก็บเกี่ยว และความร่วมมือร่วมใจเพื่อให้ผู้บริโภครอคอยอุดหนุนผลผลิต	ก.ค. – ส.ค. ๕๐	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - การส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น - กองบัญชาการผสม (พตท.) **- กรมประชาสัมพันธ์**	

การดำเนินงาน/กิจกรรม	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ	ที่มา
๔. ช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด ๔.๑ จัดตั้งศูนย์อำนวยการลองกองระดับจังหวัด ๔.๒ อำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าในและนอกพื้นที่ - สำรวจและแจ้งแก่พ่อค้า - ประชาสัมพันธ์จุดรวบรวมผลผลิต - ขอความร่วมมือ Modern Trade หน่วยงานภาครัฐและเอกชน - ประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ภาครัฐ และเอกชน	ก.ค. – ก.ย. ๕๐	- สำนักงานเกษตรจังหวัด - พาณิชย์จังหวัด - การค้าภายในจังหวัด - สำนักงานเกษตรจังหวัด - กระทรวงพาณิชย์ **- กรมประชาสัมพันธ์**	คณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐
๕. ตลาดจำหน่ายผลผลิตลองกอง ๕.๑ ตลาดภายในประเทศ ๕.๒ ตลาดต่างประเทศ		- กระทรวงพาณิชย์ - องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร - กรมส่งเสริมสหกรณ์ - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการต่างประเทศ	
๖. ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งหมดผลผลิตในฤดูกาล	ส.ค. – ก.ย. ๕๐	**- กรมประชาสัมพันธ์**	

กรมประชาสัมพันธ์ได้กำหนดโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภคและนำลองกองเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของการเชื่อมโยงมิตรภาพระหว่างประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้และประชาชนชาวไทยในทุกภูมิภาคเพื่อเป็นกำลังใจให้กับประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ภายใต้โครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ” โดยมีแผนประชาสัมพันธ์โครงการนี้ดังนี้

แผนการประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ

ระยะเวลา	กิจกรรม	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	สื่อประชาสัมพันธ์	พื้นที่ดำเนินงาน	งบประมาณ (บาท)
๕-๗ สิงหาคม ๒๕๕๐	๑. ช่วงการรวบรวมผลผลิตผ่านศูนย์การคัดแยกผลไม้ ชุมชน ของกรมส่งเสริมการเกษตร	๑.๑ เปิดตัวโลโก้/ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงมิตรภาพที่พึงมีต่อภาคใต้โดยผ่านทางลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	- กรมประชาสัมพันธ์	๔๕๐,๕๖๐
		๑.๒ ติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ โลโก้ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ ในทุกศูนย์คัดแยกฯ ข่าวประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมการรวบรวมลองกอง ณ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน	- ป้ายแบนเนอร์ - สติ๊กเกอร์สำหรับแปะบรรจุภัณฑ์ที่มี โลโก้ "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	- ศูนย์คัดแยกฯ ๔๘ แห่ง ใน ๓ จังหวัด ประกอบด้วย -นราธิวาส ๒๕ ศูนย์ -ยะลา ๑๖ ศูนย์ -ปัตตานี ๗ ศูนย์	๑,๕๐๕,๖๐๐
		๑.๓ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการคัดแยกลองกอง/การคัดเก็บซึ่งเต็มไปด้วยความปลอดภัยและความร่วมมือร่วมใจ ของชาวสวนใต้/เจ้าหน้าที่รัฐ/ทหาร/ตำรวจ ในการเก็บรวบรวมและคัดแยกลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ พร้อมที่จะกระจายออกสู่ทั่วประเทศ	- สื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ในช่วงข่าว/สกู๊ปพิเศษ - ภาพข่าว/สกู๊ปข่าวในหนังสือพิมพ์ - สื่อวิทยุ/สถานีข่าว - โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุชุด "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ" - โฆษณาในสิ่งพิมพ์เพื่อเชิญชวนการบริโภคและการร่วมงานมหกรรม	- ทั่วประเทศ	๓,๕๑๑,๒๐๐
๗-๑๐ สิงหาคม ๒๕๕๐	๒. ช่วงการกระจายลองกองออกสู่ตลาด	๒.๑ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการลำเลียงลองกองใต้ออกสู่ตลาดทั่วประเทศ โดยสื่อให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่และหน่วยงานภาครัฐ	- สื่อโทรทัศน์ทุกช่อง ในช่วงข่าว/สกู๊ปพิเศษ - ภาพข่าว/สกู๊ปข่าวในหนังสือพิมพ์ - สื่อวิทยุ/สถานีข่าว - โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์/วิทยุชุด "ลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ"	- ทั่วประเทศ	๔,๕๗๓, ๔๔๐
		๒.๒ สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดจำหน่าย	- ป้ายแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ - สื่อประชาสัมพันธ์ ธงราว/ภาพหรีเซนเตอร์ แนะนำการบริโภค ณ จุดจำหน่าย/ของที่ระลึก	จุดจำหน่ายทั่วประเทศ ได้แก่ ร้านค้าโมเดินเทรดต่างๆ /ตลาด อตก./ตลาดเทศบาลต่าง ๆ ฯลฯ	๓,๐๔๘,๕๖๐

ระยะเวลา	กิจกรรม	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	สื่อประชาสัมพันธ์	พื้นที่ดำเนินงาน	งบประมาณ (บาท)
		๒.๓ สื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป	- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทั้งในพื้นที่เขต กทม. และจังหวัดใหญ่ๆ - ป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณถนนใน กทม. - ป้ายรณรงค์หลังรถประจำทาง	กทม. /ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงจุดจำหน่าย	๑,๘๐๕,๖๐๐
๑๐ สิงหาคม – ๓๐ กันยายน ๒๕๕๐	๓. ช่วงจำหน่าย	๓.๑ งานมหกรรมลองกองได้ผลไม้แห่งบิดรภาพ	- พิธีเปิดโครงการอย่างเป็นทางการ - เต็นท์จัดงานขนาดใหญ่ - เวทีกิจกรรม - กิจกรรมการบริโภคลองกองร่วมกับศิลปิน - ขบวนรณรงค์ในพื้นที่การจัดงาน - การถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์	- ท้องสนามหลวง หรือลานคนเมือง กทม.	๓,๒๓๙, ๕๒๐
		๓.๒ คาราวานรณรงค์การบริโภคลองกองได้ผลไม้แห่งบิดรภาพทั่วประเทศ	- รถคาราวานรณรงค์ - ศิลปินคารา - เกมส์รณรงค์ - สื่อแจกประชาสัมพันธ์	ใน ๗ ภูมิภาค ภูมิภาคละ ๑ จังหวัด รวม ๗ จังหวัด	๓,๔๓๐,๐๔๐
		๓.๓ สื่อประชาสัมพันธ์ขยายผลเพื่อกระตุ้นการบริโภค	- ภาพข่าวทางสื่อโทรทัศน์ - ภาพข่าวทางสื่อสิ่งพิมพ์	ทั่วประเทศ	๓๙๕,๐๔๐

(ยี่สิบสองล้านห้าแสนบาทถ้วน) **รวม** **๒๒,๕๐๐,๐๐๐ บาท**

กิจกรรมประชาสัมพันธ์โครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"

ระยะเวลา	กิจกรรม	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	สื่อประชาสัมพันธ์	พื้นที่ดำเนินงาน
ภายใน ๒๐ วัน	๑. ช่วงการรวบรวมผลผลิตผ่านศูนย์การคัดแยกผลไม้ชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร	๑.๑ เปิดตัวโลโก้/ภาพยนต์โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงมิตรภาพที่พึงมีต่อภาคใต้โดยผ่านทางลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน	- กรมประชาสัมพันธ์
		๑.๒ สื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานมหกรรมลองกองใต้ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- ป้ายแมนเนอร์ประชาสัมพันธ์โครงการ ขนาด ๑x๓ ม. จำนวนอย่างน้อย ๔๐๐ ชิ้น	- กรุงเทพมหานคร
ภายใน ๔๐ วัน	๒. ช่วงการกระจายลองกองออกสู่ตลาด	๒.๑ สื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป	- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ขนาดไม่น้อยกว่า ๕.๕ x ๑๕ ม. ทั้งในพื้นที่เขต กทม.และจังหวัดใหญ่ๆ จำนวน ๓ ป้าย - ป้ายรถแรงค์ข้างรถประจำทาง ขนาด ๕๐ x ๗๒๐ เซนติเมตร จำนวนอย่างน้อย ๒๐ คัน	- ใน ๓ ภูมิภาค ภูมิภาคละ ๑ จังหวัด รวม ๓ จังหวัด - กรุงเทพมหานคร
		๒.๒ ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดงานมหกรรมลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- Tie In ประชาสัมพันธ์ในรายการทางสถานีโทรทัศน์ อาทิ ช่อง ๓,๕,๗,๙ อย่างน้อย ๑๐ ครั้ง - ประชาสัมพันธ์ในสื่อหนังสือพิมพ์ขนาดครึ่งหน้าสี่สี อย่างน้อย ๔ ฉบับ ฉบับละ ๒ ครั้ง ต่อ ฉบับ	- ทั่วประเทศ
		๒.๓ สื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานมหกรรมลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- ธงราวขนาด ๘ x ๕ นิ้ว จำนวน ๑,๐๐๐ ชิ้น - ป้ายปักสินค้า ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง ๗ นิ้ว	- กรุงเทพมหานคร

ระยะเวลา	กิจกรรม	รูปแบบการประชาสัมพันธ์	สื่อประชาสัมพันธ์	พื้นที่ดำเนินงาน
			จำนวนอย่างน้อย๑๐๐ ชิ้น - สติกเกอร์ประชาสัมพันธ์ ขนาด ๑๕ ติดข้างกล่องลองกอง จำนวนอย่างน้อย ๔,๐๐๐ ชิ้น	
		๒.๔ งานมหกรรมลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ	- พิธีเปิดโครงการอย่างเป็นทางการ - เต็นท์จัดจำหน่ายขนาดใหญ่ - เวทีกิจกรรม - กิจกรรมรณรงค์การบริโภคลองกองร่วมกับศิลปินดารา - ขบวนรณรงค์ในพื้นที่	- ท้องสนามหลวง หรือ ลานคนเมือง
ภายใน ๗๕ วัน	๓. ช่องทาง	๓.๑ สปอตโทรทัศน์ ความยาว ๓๐ วินาที	- สื่อทางช่อง ๓,๕,๗,๙ ,TITV โดยเผยแพร่อย่างน้อย ๖๕ ครั้ง	- ทั่วประเทศ
		๓.๒ สปอตวิทยุ ความยาว ๓๐ วินาที	- สื่อวิทยุเผยแพร่อย่างน้อย รวม ๑,๐๐๐ ครั้ง	- ทั่วประเทศ
		๓.๓ คาราวานรณรงค์การบริโภคลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพทั่วประเทศ	- รถคาราวานรณรงค์อย่างน้อย ๒ คัน - ทรูป(คาราวาน) ลองกอง - แจกลองกองให้ชิม - พิธีกร - ของชำร่วยประชาสัมพันธ์ จำนวนอย่างน้อย ๕,๐๐๐ ชิ้น	ใน ๓ ภูมิภาค ภูมิภาคละ ๑ จังหวัด รวม ๓ จังหวัด

รูปแบบของโครงการจะดำเนินการรณรงค์ด้วยภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยในทุกภูมิภาคร่วมแสดงพลังความห่วงใยสู่พี่น้องเกษตรกรใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยการอุดหนุนซื้อลองกองจากภาคใต้ที่มีสัญลักษณ์ โดยมีกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานที่ร่วมมือในการจัดจำหน่ายพร้อมกับเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ให้ประชาชนได้เห็นและเลือกซื้อลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพได้ถูกต้อง

พร้อมกันนี้ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมกับโครงการ **"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"** อันจะเป็นพลังครั้งใหญ่ในการอุดหนุนลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดให้มีงาน "มหกรรมลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ควบคู่ไปกับการออก **"คาราวาน...ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"** ไปยัง ๓ ภูมิภาค(เหนือ อิสาน และภาคกลาง) เพื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนในภูมิภาคดังกล่าวได้ร่วมกันแสดงพลังอุดหนุนผลไม้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันจะเป็นสื่อถึงการส่งพลังน้ำใจคนไทยในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศลงไปยังภาคใต้ด้วย

ในส่วนของงานมหกรรมฯนั้น จะดำเนินการภายใต้แนวคิด "ลองกองใต้ ... กินหรอยร้อยเมนู" โดยภายในงาน นอกจากจะมีพื้นที่จำหน่ายลองกองคุณภาพส่งตรงจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ในราคาประหยัดแล้ว ยังมีกิจกรรมบนเวทีจากภาคใต้ การประกวดแข่งขันกินลองกอง ตลอดจนการสาธิตรูปแบบการปรุงอาหารจากลองกองซึ่งทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน จากผู้ปรุงมืออาชีพอีกด้วย งานมหกรรมได้จัดขึ้นที่ท้องสนามหลวงเมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๐ โดยที่มีแผนปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ซึ่งดำเนินการร่วมกับบริษัทเอกชน(Index)ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมดังนี้

โครงการ : ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ

หน่วยงาน : กรมประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาดำเนินงาน : ๑๐ สิงหาคม - ๓๐ กันยายน ๒๕๕๐

หัวข้อ	รายละเอียด	สิงหาคม					กันยายน			
		W ๑	W ๒	W ๓	W ๔	W ๕	W๑	W๒	W๓	W๔
๑	**งานแถลงข่าว**	วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๕๐								
	- ค่าเอกสารประกอบสำหรับแจกนักข่าววันแถลงข่าว - ค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักข่าว - ค่าช่างภาพ - ปฏิทินข่าว - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ - ข่าวประชาสัมพันธ์ - ค่าตรวจตัดข่าว - ค่าประสานงานตัววิ่งทางโทรทัศน์ - ค่าดารา/นักแสดงวันแถลงข่าว									
	สื่อสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์									
๒	**โทรทัศน์ (TVC)**	วันที่ ๑๐ สิงหาคม - ๓๐ กันยายน ๒๕๕๐								
	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรม พร้อมให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงโครงการ									

หัวข้อ	รายละเอียด	สิงหาคม					กันยายน			
		W ๑	W ๒	W ๓	W ๔	W ๕	W๑	W๒	W๓	W๔
	โฆษณาประชาสัมพันธ์ (สปอต ๓๐วิ) ช่อง ๓, ๕, ๗, ๙, ๑๑									
	ประชาสัมพันธ์ในรายการ									
	- รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง									
	- รายการร้านซ้ำยามเช้า Free PR									
	- รายการร่วมมือร่วมใจ									
๓	**หนังสือพิมพ์ ครึ่งหน้า ๔ สี**									
	ไทยรัฐ ๒ ครั้ง (วันที่ ๒๐,๒๑ สิงหาคม ๒๕๕๐)									
	เดลินิวส์ ๒ ครั้ง (วันที่ ๒๒,๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๐)									
	ประชาชาติธุรกิจ ๒ ครั้ง (วันที่ ๒๐,๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๐)									
	คม ชัด ลึก ๒ ครั้ง (วันที่ ๒๐,๒๑ สิงหาคม ๒๕๕๐)									
	มติชน ๒ ครั้ง (วันที่ ๒๑,๒๒ สิงหาคม ๒๕๕๐									
๔	**วิทยุ**	วันที่ ๑๐ สิงหาคม - ๓๐ กันยายน ๒๕๕๐								
	- ตัวที่ ๑ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกรม พร้อมให้ประชาชนทั่วไปรับรู้ถึงโครงการ									
	- ตัวที่ ๒ เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนไปร่วมงาน									
	สปอตวิทยุ ๓๐ วิ ๔ คลื่น									
	อ.ส.ม.ท.F.M ๑๐๐.๕ MHz.เครือข่าย ๕๓ สถานี									
	เผยแพร่วันจันทร์-อาทิตย์ ๑๘๐ สปอต/เดือน									
	Jingle สนับสนุนรายการ ๒ คู่/วัน									
	๑๐๑ INN NEWS CHANNEL									
	เผยแพร่วันจันทร์-เสาร์ วันละ ๗ ครั้ง									
	ดีเจพูดประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม									
	แวอร์จิ้นซอฟท์ F.M ๑๐๓.๕ MHz.									
	เผยแพร่วันจันทร์-อาทิตย์ ๖ ครั้ง/วัน									
	ดีเจพูดประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม									
	ลูกทุ่งมหานคร FM ๙๕ MHz									
	เผยแพร่วันจันทร์-อาทิตย์ ๔ ครั้ง/วัน									
	ดีเจพูดประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม									
	ลูกทุ่งเน็ตเวิร์ก									
	เผยแพร่วันจันทร์ -อาทิตย์ ๕ ครั้ง/วัน									
	ดีเจพูดประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสม									

หัวข้อ	รายละเอียด	สิงหาคม					กันยายน			
		W ๑	W ๒	W ๓	W ๔	W ๕	W๑	W๒	W๓	W๔
	EFM FM ๙๔ MHz เผยแพร่วันจันทร์ - อาทิตย์ ๑๑ ครั้ง/วัน ดีเจพูดประชาสัมพันธ์ ๓ ครั้ง Green Wave FM ๑๐๖.๕ MHz เผยแพร่วันจันทร์ - อาทิตย์ ๑๐ ครั้ง/วัน ดีเจพูดประชาสัมพันธ์ ๓ ครั้ง	[redacted]								
๕	**ป้ายบิลบอร์ดประชาสัมพันธ์**	วันที่ ๒๕ สิงหาคม - ๓๐ กันยายน ๒๕๕๐								
	กทม. เชียงใหม่ นครราชสีมา	[redacted]								
๖	**สื่อนอกบ้าน**									
	ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้างรถประจำทาง (๒ ด้าน) ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Banner) ธงราว ๑,๐๐๐ ชิ้น ป้ายปักสินค้า ถุงผ้า สติ๊กเกอร์ติดข้างกล่อง ของที่ระลึก (พัด)	[redacted]								

สำหรับการประชาสัมพันธ์ในช่วงก่อนการเริ่มมหกรรม และวันที่มีมหกรรมที่รับผิดชอบโดยกรมประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้ "ตรงนี้ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สปอตวิทยุ โทรทัศน์ ในเรื่องข่าวตรงนี้ อย่างน้อยๆของกรมประชาสัมพันธ์ เป็นหลักในการที่จะดำเนินการ ทำสปอตของตัววิ่งช่อง ๑๑ สำหรับข่าวส่งผู้สื่อข่าวประสาน แล้วก็สัมภาษณ์ ในส่วนนี้ขยายผลในด้านประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ คิดว่าในการที่จะวางสื่อประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คงจะต้องเข้มข้นและเร่งด่วน ระยะสั้น ก็คงจะต้องช่วยกันระดมหลายๆมือมาช่วยกัน ทางกระทรวงเกษตร กระทรวงพาณิชย์ ถ้ามีช่องทางที่ท่านมีสื่อมวลชนอยู่ในมือ ขอให้ช่วยเผยแพร่ไปด้วย" คุณอนันต์ศักดิ์ บุญเครือพันธุ์

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองได้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" มีวัตถุประสงค์เพื่อ

๑. เพื่อประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

๑.๑ ความเป็นมาของการกำหนดนโยบาย

๑.๒ ความเป็นไปได้ของนโยบาย

๑.๓ กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

๑.๔ ผลการดำเนินนโยบาย

๑.๕ ความพึงพอใจของผู้ได้รับผลกระทบฯ ต่อความช่วยเหลือฯ ในด้านการสนองความคาดหวังและความต้องการจากการได้รับความช่วยเหลือเยียวยาฯ

๒. เพื่อประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

๒.๑ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๒ เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๓ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๔ ได้รับทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๕ เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะมีรายละเอียดดังนี้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ ๑ สรุปผลและอภิปรายการประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยาในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

๑.๑ <u>ความเป็นมาของการกำหนดนโยบาย</u>

เหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ดำรงชีวิตด้วยความยากลำบากมากยิ่งขึ้น รวมถึงชาวสวนลองกองที่ในอดีต ผลผลิตสามารถสร้างรายได้ที่ดีและมั่นคงให้กับชาวสวน เนื่องจากเป็นลองกองที่มีเอกลักษณ์ของรสชาติเฉพาะ ไม่สามารถปลูกได้ในพื้นที่อื่นๆของประเทศ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่าโครงการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง เพื่อช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความมาสงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เกิดขึ้นจากความเห็นชอบของนายกรัฐมนตรี(พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์) เมื่อวันที่ ๑๓ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๐ กับแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจที่นำเสนอโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงเป็นนโยบายที่ส่งผลดีต่อชาวสวนลองกองที่กำลังประสบปัญหาการนำผลผลิตออกจำหน่าย เนื่องจากความกลัวและความหวาดระแวงการทำร้ายร่างกายและทรัพย์สินจากกลุ่มก่อความไม่สงบ

เป้าหมายของผลผลิตลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่คาดว่าจะนำออกสู่ตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศคือ ๘๐,๐๐๐ ตัน โดยใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ๑๘๕,

๐๐๐,๐๐๐ บาท ดำเนินการโดย ๓ กระทรวงหลักคือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงมหาดไทย

ดังนั้น ประเด็นที่ควรตั้งเป็นข้อสังเกตสำหรับการดำเนินการช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบในปีต่อไปคือ

การกำหนดเป้าหมายของโครงการ

เนื่องจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เริ่มขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ชาวสวนลองกองเริ่มได้รับผลกระทบนับตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ คือผลผลิตในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ สูงถึง ๘๕,๐๐๐ ตัน ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ ได้ผลผลิต ๘๑,๒๖๑ ตัน ปี พ.ศ. ๒๕๔๙ ซึ่งเป็นปีที่เหตุการณ์ความไม่สงบทวีความรุนแรงมากยิ่ง ผลผลิตลดลงเหลือ ๒๓,๖๗๘ ตัน และในปี ๒๕๕๐ ผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับคือ ๘๕,๑๖๒ ตัน เนื่องจากชาวสวนได้รับการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลองกองเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีกระบวนการจัดการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การบำรุงดิน การตัดแต่งช่อดอก การตัดแต่งช่อผล การตัดแต่งกิ่งอ่อนใบอ่อน การใส่ปุ๋ย การให้น้ำและการกำจัดศัตรูพืช (http://www.ldd.go.th/web_study_center/khoahinson/plantAll/longon/๖.html) ชาวสวนลองกองต้องใช้เวลาในการดูแลอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะได้ผลผลิต ไม่มีช่วงเวลาใดที่ว่างเว้นพอที่จะหารายได้เสริม และโดยเฉพาะในช่วงที่มีเหตุการณ์ความไม่สงบเกิดขึ้น ชาวสวนลองกองไม่กล้าเข้าไปดูแลรักษาอย่างเต็มที่เพราะความหวาดกลัวจากการถูกทำร้าย จึงทำให้ผลผลิตไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร ดังนั้น ต้นทุนด้านแรงงานเมื่อรวมกับต้นทุนในการดูแลรักษาสวนลองกองจึงค่อนข้างสูง แต่ผลผลิตได้ไม่เต็มที่ จากการสัมภาษณ์ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้พบว่า ราคาต้นทุนที่ใช้ทั้งหมดในการปลูกจะอยู่ที่ ๑๗ บาทยังไม่รวมค่าขนส่ง แต่สามารถขายได้เพียงประมาณกิโลกรัมละ ๑๐ บาท ซึ่งยังขาดทุนอยู่มาก

ชาวสวนลองกองได้ให้ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือระหว่างภาวะที่ประสบเหตุการณ์ความไม่สงบว่า น่าจะมีกองทุนให้กู้ยืม แต่ที่ผ่านมา แหล่งกู้ยืมไม่ยอมให้ปล่อยและไม่มีหน่วยงานใดรับประกันในการกู้ยืม

การกำหนดเป้าหมายของมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. ๒๕๕๐ จึงเป็นการแก้ไขเฉพาะหน้าเพื่อช่วยเหลือให้ชาวสวนลองกองได้บรรเทาความเดือดร้อนในการนำผลผลิตออกจำหน่าย โดยมีภาครัฐโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงมหาดไทยเป็นดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับชาวสวนลองกองนำผลิตมาไว้ที่ศูนย์คัดแยก รวมถึงการรับซื้อผลผลิตและนำไปจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม หากภาครัฐมีนโยบายที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างยั่งยืน ลองกองเป็นพืชผลชนิดหนึ่งที่เป็นโอกาสที่ดีทางการตลาดเพราะรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ภาครัฐสามารถผลักดันขยายผลให้ลองกองเป็นพืชผลเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้และของประเทศได้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของนโยบายจึงควรที่จะครอบคลุมถึงโอกาสการเป็นพืชผลเศรษฐกิจของประเทศมากกว่าเป็นเพียงแค่การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับชาวสวนลองกอง เพื่อให้การกำหนดแผนและแนวทางสู่ปฏิบัติของกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้องให้บรรลุเป้าหมายนี้ต่อไปและตลอดไป นโยบายจึงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อเศรษฐกิจและสังคมใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างแท้จริง

นอกจากนั้นแล้ว ภาครัฐควรดูพืชผลหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีศักยภาพในการสนับสนุนเพื่อให้กระตุ้นให้เศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับที่ดียิ่งๆขึ้น และมีกลุ่มตะวันออกกลางและประเทศมุสลิมทั่วโลกเป็นโอกาสทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงได้โดยความรู้สึกใกล้ชิดของความเป็นพี่น้องของชาวโลกมุสลิม รวมถึงการส่งเสริมการทำเกษตรตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวให้กับเกษตรกรรายย่อย เพื่อให้เกษตรกรใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้มีรายได้อย่างทั่วถึงและแน่นอน ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจภาครัฐ อันจะเป็นแนวทางที่สนับสนุนการฟื้นฟูสันติสุขในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยั่งยืน ให้รอดพ้นจากการชักนำของฝ่ายตรงข้ามได้อีกแนวทางหนึ่ง

<u>การกำหนดแผนการปฏิบัติงาน งบประมาณ และการอนุมัติงบประมาณในการดำเนินงาน</u>

เนื่องจากลองกองออกผลผลิตในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม จนถึงปลายฤดูคือประมาณเดือนตุลาคม การเก็บผลผลิตต้องดำเนินด้วยความระมัดระวังมิเช่นนั้นแล้วจะทำให้ผลช้ำและเน่าเสียง่าย นอกจากนั้น ลองกองมีอายุการเก็บรักษาสั้นมาก เพราะผลจะหลุดร่วงออกจากช่อและจะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลภายในเวลา ๖ – ๘ วัน การแก้ปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าที่ดี เพื่อให้ผลผลิตของชาวสวนได้ราคาที่ดี

การกำหนดแผนการปฏิบัติงานแนวทางการบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ มีดังนี้คือ

เดือน	กิจกรรม
พฤษภาคม - สิงหาคม	การดำเนินการประมาณการผลลิตลองกอง
มิถุนายน – สิงหาคม	การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตลองกอง
กรกฎาคม - สิงหาคม	รวบรวมผลผลิตระดับพื้นที่และการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังผู้บริโภค
กรกฎาคม - กันยายน	รวบรวมช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด
	ออกสู่ตลาดจำหน่ายผลผลิตทั้งภายในและต่างประเทศ
สิงหาคม - กันยายน	ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งหมดผลผลิต

จากการที่แผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิตปี ๒๕๕๐ เป็นแผนที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับชาวสวนลองกองที่ประสบปัญหาจากเหตุการณ์ความไม่สงบ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้(ศอ.บต.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ขอให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเสนอแผนปฏิบัติการทราบภายในวันที่ ๒๐ มิถุนายน ๒๕๕๐ ซึ่งค่อนข้างกระชั้นชิดกับเวลาที่ชาวสวนเก็บเกี่ยวผลผลิต

นอกจากนั้นแล้ว ในแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงานยังต้องเสนอของบประมาณดำเนินการ หากการอนุมัติงบประมาณล่าช้า ก็จะส่งผลกระทบต่อแผนปฏิบัติการของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งผลกระทบตามมาคือ การดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถบรรลุผลได้ตามเป้าหมาย ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อภาครัฐตามมา

ดังนั้น หากภาครัฐมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพืชผลเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ และสามารถสร้างรายได้ที่มั่นคงแน่นอนต่อชาวสวนลอง และก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างแท้จริงใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ การบริหารจัดการด้านการพัฒนาผลผลิตรวมถึงการแปรรูป การจัดหาตลาด รวมถึงการวิจัยเพื่อยืดอายุ(Shelf Life)ให้ยาวขึ้น และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (Public Relations for Marketing Management) ซึ่งต้องบูรณาการหน่วยงานจากกระทรวง และกรมที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าวอย่างจริงจังและเวลาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของลองกอง เพื่อการเตรียมการที่ดีในการบริหารจัดการในปีต่อๆไป

๑.๒ <u>ความเป็นไปได้ของนโยบาย</u>

เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ดำเนินอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปีพ.ศ. ๒๕๔๗ ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องและในระดับที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การกำหนดมาตรการและแนวทางการบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงมีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของชาวสวนลองกองซึ่งมีถึง ๗๖,๗๗๖ ครัวเรือน พื้นที่ปลูก ๑๑,๒๗๘ ไร่ มูลค่า ๑๗๑๐.๘๘ ล้านบาท(ข้อมูลปี ๒๕๔๘ จากสำนักงานเกษตรจังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

อย่างไรก็ตาม ความเป็นได้ที่จะส่งเสริมผลักดันให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นพืชผลเศรษฐกิจที่สำคัญมีความเป็นไปได้สูงเช่นกัน เนื่องจากจุดแข็งที่รสชาติและคุณภาพของเนื้อลองกองที่ดีกว่าลองกองที่ปลูกในพื้นที่อื่น ดังนั้น ภาครัฐจึงควรกำหนดทรัพยากรทั้งทางด้านบุคลากรจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องทำงานในลักษณะบูรณาการ รวมถึงสถาบันการศึกษาคือมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ควรเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีอายุ

หลังเก็บเกี่ยวที่ยาวนานขึ้น และการพัฒนาแปรรูปให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อป้องกันปัญหาด้านราคาและเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตลองกองในขณะเดียวกัน

๑.๓ <u>กลวิธีการบริหารนโยบายไปสู่การปฏิบัติ</u>

ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี ๒๕๕๐ โดยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตามแนวทางและมาตรการภายใต้แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จัดทำแผนปฏิบัติการรองรับแนวทางและมาตรการดังกล่าวเสนอให้นายกรัฐมนตรีรับทราบภายในวันที่ ๑๕ มิถุนายน ๒๕๕๐ ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลและเป็นการสั่งการและรายงานโดยตรงถึงนายกรัฐมนตรี ซึ่งจะช่วยให้การบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการอนุมัติทรัพยากรทั้งด้านบุคลากรและงบประมาณสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ดังที่กล่าวมาแล้ว การกำหนดนโยบายของรัฐบาลในการช่วยเหลือชาวสวนลองกองปี ๒๕๕๐ ค่อนข้างกระชั้นชิดกับฤดูการเก็บเกี่ยว จึงอาจทำให้การดำเนินการไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จากเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วคือ ผลผลิตลองกองมีช่วงอายุสั้น เน่าเสียง่าย ๑ วันผ่านไปก็ทำให้ผลิตราคาตกลง การช่วยเหลือไม่เพียงแค่การรับซื้อผลผลิตจากศูนย์คัดแยกเท่านั้น การบริหารจัดการหลังจากนั้นต้องมีการวางแผนที่ดี โดยเฉพาะการขนส่งไปยังจุดขายตามจุดต่างๆ ทั่วประเทศ และต่างประเทศ

๑.๔ <u>ผลการดำเนินนโยบาย</u>

สรุปผลการดำเนินการศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนจังหวัดยะลา ปี ๒๕๕๐

ศูนย์ / หน่วยงาน	เป้าหมาย (ตัน)	ดำเนินการรับซื้อจริง (ตัน)	มูลค่าการรับซื้อ (บาท)	ผ่านระบบของการค้าภายในจังหวัดยะลา (ตัน)
ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนฯ(กรมส่งเสริมการเกษตร)เปิด ๑๕ ศูนย์ ดำเนินการ ๑๒ ศูนย์	๖,๗๕๐	๑,๘๐๒.๔๖	๑๘,๕๘๘,๕๕๔.๘๑	* ยังไม่สรุป
ศูนย์คัดแยกผลไม้สหกรณ์ดำเนินการ ๗ ศูนย์	๒,๐๐๐	๑,๘๔๑.๐๕	* ยังไม่มีข้อมูล	* ยังไม่สรุป
ศูนย์คัดแยก อบต.(ดำเนินการ ๑๔ ศูนย์)	๔,๒๐๐	๖๘๘.๔๒๕	๗,๖๗๒,๕๐๑	* ยังไม่สรุป
ศูนย์คัดแยก สปก.(ดำเนินการ ๑ ศูนย์)	๑๐๐	๒๓.๕๗	๓๕๔,๑๐๐	* ยังไม่สรุป
รวม	๑๓,๐๕๐	๔๓๕๕.๔๘๕		

สรุปผลการดำเนินงานศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพ จ.นราธิวาส ปี ๒๕๕๐

ที่	อำเภอ	ชื่อศูนย์คัดแยก	เป้าหมาย	เป้าหมาย	ผลการรับซื้อลองกอง		ผลการคัดคุณภาพ (ปริมาณ: กิโลกรัม)				ผลการจำหน่ายลองกอง		รวมรับซื้อ
			(ตัน)	ทั้งอำเภอ	(กิโลกรัม)	(บาท)	เกรด เอ	เกรด บี	เกรด ซี	ตกเกรด	(กิโลกรัม)	(บาท)	(กิโลกรัม)
๑	จะแนะ	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ช้างเผือก	๖๐๐	๑,๒๐๐	๔๕,๗๕๕.๑	๖๑๕,๔๕๖	๒,๔๖๕.๗	๑๐,๑๕๔.๔	๓๖,๗๓๕.๐		๔๔,๐๐๐.๐	๗๔๔,๗๔๐.๐	๑๐๑,๔๒๐.๐
๒		ศูนย์คัดแยกฯ ต.คุชงญอ	๖๐๐		๕๑,๖๖๐.๕	๖๓๔,๖๖๓	๒,๗๑๖.๕	๕,๒๐๕.๐	๓๕,๗๓๕.๐		๔๔,๐๐๐.๐	๗๓๕,๔๕๐.๐	
๓	สุไหงปาดี	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ปะกูรู	๑,๐๐๐	๒,๕๐๐	๑๔๕,๔๕๐.๐	๒,๒๖๒๖๔๐	๔,๑๔๐.๐	๒๔,๗๐๐.๐	๑๕๒,๕๗๐.๐		๑๔๕,๔๕๐.๐	๒,๔๐๕,๑๕๐.๐	๒๕๒,๔๕๐.๐
๔		ศูนย์คัดแยกฯ ต.สุไหงปาดี	๑,๕๐๐		๑๐๗,๔๔๐.๐	๑,๔๑๖,๗๐๐	๓,๗๔๐.๐	๒๒๒,๗๑๔.๐	๔๐,๕๔๒.๐		๑๐๗,๔๔๐.๐	๑,๗๔๓,๓๔๐.๐	
๕	แว้ง	ศูนย์คัดแยกฯ ต.แว้ง	๑.๐๐๐	๒,๐๐๐	๖๒,๕๐๔.๕	๗๗๔,๔๕๐	๔,๔๔๐.๐	๑๐,๕๕๐.๐	๔๒,๓๓๐.๐		๕๔,๑๒๐.๐	๕๐๕,๕๑๐.๐	๑๒๒,๒๕๑.๐
๖		ศูนย์คัดแยกฯ ต.โละจูด	๑,๐๐๐		๕๕,๗๔๖.๐	๗๕๕,๑๔๕	๓,๗๑๐.๐	๑๐,๗๓๐.๐	๔๖,๒๔๕.๐		๖๐,๗๔๐.๐	๕๗๕,๑๑๐.๐	
๗	ระแงะ	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ตันหยงมัส	๑,๔๐๐	๓,๐๐๐	๑๖๔,๔๑๓.๔	๒,๒๐๓๐๔๐	๑๐,๑๑๑.๕	๓๕,๔๓๑.๐	๑๒๒,๒๗๔.๕	๕๕๒.๐	๑๖๒,๔๗๖.๐	๒,๖๒๔,๔๑๕.๐	๑๗๔,๕๔๗.๐
๘		ศูนย์คัดแยกฯ ต.กาลิซา	๑,๒๐๐		๖,๕๓๓.๕	๑๐๓,๗๕๔	๗๗๗.๐	๒,๕๒๑.๐	๓,๒๓๔.๕		๖,๕๓๔.๐	๑๐๓,๗๕๔.๐	
๙	เมือง	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ลำภู	๖๐๐	๑,๐๐๐	๗๐,๗๔๑.๒	๗๕๕,๑๓๒	๓,๔๓๗.๕	๑๕,๗๕๗.๗	๒๖,๑๒๓.๐	๒๐,๕๔๓.๐	๗๐,๔๔๐.๐	๑,๒๖๗,๕๗๖.๐	๗๐,๗๔๑.๐
๑๐		ศูนย์คัดแยกฯ ต.มะนังตายอ	๔๐๐										
๑๑	สุคิริน	ศูนย์คัดแยกฯ ต.สุคิริน	๔๐๐	๑,๒๐๐	๓๒,๔๕๐.๐	๔๑๐,๓๐๕	๔,๐๑๐.๐	๖,๔๑๐.๐	๒๑,๖๓๐.๐		๓๒,๔๕๐.๐	๕๑๒,๒๕๐.๐	๑๕๔,๕๐๕.๐
๑๒		ศูนย์คัดแยกฯ ต.ร่มไทร	๘๐๐		๑๒๒,๐๕๕.๐	๑,๓๓๔,๒๔๘	๑๑,๕๕๐.๐	๒๑,๒๔๔.๕	๔๓,๔๗๕.๕	๔,๕๔๕.๐	๑๒๒,๐๔๒.๐	๑,๗๔๔,๐๔๕.๐	
๑๓	เจาะไอร้อง	ศูนย์คัดแยกฯ ต.บูกิต	๑,๐๐๐	๑,๔๐๐	๔๓,๕๑๖.๐	๖๖๗,๗๗๘	๕,๐๖๐.๐	๑๑,๔๗๔.๐	๓๑,๓๔๒.๐		๔๓,๗๕๐.๐	๗๓๓,๕๑๐.๐	๑๒๓,๑๔๖.๐
๑๔		ศูนย์คัดแยกฯ ต.จวบ	๔๐๐		๗๕,๒๖๕.๕	๕๕๗,๗๑๐	๔,๖๓๓.๐	๑๑,๖๑๐.๐	๕๕,๐๐๖.๕		๗๕,๑๕๐.๐	๑,๑๗๐,๐๕๕.๐	
๑๕	สุไหงโก-ลก	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ปาเสมัส	๒๐๐	๔๐๐	๔๒,๒๒๐.๐	๔๕๗,๔๕๕.๐	๑,๓๒๗.๐	๗,๔๒๖.๐	๓๓,๐๖๗.๐		๔๒,๒๑๔.๐	๖๔๓,๕๔๕.๐	๑๐๔,๕๑๓.๐
๑๖		ศูนย์คัดแยกฯ ต.ปูโยะ	๒๐๐		๖๖,๒๕๓.๐	๗๔๗,๕๗๖.๐	๑,๐๒๐.๕	๕,๕๓๔.๕	๕๕,๖๕๕.๐	๗๕.๐	๖๕,๔๒๔.๐	๑,๐๐๔,๒๕๐.๐	
๑๗	ศรีสาคร	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ศรีสาคร	๑,๕๐๐	๒,๓๐๐	๑๐๗,๔๕๖.๐	๑,๓๕๑,๒๑๖.๐	๓,๐๒๑.๐	๑๐,๔๕๕.๕	๕๓,๕๗๕.๕		๑๐๖,๒๒๓.๐	๑,๖๐๔,๑๔๓.๐	๒๕๔,๗๐๔.๐
๑๘		ศูนย์คัดแยกฯ ต.ซากอ	๘๐๐		๑๔๗,๒๔๗.๕	๑,๔๗๕,๕๑๗	๔,๖๖๖.๕	๑๐,๓๑๕.๐	๑๓๐,๗๔๒.๐	๑,๕๒๔.๐	๑๔๖,๐๖๗.๐	๒,๑๕๐,๓๔๐.๐	

ที่	อำเภอ	ชื่อศูนย์คัดแยก	เป้าหมาย	เป้าหมาย	ผลการรับซื้อลองกอง		ผลการคัดคุณภาพ (ปริมาณ: กิโลกรัม)				ผลการจำหน่ายลองกอง		รวมรับซื้อ
			(ตัน)	ทั้งอำเภอ	(กิโลกรัม)	(บาท)	เกรด เอ	เกรด บี	เกรด ซี	ตกเกรด	(กิโลกรัม)	(บาท)	(กิโลกรัม)
๑๙	บาเจาะ	ศูนย์คัดแยกฯ ต.บาเจาะ	๔๐๐	๘๐๐	๑๒๓,๘๗๕.๕	๑,๕๐๕,๐๕๓.๐	๑,๑๒๒.๕	๑๖,๕๕๒.๕	๑๐๕,๘๐๘.๕		๑๑,๘๖๐.๐	๑,๕๓๗,๖๕๑.๐	๑๒๓,๘๘๐.๐
๒๐		ศูนย์คัดแยกฯ ต.ลุโบะสาวอ	๔๐๐										
๒๑	ยี่งอ	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ยี่งอ	๖๐๐	๑,๒๐๐	๒๒,๐๐๑.๕	๓๐๓,๑๗๗.๐	๘๑๕.๐	๗,๑๘๕.๐	๑๓,๕๕๗.๕		๒๒,๐๐๒.๐	๓๘๕,๘๘๘.๐	๒๒,๐๐๒.๐
๒๒		ศูนย์คัดแยกฯ ต.ตะปอเยาะ	๖๐๐										
๒๓	รือเสาะ	ศูนย์คัดแยกฯ ต.รือเสาะ	๑,๒๐๐	๒,๒๐๐	๕๑,๘๐๓.๕	๘๓,๕๗๖.๐	๘,๖๒๕.๐	๑๑,๒๘๕.๕	๗๕,๘๕๓.๐		๑๘๑,๓๕๒.๐	๒,๒๑๘,๕๘๑.๐	๑๘๕,๕๒๒.๐
๒๔		ศูนย์คัดแยกฯ ต.บาตง	๑,๐๐๐		๕๘,๑๑๘.๐	๓๗,๓๒๕.๐	๕,๒๐๖.๐	๘,๗๗๐.๕	๘๐,๑๘๑.๕				
๒๕	ตากใบ	ศูนย์คัดแยกฯ ต.ตากใบ	๘๐๐	๘๐๐	๓๕,๘๘๕.๓	๕๘๒,๘๓๘.๐	๓,๕๐๕.๓	๑๒,๘๖๓.๐	๒๓,๘๘๑.๐		๓๕,๘๓๐.๐	๖๕๕,๐๘๐.๐	๓๕,๘๘๕
๒๖		ศูนย์สหกรณ์ตันหยงมัส	๕๕๐	๕๕๐	๑๑๕,๓๘๕.๐	๑,๘๘๓,๘๒๘.๐	๖,๒๗๒.๐	๓๒,๐๘๕.๐	๗๓,๕๖๒.๐	๓,๑๐๒.๐	๑๑๕,๓๘๕.๐	๑,๕๖๖,๖๑๒.๐	๑๑๕,๓๘๕.๐
๒๗		ศูนย์คัดแยกฯ ธกส	๑๕๐	๑๕๐	๖๗,๕๓๓.๐	๘๓๕,๓๗๖.๐	๕,๘๕๘.๐	๘,๐๘๐.๐	๕๘,๘๓๕.๐		๖๕,๖๐๐.๐	๑,๑๖๑,๖๘๒.๐	๖๗,๕๓๓.๐
๒๘		ศูนย์คัดแยกฯ สปก	๑๕๐	๑๕๐	๒๓,๗๖๘.๐	๓๑๒,๖๕๕.๐		๘,๖๗๓.๐	๗,๑๕๒.๐	๗,๕๘๓.๐	๒๓,๗๖๘.๐	๓๑๒,๖๕๕.๐	๒๓,๗๖๘.๐
		รวม	๒๐,๙๕๐	๒๐,๙๕๐	๑,๕๔๑,๑๓๓.๐	๒๒,๕๑๔,๙๒๗.๐	๕๕,๕๓๐.๒	๓๔๐,๕๐๓.๑	๑,๘๕๙,๑๐๑.๕	๓๕,๑๖๙.๐	๑,๙๖๕,๔๐๓.๐	๓๐,๑๓๑,๒๑๕.๐	๑,๕๔๑,๑๓๓.๐

จากผลการดำเนินงานของศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนจังหวัดยะลา และนราธิวาส ปี ๒๕๕๐ พบว่า เป้าหมายของจังหวัดยะลา คือ ๑๓,๐๕๐ ตัน แต่ดำเนินการรับซื้อได้จริง ๔๓๕๕.๔๘๕ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ ๓๓.๔ และสำหรับเป้าหมายของจังหวัดนราธิวาส ๒๐,๘๕๐ ตัน แต่ดำเนินการรับซื้อได้จริง ๑,๔๔๑.๑ ตัน คิดเป็นเพียงร้อยละ ๔.๓ ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายในระดับที่มาก ทั้งสองจังหวัด

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการของศูนย์คัดแยกผลไม้

๑. การหมุนเวียนของเงินทุน ของการค้าภายในล่าช้ามาก
๒. ความต้องการของตลาดต้องการเกรด A B C แต่มีผลผลิตลองกองเกรดคละมาก
๓. ตลาดมีจำกัด
๔. การดำเนินงานล่าช้า เนื่องจากต้องขอมติ ครม. อนุมัติในการปฏิบัติงาน
๕. เงื่อนไขโครงการมีมาก
๖. ความเสียหายของผลผลิตสูง

๑.๕ <u>ความพึงพอใจของผู้ได้รับผลกระทบฯ ต่อความช่วยเหลือฯ ในด้านการสนองความคาดหวังและความต้องการจากการได้รับความช่วยเหลือเยียวยาฯ</u>

จากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ ๙๗.๓ มีความพึงพอใจต่อมาตรการและแนวทางการบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยร้อยละ ๔๗.๒ ได้ให้เหตุผลว่า จะได้มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อใช้จุนเจือครอบครัว รองลงมาคือร้อยละ ๓๔.๕ ได้ให้เหตุผลว่า ชาวสวนจะได้มีที่ส่งผลผลิต เนื่องจากที่ผ่านมาไม่มีพ่อค้ามารับซื้อเพราะสถานการณ์ไม่ปกติ

นอกจากนั้น ชาวสวนลองกองได้ให้ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐคือ การประกันราคาลองกอง และกำหนดให้ราคาสูงขึ้นกว่าเดิม อยากให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน โดยที่ชาวสวนลองกองไม่ต้องกังวลว่า ถ้าลองกองออกผลพร้อมกันครั้งละมากๆจะไม่มีตลาดรับซื้อ มีการสร้างตราสัญลักษณ์(Brand)ให้ลองกองเป็นผลไม้ที่มีลักษณะเด่นของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อยากให้มีแหล่งเงินทุนในการบริหารจัดการ อยากให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์คัดแยกให้เร็วและมากกว่านี้ อยากให้มีศูนย์คัดแยกมากกว่านี้ อยากให้มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆช่วยทั้งทางด้านบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา แปรรูป และการขนส่ง

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อชาวสวนลองกอง มาตรการและแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการตลาดแก่ชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่เพียงเป็นแค่นโยบายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น ควรเป็นนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างจริงจังต่อไป

ส่วนที่๒ สรุปผลและอภิปรายการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองผล ไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

๒.๑ สรุปและอภิปรายผลการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกอง _ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๒ สรุปและอภิปรายผลการรับรู้ต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๓ สรุปและอภิปรายผลทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๔ สรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และประชาชนทั่วไปที่อยู่ตามจุดรับซื้อตามจังหวัดที่กำหนด

๒.๕ สรุปและอภิปรายผลกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

<u>สรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้</u>

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นที่น่าสนใจของกลุ่มตัวอย่างคือ ชาวสวนลองกองร้อยละ ๙๕ สามารถพูดภาษาไทย และสามารถเขียนและอ่านภาษาไทยได้ถึงร้อยละ ๘๓ ซึ่งจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลผลิตลองกองในอนาคตสามารถสื่อสารให้ความรู้แก่ชาวสวนลองกองในรูปแบบกิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆโดยไม่มีอุปสรรคด้านการใช้ภาษา

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า รายได้ของชาวสวนลองกองมีช่องว่างของรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท ถึง ๔๐,๐๐๐ – ๕๐,๐๐๐ บาท ต่อเดือน โดยที่รายได้ส่วนใหญ่ร้อยละ ๓๕.๗ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ ๑๐,๐๐๑ – ๒๐,๐๐๐ บาท ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณาในการลดช่องว่างรายได้ด้วยการพัฒนาผลผลิตและการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชาวสวนลองกองที่ยังมีรายได้น้อย

สรุปผลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์ในระดับที่สูงคือเปิดรับทุกวัน ร้อยละ ๖๕.๓ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากวิทยุทุกวันร้อยละ ๒๗.๗ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคลในระดับที่สูงสุดคือเพียงสัปดาห์ละ ๑-๒ วัน โดยที่บุคคลในครอบครัว ร้อยละ ๒๖.๓ ผู้นำชุมชน ๒๖.๗ และรับฟังหอกระจายข่าวสัปดาห์ละ ๑ – ๒ วันร้อยละ ๒๘.๓ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับโดยผ่านสื่อนิตยสาร/วารสารระดับมากที่สุดคือร้อยละ ๓๘.๗ ดังนั้น การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุจะทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง หรืออาจจะใช้การดำเนินกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เช่นการเข้าเยี่ยมที่สวนของชาวสวนหรือการฝึกอบรมตามสถานที่นัดพบอย่างเป็นทางการ

๒.๑ สรุปและอภิปรายผลการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกอง _ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ในระดับสูงสุดคือสัปดาห์ละ ๒-๓ ครั้ง คือจากการรายงานข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ ร้อยละ ๒๖.๓ สื่ออื่นๆโดยเฉลี่ยคือสัปดาห์ละครั้ง สื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงคือ เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด จะสื่อสารกันในระดับสูงสุดเดือนละ ๑-๒ ครั้ง ร้อยละ ๓๐.๗ และไม่เคยพูดคุยกับเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดในระดับสูงสุดคือ ร้อยละ ๖๙

๒.๒ สรุปและอภิปรายผลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการฯ ความพึงพอใจต่อนโยบายความช่วยเหลือ และการสร้าง

มิตรภาพและความสมานฉันท์กับคนไทยในภาคอื่นๆในระดับปานกลาง แต่ได้รับทราบวัน-เวลา-สถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่ที่ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนในระดับน้อย

หากวิเคราะห์ร่วมกับผลการเปิดรับข้อมูลจากสื่อของกรมประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจากการรายงานข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศเพียงช่องทางเดียว และช่วงระยะเวลาการประชาสัมพันธ์ดำเนินการในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกับฤดูการเก็บเกี่ยวลองกอง ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลในระยะเวลาสั้นๆ และความถี่ไม่มากพอต่อการจดจำ นอกจากนั้นแล้ว การกระจายข้อมูลอาจจะยังไม่ทั่วถึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังเปิดรับสื่อจากกรมประชาสัมพันธ์ในระดับน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบวัน-เวลา-สถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่ที่ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามโครงการนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ความคมชัดของภาพและเสียงในขณะที่ออกอากาศ ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ออกอากาศ ภาษาที่ใช้ ผลของการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้ลองกองใต้เป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ และความชัดเจนของเนื้อหาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารและความต่อเนื่องของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการจดจำเนื้อหาที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ยังอยู่ในระดับน้อย

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตอบกลับ (Feed Back) ของผู้รับสาร เนื่องจาก แหล่งของข้อมูลข่าวสาร(Source of Information)หรือผู้สื่อสาร (Sender/Communicator) มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะถูกตัดสินโดยผู้รับสาร อย่างเช่นในกรณีตัวอย่างที่เป็นชาวสวนลองกอง แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออาจจะต้องเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังโดยตรง เช่นเจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด เป็นต้น และนอกจากนั้นแล้ว ความถี่ของการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อหรือช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการจดจำ ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์กับชาวสวนลองกองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะการปฏิสังสรรค์กับบุคคล และการเปิดรับสื่อ จะช่วยให้ชาวสวนลองกองสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๒.๓ สรุปและอภิปรายผลทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ในส่วนของความคิดเห็นที่สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อมาตรการและแนวทางนี้คือ การแสดงความเห็นต่อความต้องการให้ภาครัฐดำเนินมาตรการและแนวทางการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องต่อไป กลุ่มตัวอย่างร้อยละ ๙๗.๓ ต้องการให้ภาครัฐดำเนินการช่วยเหลือต่อไป โดยส่วน

ใหญ่ให้เหตุผลว่า ชาวสวนจะมีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้จุนเจือครอบครัว การดำเนินมาตรการนี้แสดงให้เห็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นที่ส่งผลต่อการดูแลครอบครัว มีขวัญและกำลังใจที่ดีจากการดูแลช่วยเหลือของภาครัฐแม้จะอยู่ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่สงบ

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะต่อแนวทางและมาตรการการช่วยเหลือของคณะกรรมการฯว่า อยากให้มีการประกันราคาลองกอง และกำหนดราคาให้สูงขึ้นกว่าเดิม และอยากให้มีตลาดรองรับที่แน่นอน โดยที่ชาวสวนไม่ต้องกังวลว่า ถ้าลองกองออกผลพร้อมกันครั้งละมากๆจะไม่มีตลาดรับซื้อ และขอให้มีการประชาสัมพันธ์เรื่องศูนย์คัดแยกให้เร็วและมากกว่านี้

๒.๔ สรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า การเปิดรับสื่อเกือบทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ กล่าวคือความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน มีสื่อเพียง ๒ ประเภทที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน และการพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่สามารถเข้าถึงชาวสวนลองกองจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มความถี่หรือการสื่อสารผ่านสื่อถาวรเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นจดหมายข่าว แผ่นพับ หรือการประชุมพบปะกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จะเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การพูดคุยกับเพื่อนชาวสวนลองกองด้วยกัน หรือการพูดคุยกับเพื่อนเกษตรด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ อาจเป็นเพราะระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังอยู่ในระดับต่ำ เพราะการประชาสัมพันธ์ที่ยังเผยแพร่ยังไม่ทั่วถึงครอบคลุม เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของชาวสวนและเกษตรกรมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูแลพืชสวนของตน จึงไม่มีโอกาสติดตามข้อมูลข่าวสารระหว่างวัน ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น จึงควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ

จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง หรือการใช้สื่อถาวรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงตามที่กล่าวมาแล้ว

<u>สรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อเกี่ยวกับการบริโภคลองกอง</u>

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยบริโภคลองกองในช่วง ๒ เดือนที่ผ่านมาถึงร้อยละ ๘๗.๓ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลองกองไปรับประทานสัปดาห์ละมากกว่า ๑ ครั้ง ร้อยละ ๒๙.๘ และปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อลองกองของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ ๑คือ รสชาติ อันดับที่ ๒ คือ ราคา และอันดับที่ ๓ รูปลักษณ์น่ารับประทาน

ลองกองเป็นผลไม้ยอดนิยมชนิดหนึ่งของคนไทย รสชาติคือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น รสชาติของลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้จึงเป็นจุดแข็งที่ได้รับการยอมรับว่า มีรสชาติหอม หวาน อร่อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลองกองที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอื่น แม้ว่าจะเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับลองกองจากพื้นที่อื่น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐควรส่งเสริมให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสินค้าระดับบน วางตำแหน่งของจุดขายที่รสชาติและคุณภาพที่เหนือกว่าลองกองทั่วไป และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี รวมถึงการเผยแพร่ชื่อเสียงไปยังต่างประเทศ เพื่อรักษาราคาให้เหมาะสมกับการวางตำแหน่งของสินค้า คือแยกแยะความแตกต่างที่ชัดเจนด้านรสชาติและคุณภาพกับลองกองจากพื้นที่อื่น และมีกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอน ก็จะทำให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางเมื่อมีผลผลิตลองกองออกมาพร้อมกันจำนวนมากทั้งประเทศ โดยที่กระทรวงพาณิชย์ควรหาตลาดรองรับที่แน่นอนให้ได้ก่อนที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิต และเตรียมความพร้อมในเรื่องการขนส่งที่ดีและรวดเร็ว ก็จะทำให้ลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ถึงมือผู้บริโภคในขณะที่ยังสด รูปลักษณ์สวยงาม ได้ราคา

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ

วิทยุวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงสุด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว ดังนั้น กรมประชาสัมพันธ์จึงควรกำหนดให้สื่อวิทยุวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดของแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

๒.๑ สรุปและอภิปรายผลการเปิดรับสื่อของกรมประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ _ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ ของประชาชนทั่วไปตามจุดรับซื้อ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจากรายการข่าวทางสถานีวิทยุวิทยุโทรทัศน์ และรองลงมาคือโฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางวิทยุวิทยุ

โทรทัศน์ ซึ่งนับว่าวางแผนสื่อได้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม พบว่า โครงการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมักจะได้รับงบประมาณที่ใช้ในการวางแผนสื่อไม่มากนัก จากการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามโครงการนี้พบว่า รูปแบบรายการของข่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุวิทยุโทรทัศน์เป็นการวางแผนสื่อที่เกิดประสิทธิผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น หากงบประมาณในการวางแผนสื่อโครงการใดที่มีงบประมาณน้อย ก็สามารถวางแผนเนื้อหาโดยใช้การนำเสนอในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากใช้งบประมาณน้อย แต่ต้องใช้ผู้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มีขีดความสามารถในการสร้างสรรค์กิจกรรม เพื่อให้ได้ภาพและเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่ามากพอที่จะนำเสนอผ่านข่าวของสถานีวิทยุวิทยุโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพื่อให้เกิดความถี่ในการนำเสนอจนเกิดการจดจำและได้ผลลัพธ์ (Out Come)ที่กำหนดตามเป้าหมาย

นอกจากนั้นแล้ว โครงการการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่ว่าจะเป็นโครงการใด รายการต่างๆที่อากาศไม่ว่าจะเป็นรายการสนทนาข่าว รายการวิเคราะห์สถานการณ์ รายการบันเทิงวาไรตี้ ผู้จัดรายการหลายๆรายการได้ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาชายแดนภาคใต้ กรมประชาสัมพันธ์สามารถขอความร่วมมือออกอากาศผ่านรายการเหล่านี้ได้เช่นกัน ตามที่บริษัทเอกชนได้ดำเนินการให้ส่วนหนึ่ง อย่างไรก็ตาม หากกรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินการได้เอง คาดว่าสามารถออกอากาศได้ครอบคลุมรายการมากกว่านี้ เนื่องจากเป็นการแสดงการให้ความร่วมมือของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ และควรประชาสัมพันธ์สรุปผลการดำเนินงานของโครงการนี้ถึงกลุ่มเป้าหมายใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงการนำเสนอรูปแบบต่างๆที่สามารถสื่อถึงความห่วงใยของประชาชนในภูมิภาคต่างๆถึงประชาชนและชาวสวนลองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เกิดกำลังใจและสามารถเชื่อมโยงความห่วงใยและความสามัคคีของคนไทยทั้งประเทศให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

๒.๒ สรุปและอภิปรายผลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" จากสื่อและกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ผลจากการดำเนินการโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากอยู่ ๒ ประเด็นคือ การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ และความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จตามเป้าหมายของกรมประชาสัมพันธ์ที่กำหนดให้ คือใช้

ลองกอง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความห่วงใยจากประชาชนในภูมิภาคอื่นๆ ต่อพี่น้องประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากจุดเริ่มต้นของโครงการนำร่องนี้ กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าพื้นเมืองของ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นสื่อกลางของการเชื่อมโยงความรัก ความสามัคคีของประชาชนคนไทยต่อประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะประชาชนชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามได้รู้สึกประทับใจและเกิดความรู้สึกภูมิใจที่เกิดเป็นคนไทย ผืนแผ่นดินที่มีความรัก ความอบอุ่นที่จะให้แก่กันและกัน โดยเฉพาะในยามที่มีความทุกข์

ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร จากการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือร่วมกับกับปัจจัยอื่นพบว่า ที่มาของแหล่งข้อมูลข่าวสารมาจากภาครัฐ คือ กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการนี้อยู่ ในระดับสูงคือจากสื่อวิทยุวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบการนำเสนอของข่าว นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอในรูปของข่าวจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสารในระดับสูง ดังที่ได้เสนอแนะแล้วคือ ควรกำหนดกิจกรรมก่อนการวางผลผลิตจำหน่ายเพื่อให้ได้ภาพและเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ความถี่ในการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าสนใจและการให้ความร่วมมือซื้อลองกองเพื่อแสดงความห่วงใยต่อประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป

๒.๓ สรุปและอภิปรายผลทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

เมื่อถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมนี้ถึงร้อยละ ๙๔.๒ แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินมาตรการและแนวทางการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นการแสดงถึงความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของคนไทยด้วยกันที่มีต่อชาวใต้ และทำให้พวกเขารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้ง และต้องการให้กิจกรรมนี้ดำเนินอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ ๙๗.๒ด้วยเหตุผลที่ว่า ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และจะได้ช่วยสร้างขวัญ กำลังใจ และรายได้ให้กับชาวสวนลองกอง แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนน้อยได้และไม่เห็นด้วยกับกิจกรรมนี้โดยให้เหตุผลว่า ช่วยเหลือมาเยอะแล้ว ไม่เห็นมีอะไรดีขึ้น ควรเอาเวลาไปจัดการกับผู้ก่อการร้ายมากกว่า

แม้ว่าจะเป็นความคิดเห็นเพียงส่วนน้อย แต่ก็แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้จัดการกับต้นเหตุของปัญหา ซึ่งกรมประชาสัมพันธ์ควรที่ทำความเข้าใจกับประชาชนถึงเหตุที่มาของปัญหาและแยกแยะให้ชัดเจนระหว่างการช่วยเหลือเพื่อให้เกิดการแสดงออกถึงความห่วงใย

ความเอื้ออาทรต่อชาวไทยผู้บริสุทธิ์ที่อยู่ท่ามกลางเหตุการณ์ความไม่สงบ กับการแก้ไขปัญหาของฝ่ายความมั่นคง ซึ่งมิเช่นนั้นแล้ว อาจจะนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีระหว่างกัน และนำมาซึ่งแตกแยกความสามัคคีได้ การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังเกิดเหตุความไม่สงบอยู่ในขณะนี้ จึงเป็นประเด็นที่อ่อนไหวและควรตระหนักต่อเนื้อหาการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ต้องดำเนินด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง

ส่วนข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการให้มีโครงการนี้ต่อไปเรื่อยๆ และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสงบ

๒.๔ สรุปและอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" พบว่า การเปิดรับสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกประเภทที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้และทัศนคติต่อมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้แตกต่างกัน และดังที่กล่าวมาแล้ว คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยการนำเสนอในรูปแบบของข่าวผ่านสื่อวิทยุวิทยุโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการนี้

๒.๕ สรุปและอภิปรายกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการลองกองผลไม้แห่งมิตรภาพ เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partner) ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับกรมหรือกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

การกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องเป็นการบูรณาการหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาดำเนินโครงการร่วมกัน เช่นโครงการการช่วยเหลือเยียวยาตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เป็นการบูรณาการหน่วยงานจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่มีความรู้ด้านการพัฒนาผลผลิตลองกอง หน่วยงานจากกระทรวงพาณิชย์ที่มี

ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด กระทรวงมหาดไทยฝ่ายอำนวยการ และกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

แผนการปฏิบัติงานตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ ๑) ในมิติแห่งมิตรภาพ ในกระบวนขั้นตอนของการเก็บเกี่ยว และความร่วมมือร่วมใจเพื่อให้ผู้บริโภครอคอยอุดหนุนผลผลิต ช่วงระยะเวลา กรกฎาคม – สิงหาคม ๒๕๕๐ ๒) การประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ได้แก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ภาครัฐ และเอกชน ช่วงระยะเวลา กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๕๐ ๓) ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งหมดผลผลิตในฤดูกาล ช่วงระยะเวลา สิงหาคม - กันยายน ๒๕๕๐

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ตามแผนจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ถึงเป้าหมายของโครงการคือการให้ความร่วมมือซื้อลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้เพื่อช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่กำลังประสบปัญหาการขายผลผลิตจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ สร้างความสนใจในกิจกรรมของโครงการเพื่อให้เกิดการรอคอยการซื้อลองกองตามจุดรับซื้อต่างๆ และกระตุ้นการบริโภคจนหมดฤดูกาลเก็บเกี่ยว ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นที่น่าพึงพอใจคือ จำนวนความต้องการซื้อลองกองมากกว่าการประมาณการทำให้ลองกองที่จุดรับซื้อที่ได้ประชาสัมพันธ์ไปไม่เพียงพอ และประชาชนผู้บริโภคแสดงความรู้ห่วงใยเอื้ออาทรและต้องการเป็นกำลังใจให้กับประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังประสบกับปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวสวนลองกองยังไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าชาวสวนลองกองรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่รวบรวมลองกอง ณ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนในระดับที่น้อย ชาวสวนลองกองต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ และทัศนคติที่มีต่อการสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับประชาชนกับภาคอื่นๆยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป้าหมายหนึ่งของโครงการ “ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ” คือการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อกันในด้านการแสดงความรัก ความห่วงใยของประชาชนชาวไทยที่มีต่อประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้วยการบริโภคลองกองจากพื้นที่แห่งนี้

ทั้งนี้เพราะแผนการปฏิบัติการจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆมากกว่า และการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ก็ดำเนินการในระยะสั้นๆ จึงทำให้เนื้อหาไม่ครอบคลุมเป้าหมายของโครงการอย่างครบถ้วน ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการที่มีมิติแห่งมิตรภาพ ควรให้เกิดผลลัพธ์ ทั้งผู้ให้คือประชาชนในภูมิภาคอื่นๆที่แสดงความรักความห่วงใย และผู้รับคือชาวสวนลองกองและประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้อยู่ในระดับเดียวกัน ก็จะช่วยส่งเสริมความรักความสามัคคีที่มีให้ต่อกัน จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสนับสนุนให้ประชาชนในจังหวัดชายแดน

ภาคใต้เกิดความภาคภูมิใจ และมีกำลังใจร่วมมือกันป้องกันผู้ไม่หวังดีต่อชาติและร่วมมือกันฟื้นฟูสันติสุขต่อไป

ดังนั้น ในการกำหนดนโยบายและแผนเพื่อการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ควรเข้าไปมีบทบาทในฐานะผู้ร่วมงานเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกระทรวงอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการนั้นๆ เพื่อให้นโยบายและแผนที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม ถูกขับเคลื่อนไปด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อไป เพราะการสื่อสารคือหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

๑. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หากนโยบายนี้ยังคงอยู่ต่อไป *ควรมีการระบุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายของนโยบายเพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ยั่งยืน* ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นโยบายที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับชาวสวนลองกองเท่านั้น ภาครัฐควรกำหนดให้นโยบายลักษณะนี้เป็นนโยบายหลักของการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ และนอกจากนั้นแล้ว ใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ยังมีพืชผลอื่นๆ เช่นข้าว ยางพารา เงาะ ทุเรียน รวมถึงด้านการประมงที่มีศักยภาพและมีโอกาสที่จะพัฒนาให้เป็นสินค้าหลักจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้มีฐานะความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ผลลัพธ์ของนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่จริงจังและยั่งยืน จะส่งผลโดยตรงต่อการฟื้นฟูสันติสุขและการรักษาสันติสุขที่ยั่งยืนตามมา

๒. การบูรณาการความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แผนการแก้ไขปัญหาด้านผลผลิตลองกองจาก ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ได้เสนอให้นายกรัฐมนตรีพิจารณาภายในเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๐ แม้ว่าการนำเสนอแผนฯกระชั้นชิดกับช่วงเวลาเก็บเกี่ยวของชาวสวนลองกอง แต่ผลการดำเนินงานน่าพึงพอใจระดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาการดำเนินงานที่กำหนดให้มา แม้ว่าจะมีอุปสรรคทำให้การดำเนินงานไม่ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์เท่าที่ควรบ้างก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากการบูรณาการของหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ร่วมประสานงานกันอย่างใกล้ชิดด้วยเป้าหมายเดียวกัน ได้แก่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย และกรมประชาสัมพันธ์สำนักนายกรัฐมนตรี โครงการนี้สามารถเป็นโครงการนำร่องของการบูรณาการหน่วยงานที่รับผิดชอบ จากกระทรวงต่างๆให้สามารถดำเนินการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพตามศักยภาพของตน เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ในระยะเวลา

อันรวดเร็ว เหมาะสมกับการบริหารจัดการในภาวะวิกฤติเพื่อการแก้ไขปัญหาใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้

๓. การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ จากการประเมินผลพบว่า ผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นประสบความสำเร็จอย่างสูง ในขณะที่ผลการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวสวนลองกอง ผลการดำเนินงานยังอยู่ในระดับที่ควรพัฒนาปรับปรุง สาเหตุประการหนึ่งคือ แผนการประชาสัมพันธ์เป็นแผนชั้นเดียว คือไม่แยกแยะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนหรือการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ หากแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้น เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการสื่อสารของแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะแตกต่างกันออกไป ทั้ง ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการรับรู้ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนด้านการใช้สื่อที่เข้าถึงแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หากโครงการนี้ได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ คาดว่าผลการประชาสัมพันธ์จะสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นกว่านี้ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวสวนลองกองและประชาชนใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ หากพวกเขาได้รับรู้ถึงความห่วงใยและความเอื้ออาทรของประชาชนจากภูมิภาคอื่นๆ อย่างทั่วถึง จะส่งเสริมให้การดำรงซึ่งความสมานสามัคคีของคนในชาติมีความแน่นแฟ้น มั่นคงตลอดไป อันจะเป็นรั้วที่แข็งแกร่งในการป้องกันผู้ไม่ปรารถนาดีต่อชาติบ้านเมืองต่อไป

บรรณานุกรม

บุญศรี พรหมาพันธุ์. (2548). *"การวิจัยประเมินผล" ในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ของ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มสท.* นนทบุรี.

สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์. (2547). *การประเมินโครงการ : หลักการและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ : เฟื่องฟ้าพริ้นติ้งจำกัด.

สุวิมล แม้นจริง. (2540). *การส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. (1998). *Effective Public Relations 5th. Ed.* Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall

Jefkins, Frank (1982) *Public Relations Made Simple.* London : Heinemann

Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication.* New York : Free Press

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองได้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. 2550

ประชาชนจังหวัด.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. **เพศ** ☐ 1 ชาย ☐ 2 หญิง
2. **อายุ**.....ปี
3. **ศาสนา** ☐1. อิสลาม ☐ 2. พุทธ
   ☐3. คริสต์ ☐อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว**.....**คน**
5. **การศึกษา** ☐1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา
   ☐3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา ☐ 4. ปริญญาตรีขึ้นไป
6. **อาชีพหลัก** ☐1. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของบริษัท ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
   ☐3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. วิชาชีพอิสระ(แพทย์/ทนาย/ฯลฯ)
   ☐5. เกษตรกรรม/ประมง ☐ 6. ค้าขาย
   ☐7. รับจ้าง ☐ 8. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
   ☐9. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 10. อื่นๆ ระบุ.....
7. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน**
   ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท
   ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท
   ☐ 5. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 6. 30,001 – 40,000 บาท
   ☐ 7. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคลองกอง

1. **ในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อลองกองไปรับประทานหรือไม่**
   ☐ 1. ไม่เคย เพราะ..... (ข้ามไปตอบตอนที่ 3)
   ☐ 2. เคย
2. **ความถี่ในการซื้อลองกองไปรับประทาน**
   ☐1. สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง ☐2. สัปดาห์ละครั้ง ☐3. 2 สัปดาห์ /ครั้ง

☐ 4. เดือนละครั้ง ☐ 5. อื่นๆ ระบุ .....

3. ท่านซื้อลองกองจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ตลาดสด ☐ 2. Discountstore (Lotus, Big C, Makro และอื่นๆ) ☐3. ห้างสรรพสินค้า

☐ 4. ตลาดนัด/เปิดท้าย ☐ 5. ร้านค้าย่อย/แผงลอยในเมือง ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. ปัจจัยข้อใดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อลองกอง 3 อันดับแรก (ให้เติมเลข 1,2,3 ลงใน .....)

.....1. รูปลักษณ์น่ารับประทาน .....2. ราคา .....3. รสชาด

.....4. แหล่งที่มา ..... 5. การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

..... 6. หาซื้อง่าย/สะดวก .....7. อื่นๆ ระบุ.....

<u>ตอนที่ 3</u> การเปิดรับข่าวสาร

1. โดยปกติในชีวิตประจำวัน ท่านเปิดรับ (ฟัง/ดู/อ่าน) ข่าวสารทั่วๆ ไปจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อที่รับข่าวสาร	ความบ่อยครั้ง					
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์(ช่อง .....)						
2.วิทยุ (รายการ..... คลื่น.....)						
3. หนังสือพิมพ์ (ชื่อนสพ. .....)						
4. นิตยสาร/วารสาร (ชื่อ.....)						
5. อินเทอร์เน็ต						
6. วิทยุชุมชน(รายการ..... คลื่น.....)						
7. บุคคลในครอบครัว						
8. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน						
9. สื่ออื่นๆ(โปรดระบุ).....						

2. **ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ *มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"* จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

สื่อหรือกิจกรรม	ความบ่อยครั้ง				
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	บ่อย (สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (สัปดาห์ละครั้ง)	นานๆ ครั้ง (เดือนละครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียง (รายการ..... คลื่น .....)					
2. รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์(ช่อง.....)					
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางวิทยุกระจายเสียงชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"					
4.โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ					
5. สกู๊ปข่าว(บทความพิเศษ)หนังสือพิมพ์					
6. จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ที่ปรากฏในซุมซนหรือตามสี่แยก					
7. จากสื่อประชาสัมพันธ์ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" เช่นจากธงราว / ภาพพรีเซ็นเตอร์แนะนำการบริโภค ณ จุดจำหน่าย / ของที่ระลึก					
8. ป้ายรณรงค์หลังรถประจำทาง					
9. รถคาราวาน / ศิลปิน ดารา					
10. เต็นท์จุดจำหน่าย					
11. สื่ออื่น ๆ ได้แก่					

3. **จากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ *มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่า**

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี 2550					
2. ได้รับทราบ วัน เวลา และสถานที่จัดจำหน่ายลองกองประจำจังหวัด					
3. ความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้					
4. การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในจังหวัดชายแดนภาคใต้					

4. **ท่านมีความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ *มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุง
1 ความชัดเจนของเนื้อหา ที่สร้างความเข้าใจต่อเป้าหมายและการร่วมสนับสนุนลองกองจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้						
2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร						

3. ความต่อเนื่องของเนื้อหาและการเสริมย้ำที่ส่งผลต่อการจดจำ ถึงการสนับสนุนการซื้อลองกองจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่นจุดจำหน่าย วัน เวลา						
4. ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ(.....น.)						
5. ความยาวของรายการ (..... นาที)						
6. การนำเสนอรายการ/รูปแบบรายการ						
7 . ภาษาที่ใช้						
8. ผลของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนร่วมสนับสนุนโครงการ"ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"						

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการใช้ลองกองเป็นสื่อแห่งมิตรภาพเพื่อสร้างความห่วงใย ความเห็นอกเห็นใจของประชาชนในภูมิภาคต่างๆต่อประชาชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกัน และสร้างความรัก ความสามัคคีและมิตรภาพของชาวไทย

☐1. เห็นด้วย เพราะ

.....

.....

☐2. ไม่เห็นด้วย เพราะ

.....

.....

6.ท่านคิดว่าการช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรดำเนินต่อไปหรือไม่

☐1. ควร เพราะ

.....

.....

.....

☐2. ไม่ควร เพราะ

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****

เก็บข้อมูลโดย .....

โทรศัพท์ติดต่อ .....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

โครงการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปี พ.ศ. 2550

จังหวัด.....

<u>ตอนที่ 1</u> **ข้อมูลทั่วไป**

1. **เพศ** ☐ 1 ชาย ☐ 2 หญิง
2. **อายุ**.....**ปี**
3. **ศาสนา** ☐1. อิสลาม ☐ 2. พุทธ
   ☐ 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว**.....**คน**
5. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (ทุกคนในครอบครัวรวมกัน)**
   ☐ 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 2. 3,000 – 5,000 บาท
   ☐ 3. 5,001 – 10,000 บาท ☐ 4. 10,001 – 15,000 บาท
   ☐ 5. 15,001 – 20,000 บาท ☐ 6. 20,001 – 30,000 บาท
   ☐ 7. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 8. มากกว่า 40,000 บาท
6. **ภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   ☐ 1. ภาษาไทย ☐ 2. ภาษามลายูท้องถิ่น
   ☐ 3. ภาษาอาหรับ ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. **ท่านสามารถใช้ทักษะภาษาไทยด้านใดในการสื่อสารได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   ☐ 1. พูด ☐ 2. ฟัง
   ☐ 3. เขียน ☐ 4. อ่าน
8. **ท่านสามารถใช้ทักษะภาษามลายูท้อง/ภาษายาวีในการสื่อสารด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**
   ☐ 1. พูด ☐ 2. ฟัง
   ☐ 3. เขียน ☐ 4. อ่าน
9. **ระหว่างภาษาไทยกับภาษามลายูท้องถิ่น/ภาษายาวี ท่านใช้ภาษาใดติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันมากกว่ากัน**
   ☐ 1. ภาษาไทย ☐ 2. ภาษามลายูท้องถิ่น

☐ 3. ใช้ทั้งสองภาษาเท่าๆ กัน

<u>ตอนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสาร

1. โดยปกติในชีวิตประจำวัน ท่านเปิดรับ (ฟัง/ดู/อ่าน) ข่าวสารทั่วๆ ไปจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อที่รับข่าวสาร	ความบ่อยครั้ง					
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 5-6 วัน	สัปดาห์ละ 3-4 วัน	สัปดาห์ละ 1-2 วัน	เดือนละ 1-2 ครั้ง	ไม่เคยเลย
1. โทรทัศน์(ช่อง .....)						
2.วิทยุ (รายการ..... คลื่น.....)						
3. หนังสือพิมพ์(ชื่อนสพ. .....)						
4. นิตยสาร/วารสาร (ชื่อ.....)						
5. อินเทอร์เน็ต						
6. วิทยุชุมชน(รายการ..... คลื่น.....)						
7. บุคคลในครอบครัว						
8. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน						
9. ผู้นำชุมชน เช่น อบต.กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน						
10. ผู้นำศาสนา เช่น โต๊ะอิหม่าม โต๊ะครู						
11. หอกระจายข่าว						
12. สื่ออื่น (โปรดระบุ).....						

3. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ *มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"*จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อหรือกิจกรรม	ความบ่อยครั้ง				
	บ่อยมาก (ทุกวัน)	บ่อย (สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง)	ไม่บ่อยนัก (สัปดาห์ละครั้ง)	นานๆ ครั้ง (เดือนละครั้ง)	ไม่เคยเลย
1. รายการข่าวทางวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์					
2. รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11					
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางวิทยุกระจายเสียงชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"					
4.โฆษณาประชาสัมพันธ์(สปอต)ทางโทรทัศน์ชุด "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ					
5. สกู๊ปข่าว(บทความพิเศษ)หนังสือพิมพ์					
6. จากสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่(แบนเนอร์)ที่ปรากฏในชุมชนหรือตามสี่แยก					
7. สติ๊กเกอร์สำหรับแปะบรรจุภัณฑ์ที่มีโลโก "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"					
8. หอกระจายข่าวในหมู่บ้าน					
9. วิทยุชุมชน					
10. การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด					
11.การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด-การค้าภายในจังหวัด					
12.การพูดคุยกับผู้นำชุมชน					
13.การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรชาวสวนลองกองด้วยกัน					

14.การพูดคุยกับเพื่อนเกษตรกรด้านอื่นๆ					
15. สื่อหรือกิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ).....					

3. **จากการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ *มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่า**

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
5. ได้รับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ปี 2550					
5. ได้รับทราบ วัน เวลา และสถานที่รวบรวมลองกองระดับพื้นที่(ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน)					
6. ความรู้สึกพึงพอใจต่อนโยบายการช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้					
7. การสร้างมิตรภาพและความสมานสามัคคีกับคนไทยในภาคอื่นๆ					

4. **ท่านมีความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ *มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด**

	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุง
1 ความชัดเจนของเนื้อหา ที่สร้างความเข้าใจต่อเป้าหมายและแนวทางปฏิบัติของชาวสวนลองกองตามมาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้						
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร						
7. ความต่อเนื่องของเนื้อหาและการเสริมย้ำแนวทางปฏิบัติของชาวสวนลองกอง ที่ส่งผลต่อการจดจำ						
8. ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่รายการออกอากาศ(.....น.)						
5. ความยาวของรายการ (..... นาที)						
6. ความคมชัดของภาพและเสียงในขณะที่ออกอากาศ						
7. การนำเสนอรายการ/รูปแบบรายการ						
8 . ภาษาที่ใช้						
9. ผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ" ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ"						

9. ท่านคิดว่าการช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรดำเนินต่อไปหรือไม่

☐1. ควร เพราะ

.....

.....

☐2. ไม่ควร เพราะ

.....

.....

6. ข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****

เก็บข้อมูลโดย .....

โทรศัพท์ติดต่อ .....

ภาคผนวก ค

<u>คำถามการอภิปรายกลุ่มย่อย</u> (Focus Group)
โครงการจ้างที่ปรึกษาประเมินผลประสิทธิภาพการช่วยเหลือเยียวยา
และประชาสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบ
สืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้
ตามโครงการ "ลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ปีงบประมาณ พ.ศ. 2550

1. เนื่องจากลองกองเป็นผลไม้ที่มีฤดูกาลค่อนข้างแน่นอนทั้งระยะเวลาการเก็บผลผลิต การนำผลิตออกสู่ตลาด และการถึงมือผู้บริโภคผลิตในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมก่อนการเน่าเสีย รวมถึงการเกิดทัศนคติของความเอื้ออาธรจากประชาชนทั่วประเทศต่อประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตาม "โครงการลองกองใต้ ผลไม้แห่งมิตรภาพ" ดังนั้น การประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ เกษตรจังหวัด พาณิชย์จังหวัด และกรมประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดผลที่น่าพึงพอใจ (Output Desire) หน่วยงานทั้ง 3 หน่วยมีแผนและแนวทางการดำเนินงานร่วมกันอย่างไร

2. หากมีการปรับแผนเพื่อให้ตรงกับสภาพความจริงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน (Real Time) เช่น หากมีการปรับระยะเวลาการคัดแยกผลผลิตหรือจำนวนผลผลิตที่คาดว่าได้รับมากขึ้น หรือลดลง ทั้ง 3 หน่วยงานมีช่องทางการสื่อสารหรือมีรูปแบบการสื่อสารลักษณะใด เพื่อให้การปรับเปลี่ยนแผนของแต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการได้อย่างทันท่วงที

3. บริษัทเอกชนที่เข้ามารับดำเนินการด้านการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม มีการรับข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการออกแบบการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกรมประชาสัมพันธ์ จากแหล่งใดบ้าง

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานร่วมกันของหน่วยงานทั้ง 3 หน่วยงาน และบริษัทเอกชนที่ร่วมงานตามโครงการนี้มีอะไรบ้าง

ภาคผนวก ง

<u>คำถามอภิปรายกลุ่มย่อย ชาวสวนลองกอง</u>

ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ "มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ" หรือไม่ จากแหล่งใด

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใดเกี่ยวกับ "มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามโครงการ" ที่สามารถเข้าถึงท่านได้ง่ายที่สุด เพราะอะไร

ถ้าจะให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนทั่วไปให้มากที่สุด ท่านคิดว่าทางหน่วยงานของรัฐควรปรับปรุงเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในด้านใดมากที่สุด อย่างไร

ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานในให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ของคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2550 มากน้อยเพียงใด? ข้อมูลมูลที่ทราบมีอะไรบ้าง

ท่านมีความพึงพอใจต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้จากสื่อหรือกิจกรรมของกรมประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันท่านประสบปัญหาใดบ้างเกี่ยวกับการประกอบอาชีพเกษตรกรชาวสวนลองกอง

-ผลผลิต

-การตลาด

-ราคา

-ต้นทุน

-การขนส่ง

-ช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ "มาตรการและแนวทางบริหารจัดการตลาดลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้"

ท่านคิดว่าการช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ควรดำเนินต่อไปหรือไม่

ข้อเสนอแนะต่อการให้ความช่วยเหลือชาวสวนลองกองที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

ภาคผนวก จ

ด่วนที่สุด

ที่ นร 5207 / ว 1919

ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้
60 ถนนสุขยางค์ จังหวัดยะลา 95000

มิถุนายน 2550

สำนักตรวจราชการ
เลขรับ 92463
วันที่ ๑๕ มิ.ย. ๕๐
เวลา ๑๕.๔๓ น.

เรื่อง แผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

เรียน ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. สำเนาแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จชต. ฤดูกาลผลิต ปี 2550
2. สำเนาหนังสือเลขาธิการนายกรัฐมนตรี

ตามที่นายกรัฐมนตรี (พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์) ได้เดินทางมาประชุมพิจารณาแนวทางแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2550 ณ ห้องประชุมศาลากลางจังหวัดยะลา และได้มีข้อสั่งการมอบหมายให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนการตลาดรองรับผลผลิตลองกองใน 3 จชต. ฤดูกาลผลิต ปี 2550 เพื่อเสนอนายกรัฐมนตรีพิจารณาภายในเดือน พฤษภาคม 2550 ซึ่งศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) ได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ในฤดูกาลผลิต ปี 2550 ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 1 นำเสนอเลขาธิการนายกรัฐมนตรีเพื่อนำกราบเรียนนายกรัฐมนตรีพิจารณาและบัดนี้นายกรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบแผน ฯ ดังกล่าวแล้ว

ในการนี้ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงใคร่ขอแจ้งมายังหน่วยงานของท่านพิจารณาจัดทำแผนปฏิบัติการในส่วนที่เกี่ยวข้องตามแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิต ปี 2550 และขอให้จัดส่งแผนปฏิบัติการดังกล่าวให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทราบ ภายในวันที่ 20 มิถุนายน 2550

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการต่อไปด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายพระนาย สุวรรณรัฐ)
ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

สำนักประสานนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
โทรศัพท์ / โทรสาร 0-7320-3771

ด่วนที่สุด **สำเนาคู่ฉบับ**

ที่ นร 5207/1771

ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้
60 ถนนสุขยางค์ จังหวัดยะลา 95000

31 พฤษภาคม 2550

เรื่อง แผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิต ปี 2550

เรียน เลขาธิการนายกรัฐมนตรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิต ปี 2550

สืบเนื่องจากที่นายกรัฐมนตรี (พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์) ได้เดินทางมาประชุมพิจารณาแนวทางการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนภาคใต้ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2550 ณ ห้องประชุม ศาลากลางจังหวัดยะลา โดยนายกรัฐมนตรีได้เห็นชอบแนวทางการกระตุ้นเศรษฐกิจ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอ และได้มีข้อสั่งการเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตการเกษตรของพื้นที่โดยได้มอบหมายให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ร่วมกับ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำแผนการตลาดรองรับผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ในฤดูกาลผลิต ปี 2550 เสนอให้นายกรัฐมนตรีพิจารณา ภายในสิ้นเดือนพฤษภาคม 2550

บัดนี้ ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จัดทำแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) ในฤดูกาลผลิต ปี 2550 แล้วเสร็จ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วยและได้มีข้อเสนอเพื่อนายกรัฐมนตรี พิจารณาดังนี้

1) มอบหมาย หน่วยงานรับผิดชอบตามแนวทางและมาตรการภายใต้แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในฤดูกาลผลิต ปี 2550 จัดทำแผนปฏิบัติการรองรับแนวทางและมาตรการดำเนินการที่เกี่ยวข้องเสนอให้นายกรัฐมนตรีรับทราบภายในวันที่ 15 มิถุนายน 2550

2) มอบให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดลองกอง ฤดูกาลผลิตปี 2550 โดยมีองค์ประกอบระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อทำหน้าที่บูรณาการและกำกับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 1)

3) มอบให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่งตั้งคณะกรรมการแก้ปัญหาด้านการตลาดลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิต ปี 2550 เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตลองกองในระดับ 3 จังหวัด และรายงานผลการดำเนินการพร้อมทั้งปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการฯ ตามข้อ 2)

4) มอบให้จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส แต่งตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดลองกองในระดับจังหวัด เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตลองกองในระดับจังหวัด และรายงานผลการดำเนินการพร้อมทั้งปัญหา / อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อคณะกรรมการฯ ตามข้อ 3)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณานำกราบเรียนนายกรัฐมนตรีพิจารณาให้ความเห็นชอบแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในฤดูกาลผลิต ปี 2550 และโปรดพิจารณามอบหมายหน่วยงานรับผิดชอบดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

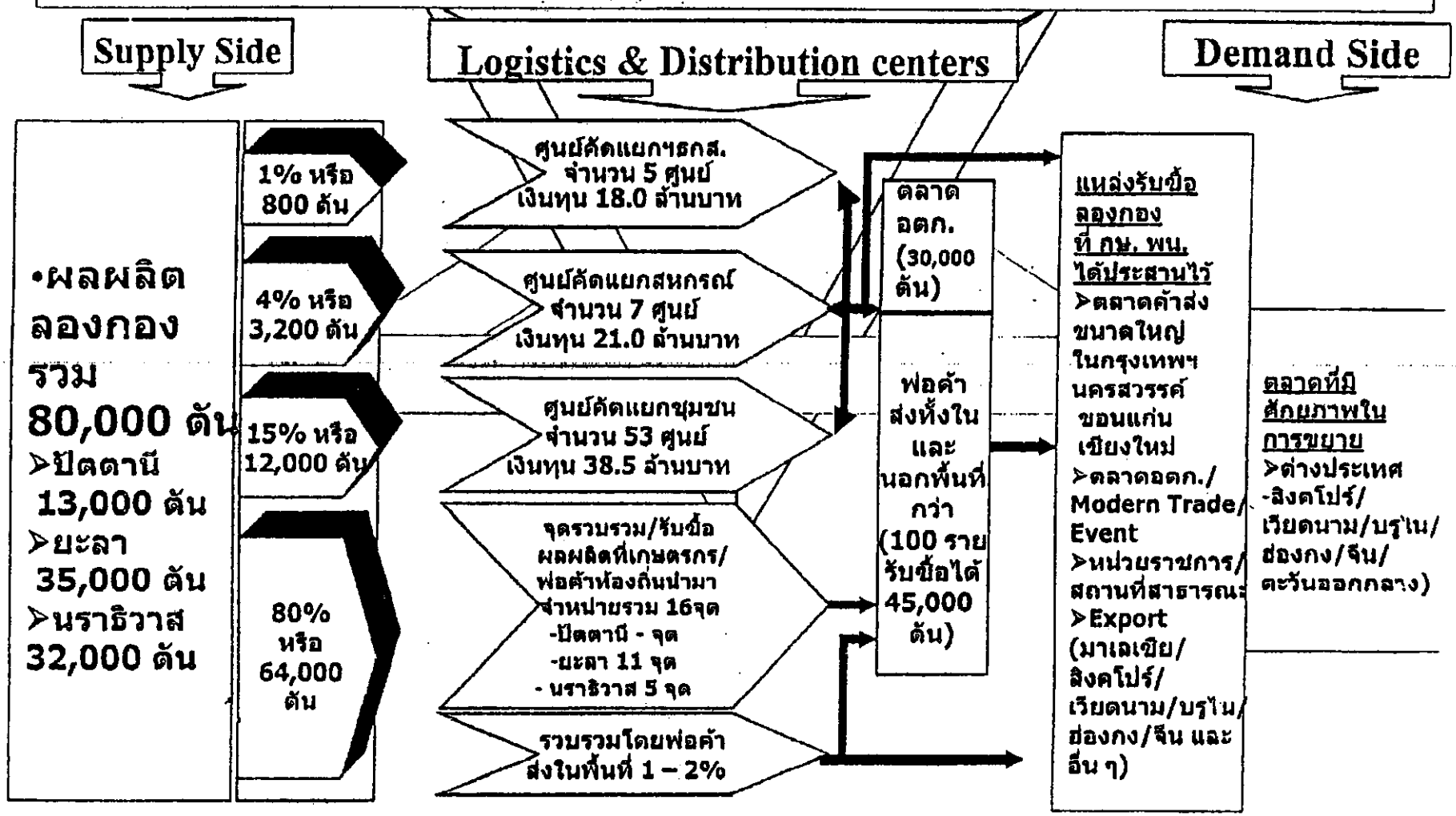
(นายพระนาย สุวรรณรัฐ)
ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

สำนักประสานนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
โทร./โทรสาร 0 -7320 -3771

ผู้ตรวจ.....
ผู้ร่าง/ทาน.....
ผู้พิมพ์.....

15 Jun 2007 10:57 HP LASERJET FAX p.4

แผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จชต. ปี 2550



แนวทาง

- อปท.จัดหาสถานที่รวบรวมผลผลิตและติดต่อพ่อค้า
- รปภ. จุดรับซื้อในพื้นที่

แนวทาง

- เพิ่มขีดความสามารถศูนย์คัดแยกฯ
- ประกาศจุดรวบรวมผลผลิตให้พ่อค้าทราบ
- จัดสถานที่รวบรวมผลผลิตให้เพียงพอ
- รปภ.จุดรวบรวม/เส้นทางขนส่ง

แนวทาง

- จัดสถานที่รวบรวมและจำหน่ายระดับจังหวัด/3 จังหวัด
- มาตรการจูงใจจำนวย ความสะดวกพ่อค้า

แนวทาง

- เปิดตลาด อปท.แบบ G to G
- ขอความร่วมมือทุกจังหวัดเป็นแหล่งกระจายผลผลิต
- ปชส.เพื่อกระตุ้นการบริโภค

ประมาณ 12,000 ตัน ซึ่งมีศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนกระจายอยู่ทุกอำเภอ (ที่มีการเพาะปลูกลองกอง) รวม 65 ศูนย์ ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่แล้วจำนวน 77.5 ล้านบาท ดังนี้

1) ศูนย์คัดแยกผลไม้ของเกษตรกรผู้เป็นสมาชิกของธนาคารเกษตรและสหกรณ์มีจำนวน 5 ศูนย์ เงินทุนหมุนเวียน 18.0 ล้านบาท

2) ศูนย์คัดแยกผลผลไม้ที่สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมเกษตรสหกรณ์ มีจำนวน 7 ศูนย์ เงินทุนหมุนเวียน 21.0 ล้านบาท

3) ศูนย์คัดแยกผลไม้ที่สนับสนุนโดยกรมส่งเสริมการเกษตร มีจำนวน 53 ศูนย์ เงินทุนหมุนเวียน 38.5 ล้านบาท

2.2 จุดรวบรวมและรับซื้อผลผลิตของพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยมีจุดรวบรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 16 จุด ประกอบด้วยจังหวัดยะลา 11 จุด และจังหวัดปัตตานี 5 จุด มีผลผลิตลองกองที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ประมาณ 78 – 79 % หรือประมาณ 63,000 ตัน

2.3 พ่อค้าปลีก/ส่งรับซื้อผลผลิตถึงหน้าสวน มีผลผลิตลองกองจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ประมาณ 1 – 2 % หรือประมาณ 1,000 ตัน

3. ตลาดปลายทาง

ตลาดที่เป็นแหล่งระบายผลผลิตลองกองในช่วงที่ผ่านมา แบ่งได้ดังนี้

3.1 ตลาดภายในประเทศ ประกอบด้วย

1) ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ในกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ฯลฯ และตลาดค้าส่งในจังหวัดนครสวรรค์ ขอนแก่น เชียงใหม่

2) ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) และสาขา รวม 31 จังหวัดทั่วประเทศ

3) ตลาดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น Big C Tesco Lotus Carefour ฯลฯ

4) สถานที่ราชการและสถานที่สาธารณะที่กระทรวงเกษตรฯ และกระทรวงพาณิชย์ประสานขอใช้เพื่อการจำหน่ายลองกอง

3.2 ตลาดต่างประเทศที่สำคัญๆประกอบด้วย

1) ตลาดเวียดนาม เป็นตลาดที่มีศักยภาพ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการนำเข้าแบบไม่ถูกต้อง (สามารถใช้การขนส่งทางเรือจากจังหวัดปัตตานีที่ช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนการขนส่งลง)

2) ตลาดสิงคโปร์ เป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถขยายตลาดได้เพิ่มอีกมาก

3) ตลาดประเทศฮ่องกง มีศักยภาพที่สามารถขยายเพิ่มได้อีก

4) ตลาดประเทศบรูไน เป็นตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถขยายตลาดได้อีกมาก

5) ตลาดประเทศจีน เป็นตลาดที่มีศักยภาพแต่มีข้อจำกัดด้านต้นทุนการขนส่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งที่กระทบต่อคุณภาพผลผลิตลองกอง

แผนแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2550

1. สถานการณ์ผลผลิตลองกองฤดูกาลผลิต ปี 2550

จากการสำรวจและประมาณการปริมาณผลผลิตลองกองในฤดูกาลผลิตปี 2550 ของสำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ได้รายงานว่าทั้ง 3 จังหวัด จะมีผลผลิตรวมทั้งสิ้นประมาณ 80,000 ตัน ใกล้เคียงกับปริมาณผลผลิตในฤดูกาลผลิตปี 2548 ซึ่งประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากพ่อค้าจากภายนอกไม่กล้าเข้าไปรับซื้อผลผลิตในพื้นที่ ส่งผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลผลิตรายจังหวัดและช่วงเวลาออกสู่ตลาด

พื้นที่	ผลผลิต (ตัน)	ช่วงเวลาที่ผลผลิตออกสู่ตลาด					
		มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน
ปัตตานี	14,424	433	2,885	5,481	3,606	1,442	557
ยะลา	35,437	-	5,316	8,859	10,631	7,082	3,544
นราธิวาส	28,784	-	-	4,502	14,294	8,313	1,675
รวม 3 จังหวัด	78,645	433	8,201	18,842	28,531	16,842	5,776
สัดส่วนผลผลิตในแต่ละเดือน (%)	100	0.55	10.43	23.96	36.28	21.42	7.34

ที่มา : สำนักงานการเกษตรจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส

1.2 คุณภาพผลผลิต

➢ **ในปีปกติ**คุณภาพผลผลิตลองกองในระดับเกรด A และ B ซึ่งมีคุณภาพดี จำหน่ายได้ในราคาสูง จะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 – 40 ของผลผลิตรวม ส่วนที่เหลือเป็นเกรดคละ เนื่องจากเกษตรกรสามารถเข้าไปดูแลบำรุงรักษาสวนและตัดแต่งช่อดอกเพื่อควบคุมคุณภาพผลผลิตได้

➢ **สำหรับปี 2550** ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบทำให้เกษตรกรไม่สามารถบำรุงรักษาสวนและตัดแต่งช่อดอกได้ จึงคาดว่าจะมีผลผลิตที่เป็นเกรด A และ B มีสัดส่วนเพียงประมาณไม่เกินร้อยละ 10 ของผลผลิตรวม หรือประมาณ 8,000 ตัน

2. จุดรวบรวมผลผลิตและช่องทางการกระจายผลผลิตที่ผ่านมา

2.1 ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน เป็นจุดรับซื้อผลผลิตของเกษตรกรสมาชิก และติดต่อจำหน่ายแก่พ่อค้าจากภายนอก รวมทั้งการนำผลผลิตไปจำหน่ายแก่พ่อค้าส่งทั้งในและนอกพื้นที่ ตลอดจนการนำผลผลิตไปจำหน่ายในตลาดขายปลีกนอกพื้นที่ โดยสามารถรวบรวมผลผลิตได้ประมาณ 15% ของผลผลิตรวมหรือ

4. แนวทางการกระจายผลผลิตลองกองปี 2550

4.1 หลักการ

1) ไม่แทรกแซงตลาด

2) สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้กลไกตลาดทำงานได้ตามปกติ

3) กลไกรัฐสนับสนุนการจัดหาสถานที่รวบรวม/จำหน่ายผลผลิตเพื่อกระจายผลผลิตลองกองสู่ผู้บริโภคทั่วประเทศ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภค

4) เสริมความเข้มแข็งองค์กรเกษตรกรชาวสวนลองกองให้มีบทบาทด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น

4.2 เป้าหมาย

1) จัดให้มีแหล่งรวบรวมผลผลิตกระจายทั่วพื้นที่เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงกับพ่อค้า ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาพ่อค้าไม่กล้าเข้าพื้นที่ ดังนี้

1.1) ศูนย์คัดแยกไม้ผลชุมชนรองรับผลผลิตประมาณ 20% (เดิมประมาณ 15%)

1.2) จุดรวบรวมผลผลิต/ตลาดระดับตำบล-อำเภอและตลาดค้าส่งระดับจังหวัด รองรับผลผลิตประมาณ 78 - 79 %

1.3) พ่อค้าปลีก/ส่งที่รับซื้อหน้าสวน รวมผลผลิต ประมาณ 1 – 2 %

2) ขยายตลาดจำหน่ายผลผลิตทั้งในและต่างประเทศ

2.1) กระจายผลผลิตลองกองไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อย่างทั่วถึง โดยผ่านกลไกภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรเกษตรกร

2.2) เพิ่มปริมาณการจำหน่ายลองกองในตลาดต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 10,000 ตัน (เดิม 5,000 ตัน)

4.3 แนวทางการบริหารจัดการด้านตลาดลองกอง ปี 2550

การบริหารจัดการ	แนวทาง/มาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
1. การรวบรวมผลผลิตระดับพื้นที่	1. สนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำหรือปลอดดอกเบี้ยเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนของศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน (ส่งคืนเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลผลิต) จำนวน 56 ศูนย์ เพื่อรวบรวมผลผลิตให้ได้ไม่ต่ำกว่า 20% หรือ 16,000 ตัน	• กรมส่งเสริมการเกษตร • กรมส่งเสริมสหกรณ์ • ธนาคารเพื่อการเกษตรฯ(ธกส.)
	2. อำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยแก่จุดซื้อ-ขายลองกอง/ตลาดท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม (รวม 3 จังหวัดไม่ต่ำกว่า 16 จุด) เพื่อเป็นจุดรวบรวมผลผลิตประมาณ 70% หรือ 56,000 ตัน	• จังหวัดปัตตานี/ยะลา/นราธิวาส • องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเจ้าของพื้นที่ • สำนักงานเกษตรจังหวัด/อำเภอใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ • กองบัญชาการผสม พลเรือน

การบริหารจัดการ	แนวทางมาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
		ตำรวจ ทหาร (พตท.)
	3. สนับสนุนให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดจัดให้มีสถานที่รวบรวมและเป็นจุดซื้อ - ขายล้องกองระดับจังหวัดอย่างน้อยจังหวัดละ 1 แห่ง	• กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น
	4. สนับสนุนให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และเทศบาลจัดให้มีสถานที่รวบรวมผลผลิตในพื้นที่ที่ยังไม่มีจุดรวบรวมผลผลิตเพื่อรองรับผลผลิตประมาณ 8 – 9 % หรือ 7,000 ตัน	• กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น • สอ.บต. • กองบัญชาการผสม พลเรือน ตำรวจ ทหาร (พตท.)
	5. รักษาความปลอดภัยเพื่อสนับสนุนพ่อค้าปลีก/ส่ง รับซื้อผลผลิตที่หน้าสวน เพื่อรองรับผลผลิตประมาณ 1 - 2 % หรือ 1,000 ตัน	• กองบัญชาการผสม พลเรือน ตำรวจ ทหาร (พตท.) • จังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส
2. ช่องทางการกระจายล้องกองออกสู่ตลาด	1. การอำนวยความสะดวกแก่พ่อค้าทั้งในและนอกพื้นที่ โดย 1.1 สำรวจพ่อค้าปลีก/พ่อค้าส่งที่เคยเข้ามารับซื้อผลผลิตในพื้นที่และแจ้งข้อมูลจุดรวบรวมผลผลิตให้ทราบอย่างชัดเจนและทั่วถึง	• พาณิชย์จังหวัด • การค้าภายในจังหวัด
	1.2 ประชาสัมพันธ์จุดรวบรวมผลผลิตล้องกองในพื้นที่ให้ทราบทั่วกัน	• กระทรวงเกษตร ฯ • พาณิชย์จังหวัด • การค้าภายในจังหวัด • กระทรวงพาณิชย์ • กระทรวงมหาดไทย
	2. ประสานขอความร่วมมือศูนย์การค้า Modern Trade และหน่วยงานรัฐ/ภาคเอกชนจัดงานเทศกาลล้องกอง	• กระทรวงพาณิชย์
	3. สนับสนุนองค์กรตลาดเพื่อการเกษตร (อตก.) ที่หาดใหญ่ รวบรวมและกระจายผลผลิตล้องกองไปยังสาขา/เครือข่ายใน 31 จังหวัด	• กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฯ

การบริหารจัดการ	แนวทาง/มาตรการ	หน่วยรับผิดชอบ
	4. สนับสนุนสหกรณ์ฯในสังกัดกรมส่งเสริมสหกรณ์และกรมส่งเสริมการเกษตร รวบรวมและกระจายผลผลิตไปยังสหกรณ์ในจังหวัดอื่น ๆ	• กรมส่งเสริมสหกรณ์ • กรมส่งเสริมการเกษตร
3. ตลาดจำหน่ายผลผลิตลองกอง	1. ตลาดภายในประเทศ 1.1 ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ นครสวรรค์ ขอนแก่น เชียงใหม่ ฯลฯ (40,000 ตัน)	• กลไกตลาดปกติ
	1.2 ตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) 31 จังหวัด /สหกรณ์ฯ (30,000 ตัน)	• กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	1.3 ตลาด Modern Trade/การจัดเทศกาลของหน่วยงานรัฐ/เอกชน (5,000 ตัน)	• กระทรวงพาณิชย์
	1.4 ตลาดสถานที่ราชการ/สถานที่สาธารณะ (เช่น ค่ายทหาร ศาลากลางจังหวัด กระทรวงต่าง ๆ ฯลฯ) (5,000 ตัน)	• ทุกกระทรวง
	2. ตลาดต่างประเทศ 2.1 รัฐบาลเจรจาขอความร่วมมือในการจัดเทศกาลผลไม้ไทย ณ สถานทูตในประเทศที่มีศักยภาพด้านตลาดผลผลิตลองกองรวมทั้งเจรจากับรัฐบาลประเทศเวียตนามและกัมพูชาเพื่ออนุญาตให้เรือบรรทุกลองกองจากจังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านไปยังท่าเรือประเทศเวียตนามได้ โดยมีตลาดเป้าหมาย ดังนี้ 1) สิงคโปร์ (2,500 ตัน) 2) มาเลเซีย (500 ตัน) 3) เวียดนาม (2,500 ตน) 4) ฮ่องกง (2,000 ตัน) 5) บรูไน (2,500 ตัน)	• กระทรวงการต่างประเทศ • กระทรวงพาณิชย์
	2.2 สนับสนุนและอำนวยความสะดวกภาคเอกชนส่งลองกองออกไปประเทศที่เป็น	• กระทรวงการต่างประเทศ • กระทรวงพาณิชย์

มาตรการ/แนวทาง	แนวทาง/มาตรการ	ผู้รับผิดชอบ
	ตลาดใหม่ 1) จีน 2) ตะวันออกกลาง	
4. การบริโภค	1. ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภค	• กระทรวงพาณิชย์ • สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) • กระทรวงเกษตรฯ • กระทรวงมหาดไทย • กอ.รมน. • ศอ.บต.

5. ข้อเสนอ

5.1 มอบให้หน่วยงานรับผิดชอบตามแนวทางและมาตรการในข้อ 4 จัดทำแผนปฏิบัติการรองรับแนวทางและมาตรการ การดำเนินการที่เกี่ยวข้องเสนอให้นายกรัฐมนตรีรับทราบภายในวันที่ 15 มิถุนายน 2550

5.2 มอบให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดลองกอง ฤดูกาลผลิตปี 2550 โดยมีองค์ประกอบระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อมีหน้าที่บูรณาการและกำกับการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามข้อ 5.1

5.3 มอบให้ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่งตั้งคณะกรรมการแก้ปัญหาด้านการตลาดลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิตปี 2550 เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตลองกองในระดับ 3 จังหวัด และรายงานผลการดำเนินการพร้อมทั้งปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต่อคณะกรรมการฯ ตามข้อ 5.2

5.4 มอบให้จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส แต่งตั้งคณะกรรมการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดลองกองในระดับจังหวัด เพื่อรับผิดชอบการดำเนินการแก้ไขปัญหาราคาผลผลิตลองกองในระดับจังหวัด และรายงานผลการดำเนินการพร้อมทั้งปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่างๆต่อคณะกรรมการฯตามข้อ 5.3

สำนักยุทธศาสตร์นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม
เลขที่ 939
วันที่ 15 มิ.ย. 50 เวลา 16.05 น.

ศอ.บต.
เลขรับที่ 3380
รับวันที่ 13 มิ.ย. 2550 เวลา ...น.

ด่วนที่สุด

ที่ นร ๐๔๑๑/ลน/ ๕๓๕๖

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
ทำเนียบรัฐบาล กทม. ๑๐๓๐๐

๗ มิถุนายน ๒๕๕๐

เรื่อง แผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิต ปี ๒๕๕๐

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

อ้างถึง หนังสือศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด่วนที่สุด ที่ นร ๕๒๐๗/๑๗๑๑ ลงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๕๐

ตามที่ ขอให้กราบเรียน นายกรัฐมนตรี พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกอง ใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในฤดูการผลิต ปี ๒๕๕๐ ในช่วงมิถุนายน - พฤศจิกายน ๒๕๕๐ ผลผลิตรวม ประมาณ ๘๐,๐๐๐ ตัน โดยกำหนดแนวทางการบริหารจัดการด้านตลาดลองกอง ปี ๒๕๕๐ ประกอบด้วย การรวบรวมผลผลิตระดับพื้นที่ ช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด ตลาดจำหน่ายผลผลิตลองกอง และการบริโภค ทั้งนี้ ศอ.บต. ได้ร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐ/เอกชนจัดทำแผนดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอนายกรัฐมนตรีพิจารณา นั้น

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ได้นำกราบเรียน นายกรัฐมนตรี พิจารณาแล้ว มีบัญชาเห็นชอบแผนการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดผลผลิตลองกอง ใน ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ฤดูกาลผลิต ปี ๒๕๕๐ โดยให้ ศอ.บต. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามแผนดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นายลอยเลื่อน บุนนาค)
รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายบริหาร
ปฏิบัติราชการแทน เลขาธิการนายกรัฐมนตรี

กลุ่มงานเลขานุการนายกรัฐมนตรี
โทร. ๐-๒๖๒๙-๙๒๑๐
โทรสาร ๐-๒๖๒๙-๙๒๐๕

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการบริโภคลองกอง
ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2550

1. หลักการและเหตุผล

ตามที่สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี สำนักตรวจราชการได้แจ้งเรื่องให้กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการบริโภคลองกอง สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนการแก้ไขปัญหาการตลาดผลผลิตลองกองใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ในฤดูการผลิตปี 2550 ในช่วงมิถุนายน-พฤศจิกายน 2550 ผลผลิตรวมประมาณ 80,000 ตัน โดยกำหนดแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดลองกองปี 2550 ประกอบด้วยการรวบรวมผลผลิตระดับพื้นที่ ช่องทางการกระจายลองกองออกสู่ตลาด ตลาดจำหน่ายผลผลิตลองกอง และการบริโภคของประชาชนทั้งประเทศ และต่างประเทศประกอบด้วย มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไน ฮ่องกง จีน กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดการกระตุ้นให้ประชาชนสนใจบริโภคลองกอง ในฤดูการผลิตปี 2550 บังเกิดผลเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพ ได้กำหนดกิจกรรมและแผนปฏิบัติการโครงการประชาสัมพันธ์ตามภารกิจดังกล่าวโดยมีรายละเอียดตามเอกสารแนบท้าย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เกิดการบริโภคลองกองอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อการสร้างโอกาสในกระบวนการสร้างความสมานฉันท์ให้เกิดกระแสมวลชนคนไทยไม่ทอดทิ้งกัน

3. เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้มูลค่า 1,600 ล้านบาทให้เกิดการไหลเวียน และสร้างกระแสความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไป

3. กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก	ประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศในประเทศ
2. กลุ่มเป้าหมายรอง	ประชาชนชาวไทยและชาวต่างประเทศในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม บรูไน ฮ่องกง จีน และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

4. ระยะเวลาดำเนินการ

เดือนกรกฎาคม – พฤศจิกายน 2550

5. แผนการดำเนินงาน

- ดำเนินการตามแนวทางการบริหารจัดการด้านตลาดลองกองปี 2550 ประกอบด้วย

1. เชิญหน่วยงานที่รับผิดชอบร่วมประชุมหารือเพื่อกำหนดประเด็นในการประชาสัมพันธ์ (ก.ค. 50)

2. กำหนดกรอบทิศทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในประเด็นการรวบรวมผลผลิตลองกองออกสู่ตลาด การบริโภคโดยกำหนดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้มีการการบริโภคลองกองอย่างต่อเนื่อง (ก.ค. 50)

3. กำหนดกรอบวงเงินงบประมาณสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เพื่อการกระตุ้นการบริโภคลองกอง (ก.ค. 50)

4. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรม เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชน (ก.ค. – พ.ย. 50)

6.ผู้รับผิดชอบโครงการ

กรมประชาสัมพันธ์โดย ศูนย์ประชาสัมพันธ์ในสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อประเทศชาติ

7. งบประมาณ

งบประมาณที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ปรับใช้จากงบตามแผนปฏิบัติการและงบประมาณการประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ประจำปีงบประมาณ 2550 (งบฯ กยต.) จำนวนเงิน 27,970,000 บาท (ยี่สิบเจ็ดล้านเก้าแสนเจ็ดหมื่นบาทถ้วน)

8. ความสอดคล้องกับเป้าหมายรวม

สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เยียวยาผู้ได้รับผลกระทบสืบเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และสอดคล้องกับโครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมสังคมสมานฉันท์