

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสมกับเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ในรูปของสื่อที่สามารถเข้าถึงเกษตรกรชาวสวนยางได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้มากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งการใช้ประโยชน์เพื่อประกันความเสี่ยงด้านราคายางของเกษตรกรต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคม พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อรูปแบบต่างๆ ของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ 3) เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยของเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้

การศึกษารครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างสัมภาษณ์ผู้นำเกษตรกรจำนวน 200 ตัวอย่าง กระจายใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช และ สุราษฎร์ธานี จังหวัดละ 40 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการอภิปรายผลตามหลักเหตุและผล

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 90.7 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 46.57 ปี ระดับการศึกษาที่หลากหลายตั้งแต่ระดับประถมจนถึงปริญญาโท โดยร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาร้อยละ 19.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้พบว่าผู้นำเกษตรกรที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นขึ้นไปมีสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ซึ่งแสดงถึงพื้นฐานการศึกษาและศักยภาพในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ดี สำหรับขนาดครัวเรือนของผู้นำเกษตรกรพบว่ามีสมาชิกเฉลี่ย 4.75 คนต่อครัวเรือน

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 76.3 ประกอบอาชีพเกษตรกรชาวสวนยางเป็นอาชีพหลัก โดยร้อยละ 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และร้อยละ 29.3 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะเห็นได้ว่าผู้นำเกษตรกรมีรายได้ค่อนข้างดีส่งผลให้มีเครื่องรับสื่อที่หลากหลายจะเห็นได้จากผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 96.7 มีเครื่องรับสื่อโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน มีโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87 มีวิทยุร้อยละ 58.6 มีเครื่องเล่น VCD/DVD ร้อยละ 57.2 และมีคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 35.3

สำหรับสถานะของกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์กองทุนสวนยางจำกัด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานะประธาน ร้อยละ 40.9 รองลงมา ร้อยละ 21.9 เป็นกรรมการ และเป็นสมาชิก ร้อยละ 20.5 ที่เหลือ ร้อยละ 16.7 อยู่ในสถานะผู้จัดการสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร ทั้งนี้ ผู้นำเกษตรกรมีประสบการณ์การเป็นผู้นำเฉลี่ย 6.43 ปี ส่วนผลการดำเนินงานของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร พบว่า ผู้นำเกษตรกร ร้อยละ 55.8 คิดว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ 43.3 อยู่ในระดับดี สำหรับรูปแบบกิจกรรมของกลุ่มพบว่า ร้อยละ 70.2 ของจำนวนกลุ่มมีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การทำยางแผ่นรมควันหรือรับซื้อน้ำยางสด เช่น กิจกรรมพัฒนาอาชีพเสริม กิจกรรมจัดหาสินค้ามาจำหน่าย กิจกรรมพัฒนาความรู้ของสมาชิก เป็นต้น จากรูปแบบการทำกิจกรรมของกลุ่มเกษตรกรแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งน่าจะเป็นฐานที่ดีในการต่อยอดสู่กิจกรรมการซื้อขายยางล่วงหน้าได้

กิจกรรมประจำวันและพฤติกรรมการบริโภคสื่อ พบว่า ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่มีกิจกรรมประจำวันที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวสวนยางทั่วไป กล่าวคือ ในช่วงเช้าตั้งแต่ 02.00 – 08.00 จะเป็นกิจกรรมการกรีดยาง เก็บน้ำยาง และการซื้อขายน้ำยางสดหรือทำยางแผ่น จากนั้นช่วงสายจะเป็นการทำกิจกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร เช่น การดูแลการผลิตยางที่โรงรม หรือการดูแลการซื้อขายน้ำยางสดของสหกรณ์ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้นำเกษตรกรอาจใช้บางช่วงเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสะดวกในการใช้และใช้เวลาไม่นานนัก ส่วนช่วงบ่ายส่วนใหญ่จะเป็นการพักผ่อนหรือในบางวันอาจเป็นการพบพูดคุยระหว่างเพื่อนเกษตรกร เช่น การนัดประชุมกลุ่ม หรือ การพบปะกับเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่าง ๆ หรือไม่ก็ใช้เวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้เวลาช่วงเย็นถึงค่ำ ตั้งแต่เวลา 16.00-21.00 น. ในการรับชมรายการข่าวสาร โดยเน้นการรับชมผ่านรายการโทรทัศน์

รูปแบบของสื่อควรเน้นสื่อโทรทัศน์และสื่อข้อความทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่มีเครื่องรับสื่อประเภทโทรทัศน์และโทรศัพท์มือถือ โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการและความสะดวกของผู้นำเกษตรกร คือ ช่วงเวลาเช้าประมาณ 6.00-8.00 น. ควรเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการรับฟังหรือการอ่าน เช่น สื่อวิทยุ SMS สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ หรือหนังสือพิมพ์ ส่วนช่วงเย็นหรือช่วงค่ำตั้งแต่เวลา 16.00-20.00 น. ควรเป็นรายการประเภทข่าวสารหรือการวิเคราะห์ข่าวที่ผ่านรายการทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นประเภทของสื่อที่เกษตรกรมีความนิยมมากที่สุด สำหรับสื่อประเภทการพบปะ ประชุมเพื่อแนะนำ ควรเป็นสื่อที่เกษตรกรเข้าใจได้ง่ายและควรจัดกิจกรรมในช่วงบ่ายที่เกษตรกรว่างเว้นจากภารกิจเกี่ยวกับอาชีพสวนยาง ทั้งนี้จากการสำรวจความต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบว่า ร้อยละ 68.8 ต้องการให้นำเสนอในลักษณะข่าวหรือรายการวิเคราะห์ข่าว รองลงมา ร้อยละ 35.5 ต้องการรายการรูปแบบสารคดีที่มีภาพและการอธิบายเรื่องราวที่เป็นขั้นตอนชัดเจน และร้อยละ 20.9 ต้องการให้เป็นการพบปะพูดคุยระหว่างบุคคล

สำหรับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้าของผู้นำเกษตรกร พบว่า ผู้นำเกษตรกรร้อยละ 71.2 ทราบว่ามีตลาดล่วงหน้าในประเทศไทย และร้อยละ 51.4 ทราบว่าตลาดล่วงหน้ามีประโยชน์ในแง่ข้อมูลราคาล่วงหน้าที่สามารถใช้เป็นราคาอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อขายได้ และร้อยละ 50 ทราบถึงประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือประกันความเสี่ยงด้านราคา แต่เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เข้าใจขั้นตอนการใช้ประโยชน์เพื่อประกันความเสี่ยง ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้าเกษตรกรร้อยละ 27.9 รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 23.7 ทราบจากการบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ และทราบจากพนักงานของบริษัทนายหน้า ร้อยละ 19.1 แต่จากการสำรวจทัศนคติต่อผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบว่าผู้นำเกษตรกรมีทัศนคติต่อสื่อที่ตลาดล่วงหน้านำเสนอที่ไม่ค่อยดี ($\bar{X} = 2.83$) โดยเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า ซึ่งค่อนข้างเข้าใจยากและเป็นศัพท์เทคนิคเชิงวิชาการและเป็นภาษาอังกฤษมากเกินไป ทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าการตลาดล่วงหน้าเป็นเรื่องที่อยู่ยาก เกษตรกรทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงและนำข้อมูลของตลาดล่วงหน้ามาใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากไม่เข้าใจข้อมูลต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงต้องการที่จะรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนมาจากความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับการมีผู้นำเกษตรกรที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเพื่อคอยให้คำปรึกษาในแต่ละอำเภอ ที่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$)

จากการสำรวจความต้องการในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบว่า ผู้นำเกษตรกรต้องการทราบวิธีการขั้นตอนการเข้าไปซื้อขายข้างในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้ามาแล้ว ทราบถึงประโยชน์ของตลาดล่วงหน้าแล้วและต้องการเข้าไปใช้ประโยชน์ในการประกันความเสี่ยงด้านราคาแต่ไม่ทราบถึงขั้นตอน ข้อมูลที่มีความต้องการรองลงมาคือ เทคนิคการวิเคราะห์ราคาล่วงหน้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายข้างและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.6 เช่นเดียวกัน

ปัญหาอุปสรรคที่ผู้นำเกษตรกรประสบในการรับสื่อเกี่ยวกับตลาดซื้อขายล่วงหน้ามากที่สุด ได้แก่ ขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาได้แก่ ขาดข้อมูลข่าวสารในการวิเคราะห์ราคา คิดเป็นร้อยละ 23.72

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า

1) ควรเป็นสื่อที่อธิบายให้เกษตรกรเข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งยกตัวอย่างเปรียบเทียบให้เห็นถึงประโยชน์ในการประกันความเสี่ยงด้านราคา เนื่องจากเกษตรกรไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้าและไม่มีที่ปรึกษาที่จะคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของ

เกษตรกรที่ต้องการให้มีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า โดยควรอยู่ในลักษณะที่เข้าใจง่าย เห็นตัวอย่างชัดเจน โดยเกษตรกรเสนอให้มีการนำเสนอโดยใช้ภาษาท้องถิ่นและเป็นภาษาง่าย ๆ ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์สาริตคคลองการซื้อขายเพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการซื้อขายล่วงหน้า

2) ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่/องค์กรต่าง ๆ ที่สามารถตอบคำถามเกษตรกร หรือมีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นกลางเพื่อที่เกษตรกรจะได้เกิดความมั่นใจในการสอบถามข้อมูล

3) เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนด้านการเงินซึ่งทำให้เกษตรกรไม่มีความมั่นใจ ไม่กล้าเสี่ยง แต่หากมีกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการใช้ตลาดล่วงหน้าในการประกันความเสี่ยง อาจเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ สนใจใช้ประโยชน์ด้วย ดังนั้นหากตลาดล่วงหน้าหรือบริษัทนายหน้ามีโครงการนำร่องให้เกษตรกรได้ทดลองซื้อขายเพื่อที่จะได้สร้างความเข้าใจ และได้ทดลองปฏิบัติ อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาใช้ประโยชน์จากตลาดล่วงหน้าก็ได้

4) ควรมีการพัฒนาระบบโทรคมนาคมติดต่อสื่อสาร เนื่องจากส่วนใหญ่พื้นที่ที่เกษตรกรอยู่มักจะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลทำให้มีปัญหาเรื่องสัญญาณโทรศัพท์มือถือ และช่องทางการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

5) ควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดล่วงหน้า เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรยังมีความสับสนระหว่างตลาดหุ้นกับตลาดล่วงหน้า รวมถึงความเข้าใจว่าการซื้อขายล่วงหน้าเหมือนกับการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward Market) ตลอดจนทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อขายล่วงหน้าว่าเป็นการเข้าไปเก็งกำไร ทำให้ราคาผันผวน ในขณะที่คนที่เดือดร้อนจากการที่ราคาผันผวนคือเกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ตลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นแนวทางแก้ไข จึงควรเริ่มจากการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดล่วงหน้าเพื่อให้เกษตรกรเปิดใจกว้างในการยอมรับตลาดล่วงหน้าต่อไป