

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ 1) สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้นำเกษตรกร 2) บทบาททางการรวมกลุ่ม 3) พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกร 4) ความต้องการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกร 5) ความรู้ของผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.1 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้นำเกษตรกร

เป็นการศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้นำเกษตรกร เพื่อให้เห็นภาพการดำรงชีวิต และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบของสื่อในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสมกับผู้รับสื่อหรือกลุ่มผู้นำเกษตรกรต่อไป

##### 4.1.1 สภาพทางสังคม

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 90.7 เป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยที่เพศชายเป็นเพศที่บทบาทเชิงสังคมมากกว่าเพศหญิง และผู้นำเกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 46.75 ปี โดยเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมในด้านครอบครัวแล้วจึงสามารถมีเวลาในการทำงานเพื่อสังคม ตลอดจนมีประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรทั่วไป

สำหรับระดับการศึกษาของผู้นำเกษตรกร พบว่ามีความหลากหลายตั้งแต่ ระดับประถมศึกษา จนถึง ระดับปริญญาตรี โดยร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมา ร้อยละ 19.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 18.1 จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. แต่เมื่อพิจารณาผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปมีถึงร้อยละ 60 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ดี เนื่องจากมีพื้นฐานการศึกษาสูง

ผู้นำเกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 4.75 คน โดยมีจำนวนสมาชิกอยู่ระหว่าง 3-5 คน มากที่สุด ร้อยละ 61.4 เป็นครอบครัวขนาดเล็ก สอดคล้องกับสภาพครอบครัวในปัจจุบันที่เป็นครอบครัวเดี่ยวและมีบุตรน้อยเพียง 2-3 คน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	N=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
1. เพศ												
ชาย	38	95.0	36	83.7	50	96.2	33	82.5	38	95.0	195	90.7
หญิง	2	5.0	7	16.3	2	3.8	7	17.5	2	5.0	20	9.3
2. อายุ (ปี)												
<= 30	1	2.5	3	7.0	5	9.6	2	5.0	2	5.0	13	6.0
31 - 40	11	27.0	14	32.6	11	21.2	14	35.0	7	17.5	57	26.5
41 - 50	13	32.0	13	30.2	19	36.5	12	30.0	16	40.0	73	34.0
51 - 60	11	27.0	11	25.6	13	25.0	9	22.5	13	32.5	57	26.5
61 - 70	3	7.0	1	2.3	3	5.8	3	7.5	2	5.0	12	5.6
>= 71	1	2.5	1	2.3	1	1.9	-	-	-	-	3	1.4
Min	29		28		25		24		28		24	
Max	74		73		73		70		67		74	
เฉลี่ย	47.78		45.33		47.62		45.33		47.55		46.75	
SD	10.63		10.38		9.57		10.36		8.30		9.85	
3. การศึกษา												
ประถมศึกษา ชั้นปีที่ 1-4	5	12.5	6	14.0	8	15.4	5	12.5	6	15.0	30	14.0
ประถมศึกษา ชั้นปีที่ 6	4	10.0	1	2.3	5	9.6	5	12.5	7	17.5	22	10.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	25.0	3	7.0	6	11.5	13	32.5	3	7.5	35	16.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	20.0	13	30.2	3	5.8	6	15.0	13	32.5	43	20.0
ปวช./ปวส.	7	17.5	8	18.6	17	32.7	4	10.0	3	7.5	39	18.1
ปริญญาตรี	6	15.0	10	23.3	13	25.0	6	15.0	6	15.0	41	19.1
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	2	4.7	-	-	1	2.5	2	5.0	5	2.3
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)												
<= 3	10	25.0	7	16.3	11	21.2	5	12.5	5	12.5	38	17.7
3 - 5	23	57.5	26	60.5	36	69.2	25	62.5	22	55.0	132	61.4
>= 5	7	17.5	10	23.3	5	9.6	10	25.0	13	32.5	45	20.9
Min	2		2		2		2		2		2	
Max	14		8		7		7		10		14	
เฉลี่ย	4.45		4.53		4.13		4.73		5.03		4.54	
SD	1.97		1.35		1.14		1.18		1.62		1.48	

#### 4.1.2 สภาพทางเศรษฐกิจ

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 76.3 ประกอบอาชีพเกษตรกรชาวสวนยางเป็นอาชีพ

หลัก รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.5 และอาชีพส่วนตัวอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.1 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้นำเกษตรกร พบว่าร้อยละ 33.5 มีรายได้อยู่

ในช่วง 5,000 -10,000 บาท เนื่องจากเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่สวนยางไม่มากนัก และ ร้อยละ 29.3 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้มีศักยภาพในการจัดหาเครื่องรับสื่อที่มี ราคาค่อนข้างแพง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเล่น VCD/DVD เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (ตารางที่ 4.2) ซึ่งปัจจัยประเภทของเครื่องรับสื่อที่ผู้นำเกษตรกรมีในบ้านเรือนจะส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของผู้นำเกษตรกร

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
1. อาชีพหลัก												
เกษตรกรชาวสวนยาง	35	87.5	30	69.8	32	61.5	36	90.0	31	77.5	164	76.3
เกษตรกรอื่นๆ	-	-	1	2.3	1	1.9	1	2.5	1	2.5	4	1.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	7.5	7	16.3	17	32.7	-	-	2	5.0	29	13.5
พนักงานภาคเอกชน	-	-	1	2.3	-	-	1	2.5	-	-	2	0.9
ประกอบอาชีพส่วนตัว	1	2.5	4	9.3	1	1.9	2	5.0	3	7.5	11	5.1
รับจ้าง	1	2.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5
ข้าราชการบำนาญ	-	-	-	-	1	1.9	-	-	3	7.5	4	1.9
2. รายได้ต่อเดือน (บาท)												
<= 5,000	2	5.0	-	-	4	7.7	7	17.5	2	5.0	15	7.0
5,001 – 10,000	11	27.5	14	32.6	11	21.2	21	52.5	15	37.5	72	33.5
10,001 – 15,000	10	25.0	10	23.3	6	11.5	5	12.5	6	15.0	37	17.2
15,001 – 20,000	7	17.5	6	14.0	5	9.6	1	2.5	9	22.5	28	13.0
>= 20,001	10	25.0	13	30.2	26	50.0	6	15.0	8	20.0	63	29.3

#### 4.2 บทบาททางการรวมกลุ่มเกษตรกร

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่มาจาก สหกรณ์กองทุนสวนยางจำกัด ซึ่งเป็นองค์กรเกษตรกรที่เกิดจากการรวมตัวของเกษตรกรชาวสวนยาง โดยมีวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดยาง โดยเป็นการรับซื้อน้ำยางสดจากสมาชิกสหกรณ์ จากนั้นนำมาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน แล้วรวบรวมผลผลิตเพื่อจำหน่ายต่อไป โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 40.9 ของผู้นำเกษตรกรอยู่ในสถานะประธาน รองลงมาร้อยละ 21.9 เป็นกรรมการ และเป็นอยู่ในสถานะสมาชิกร้อยละ 20.5 ที่เหลือร้อยละ 16.7 อยู่ในสถานะผู้จัดการ โดยมีประสบการณ์การเป็นผู้นำกลุ่มเฉลี่ย 6.43 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 75 มีประสบการณ์การเป็นผู้นำมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้นำเกษตรกรมีการสั่งสมความรู้และข้อมูลตลอดจนมีประสบการณ์สูงในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ

ทั้งนี้เมื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกลุ่ม พบว่า ร้อยละ 55.8 คิดว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาอยู่ในระดับปานกลาง อีกร้อยละ 43.3 คิดว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดี มีเพียง ร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่คิดว่าผลการดำเนินงานของกลุ่มอยู่ในระดับค่อนข้างแย่ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อแนวความคิดในการขยายกิจกรรมของกลุ่มสู่การดำเนินงานรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป เนื่องจากถ้ากลุ่มมีผลการดำเนินงานดีก็จะทำให้สมาชิกกลุ่มมีความมั่นใจและมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในการทำกิจกรรม อื่น ๆ ต่อไป

สำหรับรูปแบบกิจกรรมของกลุ่ม จากการสอบถามผู้นำเกษตรกร พบว่ากลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 70.2 มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตหรือการตลาดอาหาร โดยเป็นกิจกรรมทางการเงิน เช่น การออมเงิน การปล่อยเงินกู้ให้แก่สมาชิก ร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ กิจกรรมพัฒนาอาชีพเสริม ร้อยละ 24.5 และกิจกรรมจัดหาและจำหน่ายสินค้า เช่น ข้าวสาร ปุ๋ย ร้อยละ 21.8 และกิจกรรมพัฒนาความรู้ ร้อยละ 21.2 ซึ่งจากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเกษตรกรมีประสบการณ์การทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าจะเป็นฐานที่ดีในการต่อยอดสู่กิจกรรมการซื้อขายล่วงหน้าในอนาคตต่อไปได้ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 สถานสภาพการรวมกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	N=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
1. สถานะของกลุ่ม												
สหกรณ์ สกย.	34	85.0	28	66.6	30	57.7	33	82.5	30	75.0	156	72.6
กลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์	4	10.0	1	2.4	5	9.6	7	17.5	2	5.0	19	8.8
กลุ่มเกษตรกร	1	2.5	12	28.6	-	-	-	-	4	10.0	17	7.9
สหกรณ์นิคม	-	-	-	-	17	32.7	-	-	3	7.5	20	9.3
กลุ่มที่จะออมทรัพย์	1	2.5	1	2.4	-	-	-	-	-	-	2	0.9
สหกรณ์การเกษตร	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.5	1	0.5
2. บทบาทของเกษตรกรในกลุ่ม												
ประธาน	24	60.0	11	26.2	23	44.2	12	30.0	18	45.0	88	40.9
กรรมการ	10	25.0	8	19.0	8	15.4	16	40.0	5	12.5	47	21.9
สมาชิก	1	2.5	18	42.9	7	13.5	11	27.5	6	15.0	44	20.5
ผู้จัดการ	6	12.5	5	11.9	14	26.9	1	2.5	11	27.5	36	16.7
3. ประสบการณ์ในการเป็นผู้นำ(ปี)												
<= 1	4	10.0	4	12.5	12	23.5	3	7.5	7	17.5	30	15.6
1-2	12	30.0	6	18.8	10	19.6	4	10.0	6	15.0	36	18.8
2-3	5	12.5	1	3.1	5	9.8	2	5.0	5	12.5	18	9.4
3-4	5	12.5	3	9.4	2	3.9	6	15.0	3	7.5	19	9.9
4-5	3	7.5	2	6.3	5	9.8	1	2.5	3	7.5	14	7.3
>= 5	11	27.5	16	50.0	17	33.3	15	37.5	16	40.0	75	39.1
Min	1		1		0.5		1		1		0.5	

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	N=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
Max	34		20		30		16		44		44	
เฉลี่ย	5.2		7.38		6.85		6.03		6.64		6.43	
SD	6.35		5.06		7.74		4.01		7.57		6.48	
4. สถานการณ์ค้ำฉันทนของกรม												
ดี	13	32.5	20	46.5	26	50.0	21	52.5	13	32.5	93	43.3
ปานกลาง	26	65.0	22	51.2	26	50.0	19	47.5	27	67.5	120	55.8
ค่อนข้างแย่	1	2.5	1	2.3	-	-	-	-	-	-	2	0.9
5. กิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับขง												
ไม่มี	6	15.0	13	31.0	13	25.0	17	42.5	14	35.0	64	29.8
มี	34	85.0	29	69.0	39	75.0	23	57.5	26	65.0	151	70.2
6. กิจกรรมอื่นๆ ของกลุ่ม*												
กิจกรรมทางการเงิน	12	30.0	18	42.9	19	36.5	8	20.0	13	32.5	70	32.6
กิจกรรมการพัฒนาอาชีพเสริม	12	32.4	10	23.8	14	26.9	5	12.5	11	27.5	52	24.5
กิจกรรมการพัฒนาความรู้	9	24.3	9	21.4	16	30.8	2	5.0	9	22.5	45	21.2
ขายสินค้าอุปโภค บริโภคและ อุปกรณ์ทางการเกษตรให้แก่สมาชิก (ข้าวสาร ไม้)	17	42.5	4	9.3	11	21.15	5	12.5	10	25.0	47	21.8
ทำปุ๋ยชีวภาพ	-	-	-	-	-	-	5	12.5	-	-	5	2.3
เปิดปั๊มน้ำมัน	1	2.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.4

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกร

เป็นผลการศึกษาวิจัยข้อมูลจากผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับเครื่องรับสื่อ ประเภทของสื่อ และช่วงเวลา que ผู้นำเกษตรกรนิยมใช้ในการบริโภคสื่อ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกชนิดของสื่อ ตลอดจนวิธีการและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่สื่อความรู้เกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกร โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.3.1 เครื่องรับสื่อของเกษตรกร

จากการสำรวจเครื่องรับสื่อที่ผู้นำเกษตรกรมีใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า เกษตรกรร้อยละ 96.7 มีโทรทัศน์ รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87 วิทยุเทป ร้อยละ 58.6 เครื่องเล่น VCD/DVD ร้อยละ 57.2 และเครื่องคอมพิวเตอร์ มีเพียงเกษตรกรร้อยละ 35.3 เท่านั้นที่มีอาจเป็นเพราะผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุค่อนข้างสูง ทำให้ไม่มีทักษะความชำนาญในการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนใหญ่นั้นเป็นของบุตรหลานของผู้นำเกษตรกร (ตาราง 4.4)

ดังนั้นช่องทางที่นำเสนอสื่อที่สามารถเข้าถึงเกษตรกรได้ง่ายและทั่วถึงมากที่สุด คือ สื่อทาง สื่อ โทรทัศน์ และ โทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 4.4 เครื่องรับสื่อของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องรับสื่อ*	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ศรีสะเกษ		รวม 5 จังหวัด	
	N=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
วิทยุเทป	29	72.5	23	53.5	28	53.8	20	50.0	26	65.0	126	58.6
โทรทัศน์	38	95.0	41	95.3	51	98.1	40	100.0	38	95.0	208	96.7
เครื่องเล่น vcd/dvd	25	62.5	19	44.2	27	51.9	25	62.5	27	67.5	123	57.2
โทรศัพท์มือถือ	38	95.0	38	88.4	46	88.5	28	70.0	37	92.5	187	87.0
เครื่องคอมพิวเตอร์	17	42.5	13	30.2	24	46.2	10	25.0	12	30.0	76	35.3

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

#### 1) กิจกรรมประจำวัน

สำหรับการวิเคราะห์กิจกรรมประจำวันของผู้นำเกษตรกรที่มีสถานะแตกต่างกัน 4 ประเภท คือ ประธาน กรรมการ สมาชิก และผู้จัดการ พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ในช่วงเวลา 24.00-08.00 น. หรือในช่วงเช้ามืด จะเป็นช่วงเวลาการกรีดขางและเก็บน้ำขาง เนื่องจากผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพการทำสวนขางเพื่อเป็นรายได้ในการเลี้ยงครอบครัวอยู่ จากนั้นช่วงเวลาเช้าตั้งแต่ 08.00-12.00 จะมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานะ คือ ในกรณีที่เป็นประธานหรือกรรมการหรือผู้จัดการ จะใช้ช่วงเวลานี้ทำงานที่กลุ่ม เช่น ควบคุมการทำงานของแรงงานในโรงรม ตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่ม และจะรับฟังข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ หรือดูโทรทัศน์บ้าง แต่ใช้เวลาไม่มากนัก เพราะช่วงเช้าผู้นำเกษตรกรจะค่อนข้างยุ่งกับการกิจการผลิตขาง แต่ถ้าเป็นสมาชิกที่ไม่จำเป็นต้องดูแลกลุ่ม ช่วงเวลานี้จะเป็นการพักผ่อนหรือการพบปะพูดคุยกับเพื่อนบ้าน จากนั้นช่วงเที่ยงเวลาประมาณ 12.00-13.00 น. จะเป็นช่วงเวลารับประทานอาหารเที่ยง พร้อมทั้งรับฟังข้อมูลข่าวสาร เช่น รายการข่าว

ต่อมาเวลา 13.00-16.00 น. หรือช่วงบ่าย ช่วงนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการนัดหมายประชุมทั้งการประชุมกลุ่มเกษตรกร หรือการประชุมร่วมกับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐ แต่การประชุมนี้ไม่มีได้ทุกวัน ดังนั้นในวันที่ไม่มีการประชุม เกษตรกรที่ไม่มีภาระหรือภารกิจเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกลุ่ม ก็จะใช้ช่วงเวลานี้ในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ส่วนช่วงเย็นคือเวลา 16.00-21.00 น. จะเป็นการพักผ่อนกับครอบครัว เช่น การรับประทานอาหารเย็น และช่วงเวลานี้จะเป็นช่วงเวลาที่ผู้นำเกษตรกรนิยมใช้ในการบริโภคสื่อมากที่สุด คือ การรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ และส่วนใหญ่จะพักผ่อนนอนหลับไม่เกินเวลาประมาณ 21.00 น. เนื่องจากเกษตรกรจะต้องตื่นนอนตั้งแต่เวลา 01.00 น. เพื่อทำกิจกรรมกรีดขางในวันต่อไป (ตารางที่ 4.5)



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ประธาน		กรรมการ		สมาชิก		ผู้จัดการ	
	n=88	%	n=47	%	n=44	%	n=36	%
08.01 – 12.00 น.								
1. กรรณิชา/เก็บน้ำยาง/รับ ชื้อน้ำยาง	21	25.6	10	21.7	13	31.0	8	22.9
2. ทำแผ่น	12	14.6	2	4.3	6	14.3	3	8.6
3. ขายน้ำยาง	19	23.2	19	41.3	5	11.9	6	17.1
4. รมควัน	2	2.4						
5. อ่านหนังสือพิมพ์	3	3.7	1	2.2			1	2.9
6. ไปธนาคาร			2	4.3			1	2.9
7. ประชุมกลุ่ม	1	1.2					2	5.7
8. ฟังวิทยุ	4	4.9	1	2.2	1	2.4		
9. ดูโทรทัศน์	3	3.7	2	4.3	2	4.8		
10. นั่งร้านกาแฟ	2	2.4						
11. นอนพักผ่อน	3	3.7	1	2.2	6	14.3		
12. ทำงานประจำ เช่น งาน ราชการ/เอกชน	1	1.2			6	14.3	10	28.6
13. ทำงานที่สหกรณ์/ ศกย./กลุ่ม	6	7.3	1	2.2	1	2.4	4	11.4
14. ออกกำลังกาย								
15. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2	2.4	5	10.9	1	2.4		
16. ดูแลสวนยางพารา	1	1.2	2	4.3	1	2.4		
17. รับจ้าง	1	1.2						
18. เลี้ยงสัตว์	1	1.2						
12.00 – 13.00 น.								
1. กรรณิชา/เก็บน้ำยาง/รับ ชื้อน้ำยาง	2	2.5	2	4.4			1	2.8
2. ทำแผ่น	1	1.3						
3. ขายน้ำยาง	3	3.8			2	5.4	2	5.6
4. รมควัน	1	1.3					1	2.8
5. อ่านหนังสือพิมพ์	3	3.8	1	2.2	1	2.7	2	5.6
6. ไปธนาคาร	2	2.5			1	2.7	1	2.8
7. ประชุมกลุ่ม	1	1.3	1	2.2	1	2.7		



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ประธาน		กรรมการ		สมาชิก		ผู้จัดการ	
	n=88	%	n=47	%	n=44	%	n=36	%
8. ฟังวิทยุ	3	3.8	1	2.2	2	5.4	1	2.8
9. ดูโทรทัศน์	13	16.3	9	20.0	8	21.6	1	2.8
10. นั่งร้านกาแฟ					1	2.7	11	30.6
11. ทานอาหารเที่ยง/นอน พักผ่อน	38	47.5	29	64.4	14	37.8	11	30.6
12. ทำงานประจำ เช่น งาน ราชการ/เอกชน	3	3.8	1	2.2	6	16.2	2	5.6
13. ทำงานที่สหกรณ์/ ศกย./กลุ่ม	6	7.5						
14. ออกกำลังกาย								
15. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	3.8			1	2.7		
16. ดูแลสวนยางพารา	1	1.3	1	2.2			3	8.3
17. รับจ้าง								
18. เลี้ยงสัตว์								
13.01 – 16.00 น.								
1. กรีดยาง/เก็บน้ำยาง/รับ ซื้อน้ำยาง	2	2.6						
2. ทำแผ่น	5	6.6			1	2.4	1	2.9
3. ขายน้ำยาง	1	1.3			2	4.8	2	5.7
4. รถมวน	3	3.9						
5. อ่านหนังสือพิมพ์			1	2.2	1	2.4	1	2.9
6. ไปธนาคาร	4	5.3			1	2.4	1	2.9
7. ประชุมกลุ่ม	16	21.1	5	11.1	4	9.5	7	20.0
8. ฟังวิทยุ	3	3.9						
9. ดูโทรทัศน์	11	14.5	5	11.1	11	26.2	2	5.7
10. นั่งร้านกาแฟ	1	1.3			1	2.4		
11. นอนพักผ่อน	12	15.8	14	31.1	12	28.6	1	2.9
12. ทำงานประจำ เช่น งาน ราชการ/เอกชน	3	3.9	4	8.9	6	14.3	11	31.4
13. ทำงานที่สหกรณ์/ ศกย./กลุ่ม	7	9.2	4	8.9	1	2.4	6	17.1
14. ออกกำลังกาย	1	1.3						



ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ประชาชน		กรรมการ		สมาชิก		ผู้จัดการ	
	n=88	%	n=47	%	n=44	%	n=36	%
13. ทำงานที่สหกรณ์/ สภคย./กลุ่ม								
14. ออกกำลังกาย								
15. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย								
16. ดูแลสวนยางพารา								
15. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	3.9	3	6.7	1	2.4	2	5.7
16. ดูแลสวนยางพารา	3	3.9	8	17.8	1	2.4	1	2.9
17. รับจ้าง								
18. เลี้ยงสัตว์	1	1.3	1	2.2				
16.01 – 20.00 น.								
1. กริยขาง/เก็บน้ำยาง/รับ ซื้อน้ำยาง								
2. ทำแผ่น	1	1.2					1	2.8
3. ขายน้ำยาง								
4. รมควัน	1	1.2						
5. อ่านหนังสือพิมพ์	4	4.9	2	4.5	2	4.8	2	5.6
6. ไปธนาคาร								
7. ประชุมกลุ่ม	1	1.2	1	2.3				
8. ฟังวิทยุ	2	2.5	2	4.5	2	4.8	4	11.1
9. ดูโทรทัศน์	58	71.5	30	68.2	29	69.0	18	50.0
10. นั่งร้านกาแฟ	2	2.5	3	6.8			1	2.8
11. นอนพักผ่อน	4	4.9	4	9.1	5	11.9	5	13.9
12. ทำงานประจำ เช่น งาน ราชการ/เอกชน							1	2.8
13. ทำงานที่สหกรณ์/ สภคย./กลุ่ม			1	2.3	2	4.8	1	2.8
14. ออกกำลังกาย	4	4.9			2	4.8	3	8.3
15. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1	1.2						
16. ดูแลสวนยางพารา	1	1.2	1	2.3				
17. รับจ้าง								
18. เลี้ยงสัตว์	2	2.5						



## 2) ประเภทของสื่อที่เกษตรกรนิยมบริโภคข้อมูลข่าวสาร

จากการสำรวจช่องทางการรับสื่อที่ผู้นำเกษตรกรนิยมใช้ หรือ ได้รับสื่อ/ข้อมูล ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 เนื่องจากมีความหลากหลายของรูปแบบรายการ และมีความน่าสนใจ ช่องทางสื่อที่เกษตรกรได้รับข้อมูลรองลงมาคือ วิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ ง่ายและมีความสะดวก สามารถเปิดฟังได้โดยไม่รบกวนเวลาการทำงาน สื่ออันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์ และหนังสือ เนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัดและใช้ง่ายและมีความสะดวกในทุกสถานที่ (ตารางที่ 4.6-4.8) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรไทย ศิริสาธิตกิจ (2541) ที่พบว่าประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคนิยมรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร

ตารางที่ 4.6 สื่อที่ผู้นำเกษตรกรนิยมใช้บริโภคข้อมูลข่าวสาร เป็นอันดับ 1

ประเภทสื่อ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
โทรทัศน์	33	86.8	68	90.5	42	88.8	35	89.5	29	74.4	117	84.3
วิทยุเทป	2	8.0	2	7.7	4	7.7	2	11.1	1	5.3	11	9.9
หนังสือพิมพ์	2	7.7	2	5.7	3	5.8	1	2.5	2	7.1	11	7.3
พ็อกเก็ตบุ๊กส์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
วารสาร	1	25.0	1	14.3	-	-	1	2.5	-	-	3	12.5
เอกสารความรู้ฯ	-	-	-	-	1	1.9	1	2.5	-	-	2	6.1
อินเทอร์เน็ต	1	50.0	1	2.5	-	-	-	-	3	42.9	5	25.0
เพื่อนเกษตรกรฯ	2	15.4	-	-	2	3.8	5	12.5	3	25.0	12	25.0
หอกระจายข่าว	-	-	-	-	1	1.9	-	-	-	-	1	5.6
ศูนย์เรียนรู้ชุมชน	2	100.0	2	100.0	-	-	-	-	-	-	4	100.0
โทรศัพท์	1	100.0	-	-	2	3.8	-	-	-	-	10	90.9

ตารางที่ 4.7 สื่อที่ผู้นำเกษตรกรนิยมใช้บริโภคข้อมูลข่าวสาร เป็นอันดับ 2

ประเภทสื่อ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
โทรทัศน์	4	2.5	3	7.1	10	19.2	3	7.7	3	7.7	23	11.0
วิทยุเทป	17	42.5	21	80.8	11	21.2	13	72.2	14	73.7	76	68.5
หนังสือพิมพ์	10	25.0	10	28.6	14	26.9	14	48.3	16	57.1	64	42.7
พ็อกเก็ตบุ๊กส์	-	-	-	-	1	1.9	-	-	-	-	1	50.0
วารสาร	-	-	3	49.2	2	3.8	1	2.5	1	33.3	7	29.2
เอกสารความรู้ฯ	1	20.0	1	20.0	2	3.8	1	2.5	1	25.0	6	18.2
อินเทอร์เน็ต	-	-	2	50.0	2	3.8	1	2.5	2	28.6	7	35.0
เพื่อนเกษตรกรฯ	5	38.5	1	100.0	1	1.9	2	5.0	3	25.0	12	25.0

ตารางที่ 4.7 ต่อ

ประเภทสื่อ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
หอกระจายข่าว	2	100.0			5	9.6	1	2.5			8	44.4
ศูนย์เรียนรู้ชุมชน	-	-			-	-						
โทรศัพท์	-	-			-	-	2	5.0			2	

ตารางที่ 4.8 สื่อที่ผู้นำเกษตรกรรมใช้บริโภคข้อมูลข่าวสาร เป็นอันดับ 3

ประเภทสื่อ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
โทรทัศน์	1	2.6	1	2.4	-	-	1	2.6	7	17.9	10	4.8
วิทยุเทป	6	24.0	3	11.5	8	15.4	3	16.7	10	21.1	24	21.6
หนังสือพิมพ์	14	53.8	22	62.9	1	1.9	14	48.3	10	35.7	75	50.0
พ็อกเก็ตบุ๊กส์			1	100.0	-	-	-	-	-	-	1	50.0
วารสาร	3	75.0	3	49.2	4	7.7	2	50.0	2	66.7	14	58.3
เอกสารความรู้ฯ	4	80.0	4	80.0	10	25.0	4	10.0	3	75.0	25	75.8
อินเทอร์เน็ต	1	50.0	1	25.0	1	1.9	3	7.5	2	28.6	8	40.0
เพื่อนเกษตรกรฯ	6	46.2			6	11.5	6	15.0	6	50.0	24	50.0
หอกระจายข่าว			3	100.0	4	7.7	1	2.5	1	100.0	9	50.0
ศูนย์เรียนรู้ชุมชน												
โทรศัพท์									1	16.7	1	9.1

### 3) ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคสื่อ

จากการสำรวจพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้นำเกษตรกรรมใช้ในการบริโภคสื่อมากที่สุด คือ ช่วงเช้าเวลา 6.00-8.00 น. ช่วงบ่าย เวลา 12.00-14.00 ช่วงเย็น เวลา 16.00-18.00 น. และช่วงกลางคืนเวลา 18.00-20.00 น. จะสังเกตได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้นำเกษตรกรรมใช้บริโภคสื่อ จะเป็นช่วงเวลาที่สื่อโทรทัศน์นิยมนำเสนอรายการข่าว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมที่ผู้นำเกษตรกรเป็นเพศชายและมีอายุเฉลี่ย 46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่นิยมดูข่าวสารมากกว่ารายการอื่น ๆ (ตารางที่ 4.9) และผลการศึกษาสอดคล้องกับการตรวจสอบเอกสารที่พบว่ากลุ่มเพศชายจะให้ความสำคัญกับข่าวสารปัญหาทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลผู้นำเกษตรกรให้ชอบชมรายการข่าว

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาที่เกษตรกรนิยมใช้บริโภคข้อมูลข่าวสาร

ช่วงเวลา	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
<b>เช้า</b>	19	47.5	27	62.8	34	65.4	16	40.0	27	67.5	123	57.2
06.00 – 08.00 น.	17	89.5	24	88.9	33	97.1	11	68.8	25	92.6	110	89.4
08.01 – 10.00 น.	2	10.5	2	7.4			5	31.2	2	7.4	11	8.9
10.01 – 12.00 น.			1	3.7	1	2.9	*				2	1.6
<b>บ่าย</b>	8	20.0	17	39.5	11	21.2	15	37.5	6	15.0	57	26.5
12.01 – 14.00 น.	6	75.0	13	76.5	6	54.5	13	86.7	2	33.3	40	70.2
14.01 – 16.00 น.	2	25.0	4	23.5	5	45.5	2	13.3	4	66.7	17	29.8
<b>เย็น</b>	9	22.5	16	37.2	12	23.1	7	17.5	7	17.5	51	23.1
16.01 – 18.00 น.	9	100.0	16	100.0	12	100.0	7	100.0	7	100.0	51	100.0
<b>กลางคืน</b>	25	62.5	25	58.1	44	84.6	34	85.0	34	85.0	162	75.3
18.01 – 20.00 น.	19	76.0	15	60.0	33	75.0	19	55.9	26	76.5	112	69.1
20.01 – 22.00 น.	6	24.0	10	40.0	11	25.0	12	35.3	7	20.6	46	28.4
22.01 – 24.00 น.							3	8.8	1	2.9	4	2.5

## 4.4 ความต้องการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกร

จากการสอบถามความต้องการของผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อ พบว่า ร้อยละ 68.8 ต้องการให้นำเสนอในลักษณะข่าว หรือรายการวิเคราะห์ข่าว เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย รองลงมาร้อยละ 35.5 ต้องการให้เป็นรูปแบบรายการสารคดี ที่เป็นเรื่องราวขั้นตอนที่ชัดเจน ทำให้ผู้นำเกษตรกรสามารถเข้าใจได้ง่ายเนื่องจากเห็นภาพชัดเจน และร้อยละ 20.9 ต้องการให้เป็นรูปแบบการพบปะพูดคุย เพื่อให้สามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันที (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 รูปแบบของสื่อที่เกษตรกรต้องการ

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
สารคดี	11	27.5	20	46.5	13	25.0	14	35.0	18	45.0	76	35.3
เพลง ละคร สุนัขสนาน	1	2.5	4	9.3	2	3.8	6	15.0	4	10.0	17	7.9
เรื่องสั้นหรือนวนิยาย			1	2.3	3	5.8			1	2.5	5	2.3
ข่าว/วิเคราะห์ข่าว	29	72.5	29	67.4	41	78.8	20	50.0	29	72.5	148	68.8
บทความ			2	4.7	3	5.8			3	7.5	8	3.7
การ์ตูน					1	1.9			1	2.5	2	0.9





ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ศรีสะเกษ		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
มีราคาซื้อขายล่วงหน้าให้ใช้อย่างอิงได้	16	41.0	26	60.5	25	48.1	11	27.5	27	67.5	110	51.4
ใช้ลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาได้	19	48.7	23	53.5	10	19.2	14	35.0	26	65.0	107	50.0
แหล่งลงทุนสำหรับนักลงทุนที่สนใจ	7	17.9	8	18.6	1	1.9	2	5.0	8	20.0	35	16.4
3. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ AFET												
ไม่เคย	13	32.5	14	32.6	15	28.8	15	37.5	27	67.5	70	32.6
เคย	27	67.5	29	67.4	37	71.2	25	62.5	13	32.5	145	67.4
4. ช่องทางการรับรู้ข้อมูล AFET*												
โทรทัศน์	12	30.0	11	25.6	17	32.7	7	17.5	13	32.5	60	27.9
วิทยุเทป	4	10.0	2	4.7	4	7.7	2	5.0	4	10.0	16	7.4
หนังสือพิมพ์	5	12.5	5	11.6	7	13.5	2	5.0	5	12.5	24	11.2
วารสาร	3	7.5	5	11.6	12	23.1	6	15.0	6	15.0	32	14.9
เอกสารความรู้	9	22.5	12	27.9	9	17.3	2	5.0	5	12.5	37	17.2
อินเทอร์เน็ต	1	2.5	4	9.3	4	7.7	1	2.5	6	15.0	16	7.4
เพื่อนเกษตรกร/ผู้นำ	6	15.0	5	11.6	5	9.6	4	10.0	6	15.0	26	12.1
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	12	30.0	10	23.3	11	21.2	7	17.5	11	27.5	51	23.7
พนักงานบริษัทนายหน้า	11	27.5	6	14.0	14	26.9	5	12.5	5	12.5	41	19.1
โทรศัพท์	-	-	1	2.3	4	7.7	-	-	2	5.0	7	3.3

หมายเหตุ: \* ผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.5.2 ความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

จากการสำรวจทัศนคติต่อผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบว่าผู้นำเกษตรกรมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อตลาดซื้อขายล่วงหน้า โดยเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดซื้อขายล่วงหน้าที่น่าสนใจและเป็นศัพท์เทคนิคเชิงวิชาการและเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้เกษตรกรรู้สึกเข้าถึงยาก และไม่สามารถนำเอาข้อมูลของตลาดล่วงหน้ามาใช้ประโยชน์ ดังจะเห็นได้จากผลประเมินทัศนคติที่กล่าวว่า "สื่อที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สามารถเข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย มีความทันสมัย" ที่มีระดับทัศนคติปานกลาง ( $\bar{X}$  =

2.84) และนอกจากนี้เกษตรกรยังมีความสับสนระหว่างการลงทุนในตลาดหุ้นกับการใช้ประโยชน์หรือการลงทุนในตลาดล่วงหน้าว่ามีความเหมือนกันทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว 2 ตลาดนี้มีความแตกต่างกันในหลายประเด็น ดังจะเห็นได้จากการประเมินทัศนคติในด้าน “ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยมีขั้นตอนการซื้อขายเหมือนตลาดหลักทรัพย์” ที่มีผลประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.13$ ) แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงต้องการที่จะรับรู้และทำความเข้าใจถึงตลาดซื้อขายล่วงหน้าและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนออกมาจากความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) ในประเด็นการให้มีผู้นำเกษตรกรแต่ละอำเภอมีความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเพื่อคอยให้คำปรึกษา เนื่องจากเกษตรกรเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่สามารถนำข้อมูลจากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ามาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อขายอย่างพารา จึงมีผลการประเมินทัศนคติในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 3.23$ ) (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ทัศนคติเกี่ยวกับ AFET ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	นครศรีธรรมราช	สุราษฎร์ธานี	พัทลุง	สงขลา	ตรัง	รวม 5 จังหวัด
1. ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยมีขั้นตอนการซื้อขายเหมือนตลาดหลักทรัพย์	3.00	3.37	3.38	2.72	3.12	3.13
2. สื่อที่ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย มีความทันสมัย	2.00	3.18	2.82	2.72	2.94	2.89
3. ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ตักขณะเนื้อหาเข้าใจง่าย	2.80	2.79	2.73	2.77	3.10	2.83
4. ท่านสามารถนำข้อมูลจากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ามาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อขายอย่างพาราของท่านได้	3.10	3.30	3.32	3.02	3.37	3.23
5. แต่ละอำเภอควรมีผู้นำเกษตรกรที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเพื่อคอยให้คำปรึกษา	3.82	3.44	3.76	3.65	4.32	3.79

#### 4.5.3 ความต้องการความรู้เกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

จากการสำรวจข้อมูล พบว่า เมื่อหาความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ที่ผู้นำเกษตรกรต้องการรับรู้อีกที่สุด ได้แก่ วิธีการหรือขั้นตอนการเข้าไปซื้อขายยางในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 27.4 เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยมาแล้ว ส่วนเนื้อหาที่เกษตรกรมีความต้องการรองลงมา มี 2 ประเด็น คือ 1) ต้องการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 2) เทคนิคการวิเคราะห์ราคาล่วงหน้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายยาง คิดเป็นร้อยละ 25.6 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความต้องการความรู้เกี่ยวกับ AFET ของผู้นำเกษตรกร

รายการ	นครศรีธรรมราช		สุราษฎร์ธานี		พัทลุง		สงขลา		ตรัง		รวม 5 จังหวัด	
	n=40	%	n=43	%	n=52	%	n=40	%	n=40	%	n=215	%
1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	8	20.0	14	32.6	12	23.1	16	40.0	5	12.5	55	25.6
2. วิธีการขั้นตอนการเข้าไปซื้อขายยางในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	15	37.5	13	30.2	12	23.1	6	15.0	13	32.5	59	27.4
3. ประโยชน์จากการใช้บริการของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	3	7.5	2	4.7	5	9.6	7	17.5	1	2.5	18	8.4
4. การวิเคราะห์ราคาล่วงหน้า	10	25.0	12	27.9	16	30.8	5	12.5	12	30.0	55	25.6
5. ยกตัวอย่างการนำราคาในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อขายยาง	4	10.0	2	4.7	7	13.5	6	15.0	9	22.5	28	13.0

## 4.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 4.6.1 ปัญหาในการรับสื่อเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

จากการสอบถามปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบข้อมูล ดังนี้ (ตารางที่ 4.14)

1) เกษตรกร พบปัญหาเรื่องการไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้าและไม่มีที่ปรึกษาที่จะคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรที่ต้องการให้มีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดล่วงหน้าโดยเจ้าหน้าที่อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะขั้นตอนและเทคนิคการตัดสินใจในการซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

2) ปัญหาการขาดความรู้และข้อมูลในการวิเคราะห์ราคาล่วงหน้า และผู้นำเกษตรกรต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แนวโน้มราคา ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยเน้นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเน้นความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่ง SMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รายการข่าววิทยุท้องถิ่น หรือผ่านทางเจ้าหน้าที่กองทุนสวนยางที่มีความใกล้ชิดกับเกษตรกรอยู่แล้ว

3) เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชนบท ทำให้มีอุปสรรคในการสื่อสาร เช่น ไม่มีคลื่นสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ไม่สามารถติดต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเกษตรกรมองว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการตัดสินใจใช้ประโยชน์จากตลาดล่วงหน้า

4) ปัญหารูปแบบของสื่อที่นำเสนอตลอดจนผู้ที่นำเสนอ เช่น พนักงานบริษัท นายหน้าไม่สามารถนำเสนอให้ผู้นำเกษตรกรเข้าใจถึงวิธีการและขั้นตอนในการเข้าไปใช้ประโยชน์ในการประกันความเสี่ยงด้านราคาได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ค่อนข้างลบที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อขายล่วงหน้าว่าเป็นการเข้าไปแก๊งกำไรหรือเข้าไปเล่นกัน ในขณะที่คนที่เดือดร้อนจากการที่ราคายางผันผวนคือเกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นแนวทางแก้ไขจึงควรเริ่มจากการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดล่วงหน้า เพื่อให้เกษตรกรเปิดใจกว้างในการยอมรับตลาดล่วงหน้าต่อไป

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญเข้ามาดูแล	13	6.05
2. เกษตรกร/ผู้นำเกษตรกรยังขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	70	32.56

## ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
3. ระเบียบของสหกรณ์ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำสัญญาซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า	12	5.58
4. ยังขาดความชัดเจนในการดำเนินการ	19	8.84
5. ขาดข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการวิเคราะห์ราคา และแนวโน้มของราคา	51	23.72
6. การซื้อขายผ่านตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้ามีขั้นตอนวิธีการมากเกินไป	10	4.65
7. การติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ	21	9.77
8. เกษตรกร/ผู้นำเกษตรกรยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	10	4.65
9. สหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรขาดเงินทุนหมุนเวียน	8	3.72
10. การอบรมสัมมนามีการใช้ภาษาทางวิชาการมากเกินไป	15	6.98

## 4.6.2 ข้อเสนอแนะในการเผยแพร่สื่อเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

สำหรับข้อเสนอแนะจากผู้นำเกษตรกรในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า พบข้อมูลดังนี้ (ตาราง 4.15)

1) เกษตรกร ร้อยละ 40.9 ต้องการให้มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแก่เกษตรกรและผู้นำเกษตรกร ทั้งนี้รูปแบบการเผยแพร่ควรมีความหลากหลาย เข้าใจง่าย และที่สำคัญควรมีช่องทางให้เกษตรกรได้สอบถามเพิ่มเติมในกรณีที่มีปัญหาหรือไม่เข้าใจขั้นตอนการซื้อขาย

2) ผู้นำเกษตรกรต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แนวโน้มราคา ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนสื่อต่าง ๆ เช่น SMS ทางโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านทางเจ้าหน้าที่ สกย. ทั้งนี้ข้อมูลราคาควรมีความแม่นยำและสามารถใช้เป็นราคาอ้างอิงในการซื้อขายขายในตลาดปกติ ณ ปัจจุบัน (Spot Market) ได้ด้วย

3) ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญคอยเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เนื่องจากผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในการซื้อขายหรือลงทุนในตลาดล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจตลอดจนมีที่ปรึกษาให้คำแนะนำเกษตรกรจึงต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เป็นกลาง ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำต่อการเข้าไปใช้ประโยชน์เพื่อการประกันความเสี่ยงด้านราคาจากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตร  
ล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแก่เกษตรกรและผู้ค้า	88	40.93
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แนวโน้มราคา ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	38	17.67
3. มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญคอยเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินการ	25	11.63
4. ขอให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	8	3.72
5. มีโครงการนำร่องเพื่อเป็นกรณีศึกษาให้กับเกษตรกร	17	7.91
6. ในการอบรมสัมมนาควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	13	6.05
7. ควรมีคู่มือในการเข้าสู่ตลาดสินค้าเกษตรกรล่วงหน้า	19	8.84
8. ลดขั้นตอนในการซื้อขายผ่านตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า	7	3.26