

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลก โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีปริมาณผลผลิตยางธรรมชาติ 2.83 ล้านตัน เป็นอันดับ 1 ของโลก รองลงมาได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีปริมาณผลผลิต 2.27 และ 1.13 ล้านตัน ตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง, 2549ก) แหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของประเทศอยู่ในภาคใต้ โดยมีพื้นที่ปลูกมากกว่าร้อยละ 85 ของพื้นที่ปลูกยางพาราทั้งประเทศ จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดได้แก่ สุราษฎร์ธานี โดยในปีพ.ศ. 2546 มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน 1.75 ล้านไร่ รองลงมาได้แก่ สงขลาและตรัง มีพื้นที่ปลูก 1.39 และ 1.29 ล้านไร่ ตามลำดับ (สถาบันวิจัยยาง, 2549ข)

ราคายางธรรมชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น จะเห็นได้จากราคายางแผ่นดิบเฉลี่ย ณ ตลาดกลางยางพาราภาคใหญ่ ปี พ.ศ. 2544 กิโลกรัมละ 22.52 บาท เพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 75.06 บาท ในปี พ.ศ. 2549 ในขณะที่เดียวกันความผันผวนของราคาก็มีมากเช่นกัน จะเห็นได้จากราคายางแผ่นดิบเฉลี่ยรายเดือน ในปี พ.ศ. 2549 ระหว่างเดือนมกราคม – ตุลาคม พบว่า ราคาต่ำสุดในเดือนกันยายน กิโลกรัมละ 59.50 บาท ในขณะที่ราคาสูงสุดในเดือนมิถุนายน กิโลกรัมละ 97.58 (สำนักงานตลาดกลางยางพาราภาคใหญ่, 2549) ซึ่งความผันผวนของราคาเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand) และ/หรือปัจจัยด้านอุปทาน (Supply) เช่น ในช่วงที่ยางผลัดใบ หรือช่วงฤดูฝนเกษตรกรไม่สามารถกรีดยางได้ ทำให้ปริมาณผลผลิตยางพาราออกสู่ตลาดน้อย ในขณะที่ความต้องการใช้ยางพารายังคงที่ จึงส่งผลให้ราคาในช่วงดังกล่าวสูง เป็นต้น จากความผันผวนของราคาดังกล่าว ทำให้เกษตรกรชาวสวนยาง ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจจะไม่สามารถขายยางได้ในราคาที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันสหกรณ์ สกย./กลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์ ที่ต้องรับซื้อน้ำยางจากสมาชิก เพื่อมาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควันหรือยางแผ่นผึ่งแห้ง ก็มักประสบปัญหาไม่สามารถควบคุมราคาวัตถุดิบ (น้ำยางสด) ได้

จะเห็นได้ว่าทั้งเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ใช้ยางและผู้ส่งออกต่างเผชิญกับความเสี่ยงด้านราคา ที่ผันผวนทั้งสิ้น ดังนั้นบุคคลดังกล่าวต้องบริหารความเสี่ยง โดยการเข้าไปประกันความเสี่ยงในตลาดล่วงหน้า ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของราคาสินค้าเกษตร เพิ่มความคล่องตัวในการซื้อขาย โดยผู้ที่จะได้รับประโยชน์ได้แก่ กลุ่มผู้ประกันความเสี่ยง (Hedger) ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร พ่อค้า ผู้แปรรูป และผู้ส่งออก กลุ่มผู้แสวงหากำไรจากส่วนต่างของราคา (Speculator) (มนอศ วรธนะภูติ, 2548) แต่จากการดำเนินงานของตลาด ฯ ที่ผ่านมากลับพบว่าผู้ที่

เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเกษตรกรชาวสวนยาง สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางไม่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้ เนื่องจากการขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลและปัญหาด้านระบบการติดต่อสื่อสาร (กุลภัทรา สิริโรคม, 2547)

จากปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ในรูปของสื่อที่สามารถเข้าถึงเกษตรกรชาวสวนยางได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้มากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งการใช้ประโยชน์เพื่อประกันความเสี่ยงด้านราคาของเกษตรกรต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคม พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้
- 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อรูปแบบต่างๆ ของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้
- 3) เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยาง ในภาคใต้
- 4) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยของเกษตรกรชาวสวนยาง ในภาคใต้

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาที่เหมาะสมกับเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจและสามารถใช้ประโยชน์จากราคาล่วงหน้า ประกอบการตัดสินใจซื้อขายยาง รวมถึงกลุ่มเกษตรกรสามารถใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าในการประกันความเสี่ยงได้ การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ประธานหรือผู้จัดการสหกรณ์กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สหกรณ์ สกย.) และประธานกลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์ ในจังหวัด สงขลา พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราชและสุราษฎร์ธานี

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ต้องการ
- 2) ทราบประเภทของสื่อที่เหมาะสม สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชาวสวนยางในภาคใต้
- 3) ทราบรูปแบบการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเกษตรกร