

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

1. **ชื่อโครงการ** การศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสมกับเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้

2. **ผู้วิจัย** ผศ. ปริญญา เฉิดโฉม และ ผศ. ปรีดถ พรหมมี  
**ที่อยู่** สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
 วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90120  
**โทรศัพท์/โทรสาร** 074-212-060 / 074-495-353

### 3. หลักการและเหตุผล

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกยางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก ทำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท โดยเฉพาะภาคใต้ซึ่งมีพื้นที่ปลูกยางพารามากที่สุดของประเทศ ปัจจุบันราคายางธรรมชาติมีความผันผวนมาก ทำให้เกษตรกรชาวสวนยาง ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่อาจไม่สามารถขายยางได้ในราคาที่เกษตรกรต้องการ ในขณะที่เดียวกัน สหกรณ์ สกย. /กลุ่มพัฒนาสวนสงเคราะห์ ที่ต้องรับซื้อน้ำยางจากสมาชิก เพื่อนำมาแปรรูปเป็นยางแผ่นรมควัน ก็ประสบปัญหาไม่สามารถควบคุมราคาวัตถุดิบ (น้ำยางสด) ได้

ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของราคา เพิ่มความคล่องตัวในการซื้อขาย โดยผู้ที่จะได้รับประโยชน์ได้แก่ กลุ่มผู้ประกันความเสี่ยง (Hedger) ได้แก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์ การเกษตร พ่อค้า ผู้แปรรูป และผู้ส่งออกและกลุ่มผู้แสวงหากำไรจากส่วนต่างของราคา (Speculator) ได้แก่ นักลงทุนทั่วไป (มนยศ วรธนะภูติ, 2548) แต่จากการดำเนินงานของตลาด ฯ ที่ผ่านมากลับพบว่าผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเกษตรกรชาวสวนยาง สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรชาวสวนยางไม่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้ เนื่องจากขาดความรู้เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลและปัญหาด้านระบบการติดต่อสื่อสาร (กุลภัทธา สีโรดม, 2547)

ดังนั้นการศึกษารูปแบบของสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าที่เหมาะสมกับเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้ เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบของสื่อที่สามารถเข้าถึงเกษตรกรชาวสวนยางได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าได้มากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งการใช้ประโยชน์เพื่อประกันความเสี่ยงด้านราคายางของเกษตรกรต่อไป

#### 4. วัตถุประสงค์

- 4.1 เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคม พฤติกรรมการบริโภคของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้
- 4.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อรูปแบบต่างๆ ของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยางในภาคใต้
- 4.3 เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทยของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยาง ในภาคใต้
- 4.4 เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ของเกษตรกรชาวสวนยาง ในภาคใต้

#### 5. วิธีการศึกษา (โดยย่อ)

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

#### 6. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้นำเกษตรกร รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มและบทบาทของผู้นำ พฤติกรรมการบริโภคของผู้นำเกษตรกร รูปแบบของสื่อที่เกษตรกรต้องการ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะ

##### 6.1 สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้นำเกษตรกรชาวสวนยาง

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 90.7 มีอายุเฉลี่ย 46.75 ปี โดยเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 สำหรับระดับการศึกษาของผู้นำเกษตรกรมีความหลากหลายตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงระดับปริญญาตรี 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 ร้อยละ 61.4 โดยผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยางเป็นอาชีพหลัก ร้อยละ 76.3 มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาจเพราะเป็น

เกษตรกรรายย่อยมีพื้นที่สวนยางไม่มากนัก และผู้นำเกษตรกรอีกร้อยละ 29.3 มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

## 6.2 รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มและบทบาทของผู้นำ

ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 72.6 มาจากสหกรณ์กองทุนสวนยางจำกัด มีประสบการณ์ในการเป็นผู้นำเฉลี่ย 6.43 ปี โดยร้อยละ 40.9 มีบทบาทหรือสถานะเป็นผู้นำกลุ่มหรือประธานสหกรณ์ รองลงมาร้อยละ 26.9 เป็นกรรมการ และสมาชิกคิดเป็นร้อยละ 20.5 ที่เหลือร้อยละ 16.7 เป็นผู้จัดการสหกรณ์ โดยผู้นำเกษตรกรได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสหกรณ์หรือกลุ่ม ดังนี้ร้อยละ 55.8 คิดว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง อีกร้อยละ 43.3 คิดว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับดี มีเพียง ร้อยละ 0.9 เท่านั้นที่คิดว่าผลการดำเนินงานอยู่ในระดับค่อนข้างแย่ ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวจะส่งผลต่อแนวความคิดในการขยายกิจกรรมของกลุ่มสู่การดำเนินงานรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป โดยกลุ่มเกษตรกรที่มีผลการดำเนินงานดีย่อมมีแนวคิดหรือมีศักยภาพที่จะขยายรูปแบบธุรกิจสู่กิจกรรมอย่างอื่น ได้ง่ายกว่ากลุ่มที่มีผลการดำเนินงานที่ไม่ดี

สำหรับรูปแบบกิจกรรมของกลุ่ม จากการสอบถามผู้นำเกษตรกร พบว่ากลุ่มเกษตรกรร้อยละ 70.2 มีกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตหรือการตลาดของยางพาราด้วย โดยเป็นกิจกรรมทางการเงิน เช่น การออมเงินและการปล่อยเงินกู้ให้แก่สมาชิก ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือกิจกรรมพัฒนาอาชีพเสริมร้อยละ 24.5 กิจกรรมจัดหาและจำหน่ายสินค้า เช่น ข้าวสาร ทุเรียน ร้อยละ 21.8 และกิจกรรมพัฒนาความรู้ ร้อยละ 21.2 ซึ่งจากผลการสำรวจกิจกรรมของกลุ่มแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรมีประสบการณ์การทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าจะเป็นฐานที่ดีในการต่อยอดสู่กิจกรรมการซื้อขยาล่วงหน้าในอนาคตต่อไปได้

## 6.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้นำเกษตรกร

เครื่องรับสื่อที่ผู้นำเกษตรกร ร้อยละ 96.7 มีใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ โทรศัพทมือถือ ร้อยละ 87 วิทยุเทป ร้อยละ 58.6 และเครื่องเล่น VCD/DVD ร้อยละ 57.2 ส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ นั้นมีเกษตรกรเพียงร้อยละ 35.3 เท่านั้นที่มี ดังนั้นช่องทางการนำเสนอสื่อที่สามารถเข้าถึงเกษตรกรได้ง่ายและทั่วถึงมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์และโทรศัพทมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการสำรวจช่องทางการรับสื่อที่เกษตรกรนิยมใช้หรือเป็นช่องทางที่เกษตรกรได้รับสื่อ/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีความหลากหลายของรูปแบบรายการ และมีความน่าสนใจ รองลงมาคือ วิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ง่ายและมีความสะดวกสามารถเปิดฟังได้โดยไม่รบกวนเวลาการทำงาน และสื่ออันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์และหนังสือประเภทต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัด ใช้ง่ายและมีความสะดวกในทุกสถานที่

โดยช่วงเวลาที่ผู้นำเกษตรกรนิยมใช้ในการบริโภคสื่อในช่วงกลางคืนเวลา 18.01 – 20.00 น. มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเช้าเวลา 6.00-8.00 น. ช่วงบ่าย เวลา 12.00-14.00 น. และช่วงเย็น เวลา

16.00-18.00 น. ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่าช่วงเวลาที่ผู้นำเกษตรกรบริโภคน้ำเป็นช่วงเวลาที่สื่อโทรทัศน์นำเสนอรายการข่าว ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางสังคมของคนได้ โดยเฉพาะผู้นำเกษตรกรเป็นเพศชายและมีอายุเฉลี่ย 46 ปี ซึ่งส่วนใหญ่นิยมติดตามข่าวสารมากกว่ารายการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกิจวัตรประจำวันของผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ดังนี้ ในช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 4.00 – 12.00 น. เป็นช่วงที่ผู้นำเกษตรกรประกอบอาชีพเกี่ยวกับสวนยางเช่น กรีดยาง เก็บน้ำยาง ซื้อมาขายน้ำยางสด ทำยางแผ่น และทำงานที่กลุ่ม/สหกรณ์ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว เกษตรกรจะไม่ค่อยรับสื่อต่าง ๆ เนื่องจากมีภารกิจค่อนข้างยุ่ง แต่ในช่วงเวลาบ่าย กลางคืน คือเวลา 13.00-20.00 เป็นช่วงที่ผู้นำเกษตรกรชมข่าวโทรทัศน์หรือเข้าร่วมประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. เป็นช่วงที่ผู้นำเกษตรกรส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นหากตลาดล่วงหน้าต้องการนำเสนอสื่อควรเลือกช่วงเวลาเย็นจนถึงค่ำ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรว่างจากการทำงานและสะดวกที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

#### 6.4 รูปแบบของสื่อที่เกษตรกรต้องการ

รูปแบบของสื่อหรือการนำเสนอข้อมูลที่ผู้นำเกษตรกรต้องการพบว่า ร้อยละ 68.8 ต้องการให้นำเสนอในลักษณะข่าว หรือรายการวิเคราะห์ข่าว เพราะมีความน่าเชื่อถือ ได้ข้อมูลที่ทันสมัย รองลงมาร้อยละ 35.5 ต้องการให้เป็นรูปแบบรายการสารคดี และอีกร้อยละ 20.9 ต้องการให้เป็นรูปแบบการพบปะพูดคุย เพื่อให้สามารถสอบถามข้อสงสัยได้ทันที และที่สำคัญเนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านสื่อดังกล่าวต้องทำให้เกษตรกรเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช่ศัพท์เทคนิคมากเกินไปและควรมีตัวอย่างประกอบการอธิบายด้วย

#### 6.5 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 71.2 ทราบดีว่ามีการจัดตั้งและดำเนินงานของตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้าในประเทศไทยแล้ว โดยร้อยละ 67.4 เคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของตลาดล่วงหน้ามาแล้ว โดยทราบจากสื่อโทรทัศน์ การบอกเล่าจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น เจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และจากบริษัทนายหน้า

แต่จากการสำรวจทัศนคติต่อผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบว่าผู้นำเกษตรกรมีทัศนคติต่อตลาดล่วงหน้าที่ไม่ค่อยดี ( $\bar{X} = 2.8$ ) โดยเฉพาะรูปแบบและเนื้อหาของสื่อเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า ซึ่งค่อนข้างเข้าใจยากและเป็นศัพท์เทคนิคเชิงวิชาการและเป็นภาษาอังกฤษมากเกินไป ทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าการตลาดล่วงหน้าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก เกษตรกรทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงและนำข้อมูลของตลาดล่วงหน้ามาใช้ประโยชน์ได้ เนื่องจากไม่เข้าใจข้อมูลต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงต้องการที่จะรับรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนมาจากความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับกรมมีผู้นำเกษตรกรที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาด

สินค้าเกษตรล่วงหน้าเพื่อคอยให้คำปรึกษาในแต่ละอำเภอ ที่มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.7$ )

จากการสำรวจความต้องการของผู้นำเกษตรกรเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ พบว่า ผู้นำเกษตรกรต้องการทราบวิธีการขั้นตอนการเข้าไปซื้อขายยางในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้ามาแล้ว ทราบถึงประโยชน์ของตลาดล่วงหน้าแล้วและต้องการเข้าไปใช้ประโยชน์ในการประกันความเสี่ยงด้านราคาแต่ไม่ทราบถึงขั้นตอน ข้อมูลที่มีความต้องการรองลงมาคือ เทคนิคการวิเคราะห์ราคาล่วงหน้า เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดราคาซื้อขายยางและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 25.6 เช่นเดียวกัน

#### 6.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า

จากการสอบถามปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า พบประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) เกษตรกรไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดล่วงหน้าและไม่มีที่ปรึกษาที่จะคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรที่ต้องการให้มีการแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับตลาดล่วงหน้า โดยควรอยู่ในลักษณะที่เข้าใจง่าย เห็นตัวอย่างชัดเจน โดยเกษตรกรเสนอให้มีนำเสนอโดยใช้ภาษาท้องถิ่นและเป็นภาษาง่าย ๆ ตลอดจนการจัดตั้งศูนย์สาธิตทดลองการซื้อขายเพื่อแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการซื้อขายล่วงหน้า

2) ปัญหาการขาดความรู้และข้อมูลในการวิเคราะห์ราคาล่วงหน้า และเกษตรกรต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แนวโน้มราคา ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือสื่อรูปแบบอื่น ๆ เช่น SMS ทางโทรศัพท์มือถือ รายการข่าววิทยุท้องถิ่น หรือผ่านทางเจ้าหน้าที่กองทุนสวนยางที่มีความใกล้ชิดกับเกษตรกรอยู่แล้ว

3) ปัญหารูปแบบของสื่อที่นำเสนอตลอดจนผู้ที่นำเสนอ เช่น พนักงานบริษัทนายหน้าไม่สามารถนำเสนอให้ผู้นำเกษตรกรเข้าใจถึงวิธีการและขั้นตอนในการเข้าไปใช้ประโยชน์ในการประกันความเสี่ยงด้านราคาได้ นอกจากนั้นยังส่งผลให้เกิดทัศนคติทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อขายล่วงหน้าว่าเป็นการเข้าไปแก๊งกำไร ทำให้ราคาผันผวน ในขณะที่คนที่เดือดร้อนจากการที่ราคายางผันผวนคือ เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นแนวทางแก้ไข จึงควรเริ่มจากการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดล่วงหน้า เพื่อให้เกษตรกรเปิดใจกว้างในการยอมรับตลาดล่วงหน้าต่อไป