

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

### การวิเคราะห์แผนการผลิตและการใช้ทรัพยากรของชาวเขาเผ่าม้ง ในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่หยอด อ. แม่แจ่ม จ. เชียงใหม่

ปีการผลิต 2540/2541

โดย

นางสาวสายรุ้ง เสาร์ปັນ

ตุลาคม 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวิ

ภาควิชา/ คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาสภาพการผลิตและการใช้ทรัพยากรในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่หยอดของชาวเขาเผ่าม้งบ้านปางอู่และปางเกี้ยว ต.แม่ศึก อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ ในปีการผลิต 2540/2541 2) ประเมินผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจจากระบบการใช้ที่ดินของชุมชนม้งในพื้นที่ลุ่มน้ำดังกล่าว 3) เพื่อศึกษาแผนการปลูกพืชและการใช้ทรัพยากรซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากข้อจำกัด ทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือตัวแปรทางเศรษฐกิจ สังคมที่มีต่อแนวทางการทำกิจกรรมในระบบการผลิตของเกษตรกร เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิต การเพิ่มขึ้นของประชากร และนโยบายของรัฐในการรักษาพื้นที่ป่าไม้ เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจครัวเรือนเกษตรกรในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่แจ่ม ตามแบบสอบถาม โครงการประเมินและจัดการทรัพยากรน้ำแบบผสมผสาน (Integrated Water Resources Assessment and Management : IWRAM) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 39 ครัวเรือน และกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1. ที่นา 2. ที่นาชลประทาน 3. ที่ไร่น้ำฝน 4. ที่ไร่น้ำชลประทาน จากนั้นทำการจัดประเภทของฟาร์มตามลักษณะทรัพยากรที่ครัวเรือนถือครองอยู่ (Resource Management Unit : RMU) มาประยุกต์กับการวิเคราะห์ในแบบจำลองเชิงเส้น (Linear Programming) โดยเป็นการวิเคราะห์

การผลิตและการใช้ทรัพยากรแยกตามประเภทของกลุ่มครัวเรือน (Resource Management Unit Type: RMU type) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจำแนกตาม RMU type ได้ 3 ประเภท ได้แก่ RMU type1 คือ กลุ่มครัวเรือนที่ถือครองและจัดการ ที่ไร่น้ำฝนเพียงอย่างเดียว RMU type2 เป็นกลุ่มครัวเรือนที่ถือครองและจัดการ ที่ไร่น้ำฝนและที่ไร่ชลประทาน และRMU type3 ได้แก่ กลุ่มครัวเรือนที่ถือครองและจัดการ ที่นาชลประทาน ที่ไร่น้ำฝน และที่ไร่ชลประทาน

ในแต่ละ RMU type มีจำนวนตัวอย่างอยู่ 9, 20 และ 10 ครัวเรือน ตามลำดับ จากการศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรตัวอย่าง พบว่า สมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ยของฟาร์มตัวแทน RMU type 1, 2 และ 3 เท่ากับ 8, 16 และ 20 คนต่อครัวเรือน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่หัวหน้าครัวเรือนไม่ได้รับการศึกษา มีขนาดการถือครองที่ดินทางการเกษตรเพื่อผลิตพืชล้มลุก (ไม่รวมพื้นที่ไม้ผลและที่อยู่อาศัย) เฉลี่ยต่อครัวเรือนของฟาร์มตัวแทนแต่ละประเภท เท่ากับ 18.67 47.66 และ 41.53 ไร่ ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นที่ดินของตนเอง พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ กะหล่ำปลีและแครอท

ในปีการเพาะปลูก 2540/41 การผลิตของฟาร์มตัวแทนแต่ละ RMU type โดยส่วนใหญ่ใช้พื้นที่ไปในการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ กะหล่ำปลีและแครอท มีการปลูกข้าวเพื่อบริโภคในครัวเรือนและข้าวโพดเพื่อเลี้ยงสัตว์ การผลิตของแต่ละฟาร์ม เมื่อหักค่าใช้จ่ายทางการเกษตร การบริโภคในครัวเรือน หนี้สินและดอกเบี้ยจ่าย ฟาร์มตัวแทน RMU type 1, 2 และ 3 มีรายได้สุทธิ เท่ากับ 7,604 18,957.46 และ 5,394.73 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ตามลำดับ

แผนการผลิตที่เหมาะสมที่ได้จากแบบจำลองลิเนียโปรแกรมมิ่ง ของฟาร์ม RMU type 1 ต้นฤดูฝนปลูกข้าวไร่ ข้าวโพดและแครอท ปลายฤดูฝนปลูกแครอทและมันฝรั่ง มีผลตอบแทนสุทธิสูงสุด 43,344.37 บาท ส่วนฟาร์มตัวแทน RMU type 2 ช่วงต้นฤดูฝนปลูกข้าวไร่ ข้าวโพดและมันฝรั่ง ในที่ไร่น้ำฝนและที่ไร่ชลประทานปลูกข้าวไร่และแครอท ปลายฤดูฝนปลูกแครอททั้งที่ไร่น้ำฝนและไร่ชลประทาน และปลูกมันฝรั่งในที่ไร่ชลประทาน ส่วนฤดูแล้งปลูกแครอทและมันฝรั่ง มีผลตอบแทนสุทธิสูงสุด 106,609.54 บาท สำหรับฟาร์มตัวแทน RMU type 3 ต้นฤดูฝนปลูกข้าวในที่นาชลประทาน ข้าวโพดในที่ไร่ชลประทาน แครอททั้งที่ไร่น้ำฝนและที่ไร่ชลประทาน ปลายฤดูฝนปลูกแครอทและมันฝรั่งในที่ไร่น้ำฝนและแครอทในที่ไร่ชลประทาน สำหรับฤดูแล้งปลูกแครอทและมันฝรั่งในที่นาชลประทานและที่ไร่ชลประทานปลูกกะหล่ำปลี ซึ่งมีผลตอบแทนสุทธิสูงสุด 135,714.91 บาท

ในการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของราคาพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ 3 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลี แครอทและมันฝรั่ง ได้กำหนดให้ราคาพืชเปลี่ยนแปลงทีละชนิด ทุกช่วงการผลิต โดยกำหนดให้ลดลงหรือเพิ่มขึ้น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 10, 20 และ 30 จากราคาเดิม ผลการ

วิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่แผนการผลิตของฟาร์มแต่ละประเภท เมื่อระดับราคาพืชแต่ละชนิดลดลงเกินกว่าร้อยละ 20 แผนการผลิตที่เหมาะสมไม่เลือกพืชชนิดนั้นเข้ามาในแผนการผลิต และหากราคาเพิ่มขึ้นทุกระดับ แผนการผลิตที่เหมาะสมจะเพิ่มพื้นที่ปลูกพืชชนิดนั้น

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการเพิ่มขึ้นของประชากร โดยเงื่อนไขแบบจำลองที่มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ แรงงานครัวเรือน ความต้องการข้าวบริโภค และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ส่วนเงื่อนไขอื่น ๆ คงที่ ในระดับปี 2540/41 เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นแบบจำลองของฟาร์มแต่ละ RMU type ไม่สามารถวิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขที่กำหนดให้มีการผลิตข้าวให้เพียงพอต่อการบริโภคในครัวเรือน อย่างไรก็ตามเมื่อตัดเงื่อนไขข้าวเพื่อบริโภคออก ผลการวิเคราะห์ พบว่า แผนการผลิตที่เหมาะสมของฟาร์มแต่ละประเภทมีข้าวโพดเพียงพอต่อการเลี้ยงสัตว์ และมีรายได้สุทธิหลังหักซื้อข้าวบริโภคแล้ว เท่ากับ 231,396.01 212,071.10 และ 83,982.18 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์นโยบายรัฐบาลในการรักษาพื้นที่ป่าลุ่มน้ำชั้นที่ 1A, 1B และ ชั้นที่ 2 โดยให้เกษตรกรทำการเกษตรได้เพียงลุ่มน้ำชั้นที่ 3 และไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์พื้นที่ป่าในชั้นนี้เพิ่มขึ้น โดยพื้นที่การเกษตรที่ลดลงเป็นที่ไร่นั้น ส่วนที่นาไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งฟาร์มตัวแทนแต่ละ RMU type จะมีพื้นที่ทำการเกษตรลดลง โดยเงื่อนไขและปัจจัยการผลิตอื่น ๆ คงที่ ในระดับปี 2540/41 การวิเคราะห์แบบจำลองไม่สามารถวิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขที่กำหนดไว้ เมื่อตัดเงื่อนไขข้าวออกจากแบบจำลองของฟาร์ม RMU type 1 และ 2 ส่วนฟาร์ม RMU type 3 นั้นตัดเงื่อนไขข้าวโพดเพื่อเลี้ยงสัตว์ออก เนื่องจากที่นาชลประทานที่มีอยู่สามารถผลิตข้าวเพียงพอต่อการบริโภค ผลการวิเคราะห์ พบว่า แผนการผลิตที่เหมาะสมของฟาร์ม RMU type 1 และ 2 มีข้าวโพดเพียงพอต่อการเลี้ยงสัตว์และมีรายได้สุทธิหลังซื้อข้าวบริโภคแล้ว เท่ากับ 136,789.39 และ 154,039.88 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ส่วนฟาร์ม RMU type 3 นั้นมีข้าวเพียงพอต่อการบริโภคและมีรายได้สุทธิหลังซื้อข้าวโพดเพื่อเลี้ยงสัตว์ เท่ากับ 53,626.67 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

## ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications

### **EFFECTS OF BILLBOARD ON CONSUMERS' PRODUCT PURCHASING-DECISION OF CHIANG MAI RESIDENTS**

By

**SAISUNEE SRISOMPETCH**

**SEPTEMBER 2001**

Chairman : Associate Professor Dr. Wittaya Damrongkiattisak  
Department/Faculty : Department of Agricultural Extension, Faculty of  
Agricultural  
Business

The objectives of this research were to study 1) billboard - exposure behavior, 2) consumers' product purchasing-decision behavior, and 3) effects of billboard on consumers' product purchasing-decision of Chiang Mai residents.

The data was collected by means of interview schedules from 204 randomly selected samples of people, 20-45 years old and residing in Muang district, Chiang Mai province. The reliability of all scales used in the interview schedules was 0.85 or higher. The data was then analyzed by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS/PC+) and the statistics used were percentage, mean and standard deviation. The results were as follows:

#### **Part 1 : Billboard- exposure behavior**

It was found that 81.87 percent of the respondents were exposed to the billboard

3-5 times a day. They read it every time they saw it and the reason for reading it was that it was fixed along the road. They read the billboard by scanning the words on the first line, the name of the store, and the price of the product advertised. What helped them to remember the billboard was the picture of the product.

## **Part 2 : Consumers' product purchasing-decision behavior**

### Knowledge and needs stage

Eighty-one point eight-seven percent (81.87) of the Chiang Mai residents knew of the advertised products from the billboard.

### Information acquisition stage

Seventy-three point zero-three percent (73.03) of the Chiang Mai residents sought for more information after reading the billboard and wanted to buy the products.

### Evaluation stage

Sixty-four point seven-zero percent (64.70) of the Chiang Mai residents evaluated alternatives before deciding to buy the products.

### Purchasing-decision stage

Fifty-six point three-seven percent (56.37) of the Chiang Mai residents decided to buy the products after reading the billboard.

### Post purchasing stage

Thirty point three-nine percent of the Chiang Mai residents were satisfied with the advertised products and would buy them again.

## **Part 3: Effects of billboard on consumer product purchasing-decision**

### Knowledge and needs stage

Eighty-one point eight-seven percent (81.87) of the Chiang Mai residents found that the composition of the billboard i.e. color, and location of the billboard influenced their awareness and needs for the products at very high and high levels

respectively. The composition with high influence was prices of the advertised products and sales promotion. Influence of the billboard was not found in other stages.