



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน  
The Efficiency Development of Smallholder Rubber Farms in  
Northern, Thailand

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2557  
จำนวน 954,079 บาท

หัวหน้าโครงการ

รศ.ดร. นครศ รังควัต

ผู้ร่วมโครงการ

นางบังอร เมฆะ

อาจารย์อุดมวิทย์ นักดนตรี

ดร. พนิตพิมพ์ สัทธศักดิ์

ดร. ทินรัตน์ พัทธพงษ์เจริญ

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

9 กรกฎาคม 2558

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานแผนงานวิจัยนี้จนประสบผลสำเร็จ ขอขอบคุณเกษตรกรทุกท่าน กลุ่มพ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพาราในตลาดทุกระดับ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้เสียสละเวลาในการพูดคุยและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เอ่ยนามในการร่วมเป็นผู้ให้แนวทาง แนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณอาสาสมัคร และผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และท้ายสุดขอขอบพระคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสำนักงานวิจัยแห่งชาติที่ให้ความอนุเคราะห์ทุนอุดหนุนวิจัยในครั้งนี้

นเรศ รังควัด และคณะ

## สารบัญ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| สารบัญตาราง                                               | ก    |
| สารบัญภาพ                                                 | ง    |
| บทคัดย่อ                                                  | 1    |
| Abstract                                                  | 3    |
| บทที่ 1 บทนำ                                              | 5    |
| ความสำคัญของปัญหา                                         | 5    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                   | 6    |
| ขอบเขตของการวิจัย                                         | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                 | 7    |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร                                     | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎี                                            | 9    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                     | 27   |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย                                     | 34   |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย                                      | 35   |
| ประชากร                                                   | 35   |
| กลุ่มตัวอย่าง                                             | 35   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                   | 37   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                        | 37   |
| แผนการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่จากการทำการวิจัยตามแผนงานวิจัย | 43   |
| กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย                                     | 43   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                                        | 44   |
| การใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา | 44   |
| การวิเคราะห์ระบบตลาดและการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดยางพารา  | 48   |
| การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา  | 57   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ                        | 65   |
| สรุปผลการวิจัย                                            | 65   |
| อภิปรายผล                                                 | 66   |
| ข้อเสนอแนะ                                                | 69   |





## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

36



## สารบัญภาพ

|                                                                                            | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสาร                                                                | 9    |
| ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองจาก สื่อมวลชน | 18   |
| ภาพที่ 2.3 เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล                                               | 19   |
| ภาพที่ 2.4 ระบบตลาด                                                                        | 22   |
| ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร                                              | 23   |
| ภาพที่ 2.6 วิธีการตลาดขงพาราภาคเหนือของไทย                                                 | 31   |
| ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาชุดโครงการ                                                  | 34   |
| ภาพที่ 4.1 ช่องทางการตลาดขงพาราภาคเหนือของประเทศไทย                                        | 51   |
| ภาพที่ 4.2 การดำเนินการและพัฒนารของเครือข่าย                                               | 55   |
| ภาพที่ 4.3 เครือข่ายการตลาดขงพาราเกษตรกรรายย่อยภาคเหนือตอนบน                               | 56   |
| ภาพที่ 4.4 เครือข่ายการสื่อสารในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลาง                                     | 60   |

**การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน**  
**The Efficiency Development of Smallholder Rubber Farms in Northern,**  
**Thailand**

นกรเศ รังควัต<sup>1</sup> บังอร เมฆะ<sup>1</sup> อุดมวิทย์ นัคนนตรี<sup>2</sup> พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์<sup>3</sup>  
 และ ทินรัตน์ พิทักษ์พงศ์เจริญ<sup>4</sup>

<sup>1</sup> คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

<sup>2</sup> คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290

<sup>3</sup> ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200

<sup>4</sup> สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) จ.เชียงใหม่ 50200

**บทคัดย่อ**

แผนงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิต การตลาดและการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน การศึกษาประกอบไปด้วย 3 โครงการย่อย คือ 1) การผลิตสื่อในรูปแบบของวีซีดี และเผยแพร่ความรู้การผลิตให้กับเกษตรกร 2) ด้านการตลาดเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนการผลิต ส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือการตลาด พร้อมกับจัดตั้งเครือข่ายการตลาด และ 3) การผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในรูปแบบของจดหมายข่าว เพื่อให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์การตลาดที่เป็นปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ ดูแลส่งเสริมพื้นที่ปลูกยางในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และจังหวัดเชียงใหม่ เกษตรกรที่ศึกษาทั้งสิ้น 120 ราย

ผลการประเมินความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม พบว่า ก่อนการฝึกอบรมเกษตรกรมีความรู้ด้านต่างๆ ของการผลิตยางกึ่งในในระดับดีถึงดีมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ยช่วง 3.75 ถึง 4.25 จากคะแนนเต็ม 5 แต่เกษตรกรมีความรู้น้อยถึงน้อยที่สุดในเรื่องของการแปรรูปยางแผ่นดิบ ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ยช่วง 1.63 ถึง 2.68 ส่วนการปลูกและดูแลรักษา และการเปิดกรีดเกษตรกรมีความรู้ในระดับพอใช้ถึงระดับดี หลังการฝึกอบรมเกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้น จากความรู้ระดับคะแนนน้อยถึงน้อยที่สุดเพิ่มขึ้นเป็นระดับคะแนนพอใช้ถึงดี และจากระดับคะแนนพอใช้ถึงระดับดีเพิ่มขึ้นเป็นระดับคะแนนดีถึงดีมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรได้รับความรู้ในการผลิตยางพาราในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น

การผลิตยางก้อนถ้วยของเกษตรกรมีต้นทุนเฉลี่ยกิโลกรัมละ 32.10 บาท และขายผลผลิตได้ กิโลกรัมละ 37.47 บาท กำไรสุทธิเท่ากับ 5.37 บาท ส่วนการผลิตยางแผ่นดิบมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย กิโลกรัมละ 36.30 บาท และขายผลผลิตได้ในราคากิโลกรัมละ 53.83 บาท มีกำไรสุทธิเท่ากับ 17.53 บาท เกษตรกรร้อยละ 80 ขายผลผลิตในรูปแบบยางก้อนถ้วย ส่วนที่เหลือร้อยละ 20 ขายเป็นยางแผ่นดิบ โดยยางก้อนถ้วยเกษตรกรให้กับพ่อค้าเร่ (ร้อยละ 15) และเกษตรกรรวมกลุ่มขายนัดหมายให้ พ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อ (ร้อยละ 65) ส่วนยางแผ่นดิบเป็นการรวมกลุ่มขายด้วยระบบการประมูลของพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นแข่งขันกันเสนอราคาผู้ที่ให้ราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูล ผลผลิตทั้งหมดพ่อค้าผู้รวบรวมส่งขายตลาดกลางจังหวัดระยอง พ่อค้าเร่มีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 7.49 บาท เป็นทุนการตลาดและกำไรเท่ากับ 2.75 และ 4.74 บาท พ่อค้าท้องถิ่นรับซื้อยางก้อนจาก เกษตรกรรวมกลุ่มขายมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับกิโลกรัมละ 2.75 บาท เป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้ากิโลกรัมละ 2 และ 0.75 บาท พ่อค้ารับซื้อยางแผ่นดิบมีส่วนเหลือจากการตลาดกิโลกรัมละ 2.13 บาท ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.50 และ 0.63 บาท ในปี 2556 พื้นที่ ศึกษาจะมีผลผลิตยางพาราทั้งยางก้อนถ้วยและยางแผ่นดิบทั้งสิ้น 869.83 ตัน มีมูลค่าส่วนเหลือเท่ากับ 2,990,938.90 บาท ซึ่งเป็นต้นทุนรวมทางการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1,788,032.50 และ 1,202,906.40 บาท ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการพัฒนาเครือข่าย การศึกษานี้ได้จัดทำจดหมายข่าวจำนวน 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557 ฉบับเดือนมกราคม-มีนาคม 2558 และฉบับเดือนเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558 องค์ประกอบเนื้อหาของสื่อที่จัดทำประกอบด้วย สรุปสถานะตลาดและราคาราย สถานการณ์การตลาดและราคาราย และสรุปข่าวภายในรอบเดือน จดหมายข่าวจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ผลการประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสาร การตลาด พบว่า ในด้านข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าวและการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์เกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับพอใช้ถึงมาก

คำสำคัญ: ศักยภาพการผลิต การตลาดยางพารา เครือข่ายการตลาด การสื่อสารการตลาด เกษตรกรราย

ย่อยปลูกยางพารา

### Abstract

The objective of this study was develop capacity of production, marketing and marketing communication of stallholder rubber farm in northern, Thailand. The study was included into 3 sub-projects: 1) produce VCD production of rubber and promote to farmers; 2) the marketing, an analysis of cost production and net return, margin and marketing margin, including establish of marketing net work; 3) to produce rubber newsletters and promote to famers received information the current market situation. The sample groups in this study consisted of 120 households farmers registered with the Office of Rubber Replanting Aid Fund. There was promotion in Chiang Mai, Lumphun, Lampang and Mae Hong Son provinces.

An evaluated pre and post training by the use of media to promotion, the results found that before training the famer was very well have the knowledge in any way the producing cup lump of rubber. There was an average score between 3.75 and 4.25 from the total of 5. The farmer was lowest of knowledge in any way of producing unsmooked rubber sheet which the score between 1.63 to 2.68. The sample have fairly and well of knowledge in the planting and maintenance, opening rubber latex and collected of latex. However, after training by media use, the knowledge of farmer was increased from lowest to fairly and well level of scares and from fairly and well to very well level of scare. This was showed increase knowledge of famers in any field of rubber production.

The result found that an average cost cup of rubber and price for sale of 32.10 and 37.47 baht per kilogram. The farmer was benefited from cup lump of rubber as 5.37 baht per kilogram. For the unsmoked rubber sheet had an average cost and price for sale of 36.30 and 53.83 baht per kilogram. They were benefited in the unsmoked rubber sheet as baht per kilogram. The smallholder rubber farms were a 80 percent sale in form cup lump of rubber and unsmoked rubber sheet of 20 percent. The cup lump of rubber, the farmer sale to travelers' merchant at the village level of 15 percent and the farmer group was engaged with the middleman come to purchasing in the group or village of 65 percent. For the unsmoked rubber sheet, the farmer group was auction by the middleman which was given high price as the winner. The local assembler /district assembler or wholesaler was collected total yield of rubber yield and there were sale central market in Rayong province. The cup lump of rubber, the travelers' merchant was marketing margin of 7.49 baht. This was cost of marketing and benefit of 2.75 and 4.74 baht respective. Meanwhile, the middleman was

marketing margin of 2.75 baht which was cost of marketing and benefit of 2 and 0.75 baht. For the unsmoked rubber sheet was marketing margin of 2.13 baht, the middleman was marketing cost and benefit of 1.50 and 0.63 baht. In 2013, in northern Thailand was a total rubber yield of 869.83 tons. There gave marketing margin of 2,990,938.90 baht divided into marketing cost and merchant benefit of 1,788,032.50 and 1,202,906.40 baht respective.

Regarding activities and network development, this study had prepared 3 editions of newsletters: October – December, 2014; January – March, 2015; and April – May, 2015. Its content components included conclusion of marketing condition and rubber price, marketing situations and rubber price, and conclusion of rubber price of each month. There newsletters were sent to the sample group via post. For the assessment of the respondent satisfaction and utilization of media on marketing dissemination, it was found that they had a high level up to a highest level of satisfaction with all aspects. Besides, it was found that the respondents had a high level satisfaction with design and format of the media.

Keyword: Efficiency Production Development, Rubber Marketing, Marketing network,  
Marketing Communication and Smallholder Rubber Farm

## บทที่ 1 บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากจักรพงษ์ พวงงามชื่น และคณะ (2555) พบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมปลูกยางพาราตามนโยบายรัฐในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2547-2549 ยางพาราที่ปลูกสามารถให้ผลผลิตน้ำยางได้แล้วตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา การผลิตยางมีปัญหา คือ เกษตรกรไม่มีความรู้เรื่องกรีดยางตามหลักวิธีวิชาการที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพิสมัย จันทูมา (2554) พบว่า เกษตรกรกว่าร้อยละ 70 เร่งเปิดกรีดยางต้นเล็กหรือต้น ไม่ได้ขนาดตามมาตรฐานของสถาบันวิจัยยางที่กำหนดให้เปิดกรีดเมื่อมีขนาดเส้นรอบลำต้น 50 เซนติเมตร โดยเกษตรกรภาคเหนือมีการเปิดกรีดยางที่อายุ 5 ปีครึ่ง ขนาดเส้นรอบลำต้น 34 เซนติเมตร ประมาณร้อยละ 15 ทั้งยังมีการเปิดกรีดยางที่อายุ 6 ปีครึ่ง ขนาดเส้นรอบลำต้น 38 เซนติเมตร ประมาณร้อยละ 31 ของพื้นที่ ราคายางพาราที่ขยับตัวสูงขึ้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกษตรกรเร่งเปิดกรีดก่อนกำหนด การเปิดกรีดยางต้น ไม่ได้ขนาดจะกระทบต่อการผลิตยางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และยังทำให้ผลผลิตตลอดวงจรชีวิตของยางลดลง ขณะเดียวกันยังทำให้มีอัตราการเจริญเติบโตของต้นยางต่ำลงและผลผลิตไม่ยางเมื่อโคนลดลงอีกด้วย นอกจากนี้จักรพงษ์ พวงงามชื่น และคณะ (2555) ยังพบว่า ผลผลิตยางก่อนด้วยขายได้ในราคาต่ำ เกษตรกรต่างคนต่างขายทำให้ถูกกดราคารับซื้อ และเกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการขายผลผลิต สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหามันทอนอาชีพเกษตรกรและความมั่นคงด้านรายได้ ตลอดจนการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพให้กับเกษตรกรรายย่อยเหล่านี้แบบบูรณาการ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันของการพัฒนาการผลิตที่ส่งผลต่อคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดรองรับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนในปี 2016 อันจะเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ของเกษตรกรไทยให้สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน เพึ่งพึ่งตนเองได้และสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 โครงการย่อย และสรุปแผนการพัฒนาศักยภาพบูรณาการแบบองค์รวมในแผนงานวิจัย ดังรายละเอียดพอสังเขปดังต่อไปนี้

**โครงการย่อยที่ 1:** “การใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” ดำเนินการวิจัยโดยรองศาสตราจารย์ ดร.นครศ รั้งควัต และ ดร.พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรด้วยการใช้สื่อที่ผลิตขึ้นและถ่ายทอดความรู้การผลิตยางพาราที่ถูกต้องตามหลักวิชาการให้กับเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา



**โครงการย่อยที่ 2:** “การวิเคราะห์ระบบตลาดและการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” ดำเนินการวิจัยโดยอาจารย์บังอร เมฆะ และ ดร.พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนในการผลิต ส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือมทางการตลาด รวมทั้งระบบตลาดและจัดตั้งเครือข่ายการสื่อสารทางการตลาดยางพารา

**โครงการย่อยที่ 3:** “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” ดำเนินการวิจัยโดยอาจารย์อุ้มวิทย์ นักดนตรี และ ดร.พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาด ศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา ตลอดจนออกแบบและผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน

**แผนงานวิจัย :** “การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” ดำเนินการประมวลผลภาพรวมผลการศึกษาแบบบูรณาการจากโครงการย่อยต่างๆ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.นฤเศ รังควัต และ ดร.พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยแบบองค์รวมทั้งทั้งทางด้านการผลิต การตลาดและข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับยางพาราที่เป็นประโยชน์แก่เกษตรกรสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในด้านต่างๆ ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อการวิเคราะห์ระบบตลาดและการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน



## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ เป็นเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกยางพาราและขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งส่งเสริมการปลูกยางพาราในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน

### 2. เนื้อหาการวิจัย

#### 1. ด้านการผลิตสื่อ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตสื่อใน 2 ประเภท คือ

1.1 การผลิตสื่อในรูปของ วีซีดี ซึ่งเป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียง ถูกนำมาใช้ในการผลิตสื่อการผลิตรายการที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและเผยแพร่ความรู้ให้เกษตรกร เพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิต

1.2 การผลิตสื่อในรูปของจดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน

2. ด้านการตลาดและจัดตั้งเครือข่ายได้วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต วิเคราะห์ส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือทางการตลาด วิเคราะห์ระบบตลาดและจัดตั้งเครือข่ายการสื่อสารทางการตลาดยางพารา

3. ด้านการสื่อสารทางการตลาด จะดำเนินการวิเคราะห์กระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาด วิเคราะห์เครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แผนงานวิจัยนี้สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับเกษตรกรในโครงการได้ทั้งด้านการผลิต การตลาด การสื่อสาร การบริหารจัดการและการจัดตั้งเครือข่าย ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน

2. การจัดทำสื่อส่งเสริมการผลิตออกเผยแพร่ เพื่อให้มีการเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการในการศึกษาค้างนี้และผู้ที่เกี่ยวข้องไป ขณะเดียวกันเกษตรกรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้สามารถใช้สื่อเหล่านี้เรียนรู้เข้าใจตลอดเวลาตามที่ต้องการและ ตามความสะดวกของแต่ละคน หรือให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้หยิบยืมไปศึกษาเรียนรู้ต่อได้เช่นกัน

3. การสร้างเครือข่ายยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารารายย่อยทั้งในด้านการผลิต การตลาด การสื่อสาร และการบริหารจัดการ ซึ่งรูปแบบของการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งนี้สามารถที่จะนำไปใช้เป็นรูปแบบของการถ่ายทอดให้กับกลุ่มอื่นๆ ได้ต่อไป

4. นอกจากนี้เครือข่ายยังเป็นประโยชน์ทำให้ง่ายต่อการขอรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากมีความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถพัฒนากลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร

5. แผนงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นโครงการต้นแบบให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพารารายย่อยในพื้นที่อื่นๆ ในระยะต่อไป

6. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเผยแพร่ในการประชุมระดับนานาชาติ หรือเป็นต้นแบบของการพัฒนาให้กับประเทศอื่นๆ ต่อไป

## บทที่ 2 การตรวจเอกสาร

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษารุ่นนี้ได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

#### 1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

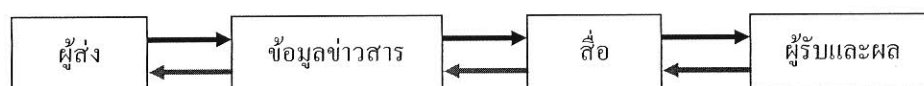
“สื่อ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “สื่อ (กริยา) หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน และตามความหมายที่นักวิชาการหลายท่านนิยามไว้ พอสรุปได้ว่า คือ พาหะ หรือตัวกลาง หรือตัวพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะส่งข่าวไปได้ก็ต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไป และข่าวสารจะไปถึงมือผู้รับได้ก็ต้องอาศัยสื่อพาไป เช่น คลื่นวิทยุในอากาศนำเสียงพูดไปให้ผู้ฟัง กระดาษนำตัวอักษรและภาพที่ปรากฏไปให้ผู้รับอ่าน เป็นต้น ทางด้านผู้รับก็เช่นกัน ต้องอาศัยในการรับสารนั้นๆ เช่น ผู้รับต้องมีเครื่องรับวิทยุและมีความสามารถที่จะอ่านหนังสือรู้เรื่อง ซึ่งไชยศ เรืองสุวรรณ (2522) และทำนอง สิงคาลวิณิช (2531) แบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่อาศัยบุคคลเป็นช่องทางเข้าถึงบุคคลในการสื่อสาร โดยผู้สื่อสารและผู้รับสาร จะมีจำนวน 2 คน หรือมากกว่าก็ได้ ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การจัดประชุม การบรรยาย การพูดคุย การพูดโทรทัศน์ การติดต่อทางจดหมาย เป็นต้น

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่อาศัยสิ่งต่างๆ เป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มบุคคลจำนวนมาก ได้แก่ แผ่นภาพ สมุดภาพ ไปสเตอร์ แผ่นฟลิค กราฟ แผนภูมิ การ์ตูน ป้าย นิเทศ เอกสาร คำแนะนำ จดหมายข่าว สิ่งพิมพ์สาธารณะ สไลด์ ภาพยนตร์ แผ่นโปรงใส่ วิทยุ โทรทัศน์ หุ่นจำลอง ตัวอย่างของจริง นิทรรศการ ทักษะศึกษา เป็นต้น

##### 1.1 องค์ประกอบของการสื่อความหมาย

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน (นฤชิต แวศรีพ่อง, 2542) โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสาร

ที่มา: นฤชิต แวศรีพ่อง (2542)

1. ผู้ส่ง อาจเป็นคนเพียง 1 คน หรือกลุ่มคนก็ได้ ซึ่งเป็นผู้นำเรื่องราวข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในการเข้ารหัสเพื่อให้ผู้รับเข้าใจ
2. สาร คือ เนื้อหาของสารหรือสาระของเรื่องราวที่ส่งออกมา
3. สื่อ หรือ ช่องทางในการนำสาร ได้แก่ ตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอดเหตุการณ์ บทเรียน ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ไปถึงผู้รับ สื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดอาจเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษามือ และภาษากายก็ได้
4. ผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้รับข่าวสารเรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่ง
5. ผล ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารของผู้รับ ซึ่งผู้รับจะเข้าใจข่าวสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่ใช้ในสถานการณ์และทัศนคติของผู้รับในลักษณะนั้น
6. ข้อมูลย้อนกลับ ได้แก่ การแสดงกิริยาตอบสนองของผู้รับข้อมูลข่าวสารให้ผู้ส่งรับรู้

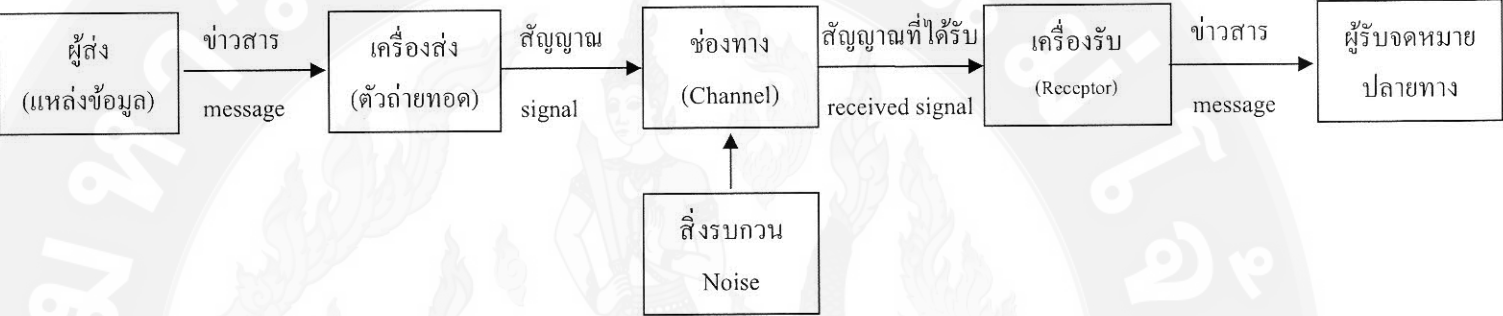
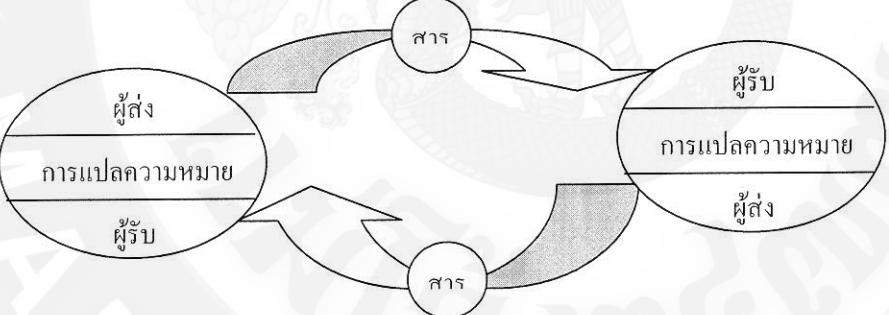
## 1.2 การสื่อความหมาย

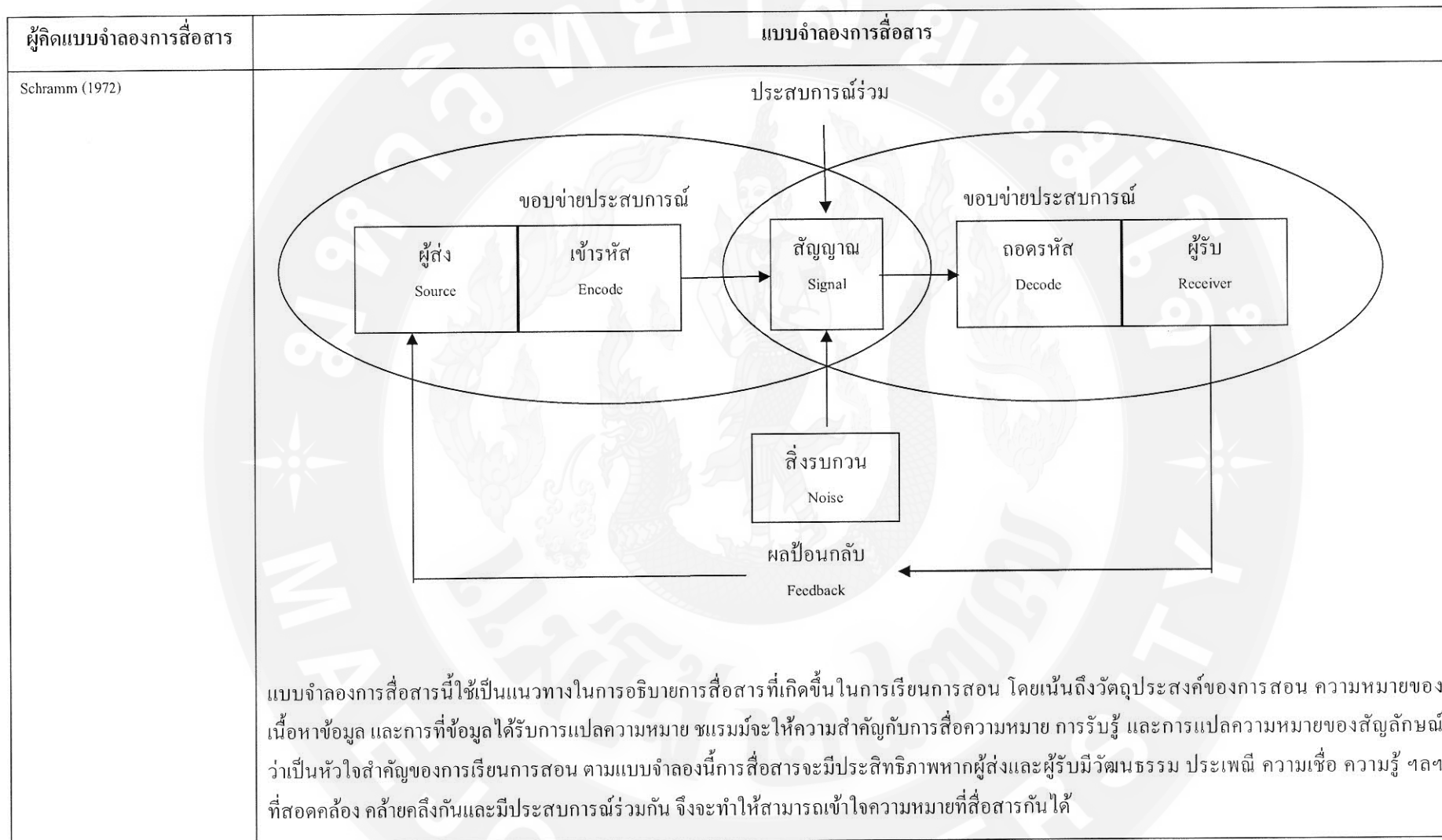
ไชยศ เรืองสุวรรณ (2522) จำแนกการสื่อความหมายออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. วิธีการของการสื่อความหมาย
  - จวนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาพูด
  - อวจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษากาย ภาษาเขียน และภาษามือ การเห็น
  - จักขุสัมผัส หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาภาพ
2. รูปแบบการสื่อความหมาย การสื่อความหมายทางเดียว เช่น การสอนโดยใช้สื่อทางไกลระบบออนไลน์ การสื่อความหมายสองทาง เช่น การคุยไลน์ การคุยโทรศัพท์ การเรียนการสอนในชั้นเรียน
3. ประเภทของการสื่อความหมาย
  - การสื่อความหมายในตนเอง เช่น การเขียน การค้นคว้า การอ่านหนังสือ
  - การสื่อความหมายระหว่างบุคคล เช่น การคุยโทรศัพท์ การคุยไลน์
  - การสื่อความหมายกับกลุ่มชน เช่น ครูสอนนักเรียน การบรรยายของวิทยากรกับผู้เข้าอบรม
  - การสื่อความหมายกับมวลชน เช่น การแถลงข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์การเรียนรู้กับการสื่อความหมายความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีและหลักการของการสื่อความหมาย ที่ประกอบด้วยผู้ให้ความรู้(ผู้ส่ง) เนื้อหาวิชา(สาร) ผู้เรียน(ผู้รับ)

### 1.3 แบบจำลองการสื่อความหมาย

| ผู้คิดแบบจำลองการสื่อสาร | แบบจำลองการสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lasswell (1984)          | <p>ใคร(ผู้ส่ง) → พูดอะไร (สาร) → โดยวิธีการและช่องทางใด(สื่อ) → ไปยังใคร(ผู้รับ) → ด้วยผลอะไร(ผล)</p> <p>องค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองของลาสเวลล์ จะประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใคร (ผู้ส่ง) คือ ผู้ส่งหรือผู้ทำการสื่อสาร</li> <li>2. พูดอะไร (สาร) คือ เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการส่งไป</li> <li>3. โดยวิธีการและช่องทางใด (สื่อ) คือ ตัวกลางที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับ เช่น การพูด การแสดงท่าทาง การใช้ภาพ</li> <li>4. ไปยังใคร (ผู้รับ) คือ ผู้รับเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ส่งส่งมาให้</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Berlo (1960)             | <div style="text-align: center;"> <p><b>S M C R</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">เข้ารหัส Encode</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">ถอดรหัส Decode</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Source<br/>ผู้ส่ง</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Message<br/>ข้อมูลข่าวสาร</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Channel<br/>สื่อ</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">Receiver<br/>ผู้รับ</div> </div> </div> <p>องค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองนี้จะประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ส่ง ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร</li> <li>2. ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร</li> <li>3. ช่องทางในการส่ง คือ การส่งข่าวสารโดยให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5</li> <li>4. ผู้รับ ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร สามารถถอดรหัสสารได้</li> </ol> |

| ผู้คิดแบบจำลองการสื่อสาร  | แบบจำลองการสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Shannon และ Warren (1949) |  <p>แบบจำลองการสื่อสารนี้จะเน้นว่าเมื่อมีการสื่อสารกันจะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปบ้าง ซึ่งในการส่งสัญญาณอาจจะมีอุปสรรคในการส่งที่เรียกว่า สิ่งรบกวน ส่งผลให้การสื่อสารได้ผลไม่เต็มที่</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Osgood และ Schramm (1973) |  <p>แบบจำลองการสื่อสารนี้มีแนวคิดว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคล ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปมาในลักษณะการสื่อสารสองทาง เมื่อผู้ส่งจะส่งสารไป ผู้รับจะแปลความหมายข้อมูลที่รับมาและจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับเป็นผู้ส่ง ผู้ส่งก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับก็จะรับข่าวสารที่ส่งกลับมาและแปลความหมาย การสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะเชิงวงกลม แบบจำลองนี้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำหน้าที่อย่างเดียวกันและเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัส แปลความหมายและถอดรหัสสาร</p> |





#### 1.4 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

Servaes, J. (1996) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวถึงคุณลักษณะของกระบวนการพัฒนาสังคมสมัยใหม่มีคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การพัฒนาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละสังคมอย่างเป็นเส้นตรงก้าวหน้าแบบขั้นบันได (unilinear) เมื่อเกิดแล้วมีแล้วมีแต่ก้าวรุดไปข้างหน้า ไม่มีกระบวนการย้อนกลับ (irreversible)
2. การพัฒนาหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง (structural differentiation) และการทำหน้าที่ใหม่ๆ ของสถาบันสังคม (functional specialization)
3. การวางแผนดำเนินการพัฒนานั้น ต้องอาศัยการวางแผนจากส่วนกลาง (centralized planning) และกระบวนการพัฒนาทั้งหมดสามารถแบ่งออกได้เป็นขั้นๆ อย่างชัดเจน ประเทศที่กำลังพัฒนาแต่ละประเทศจะมีตัวชี้วัด (indicators) ที่บ่งบอกขั้นตอนความก้าวหน้าของการพัฒนา โดยความก้าวหน้าด้านการสื่อสารก็เป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่ง
4. สาเหตุของความด้อยพัฒนานั้นเกิดจากปัจจัยภายใน (endogenous factors) เช่น การขาดเงินทุนในประเทศ ทักษะความสามารถของแรงงาน เทคโนโลยีทางการผลิตล้าหลัง ฯลฯ ดังนั้นในการพัฒนาจำเป็นต้องเอาปัจจัยจากภายนอก เช่น เงินลงทุนและเทคโนโลยี เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาและสร้างความทันสมัยให้แก่สังคมที่ยังล้าหลังอยู่ (modernized traditional sectors)

ส่วนกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนานั้น มักจะมีแนวโน้มร่วมกับแนวคิดการพัฒนาระบบหลัก กล่าวคือ สนใจแต่มิติในเชิงปริมาณของการสื่อสารเท่านั้น เช่น สนใจแต่ “ปริมาณ” ของการเปิดรับสารหากแต่มองข้ามความสำคัญของมิติเชิง “คุณภาพ” ของการเปิดรับนั้น เช่น ไม่ได้ดูคุณลักษณะของเนื้อหาที่ชาวบ้านรับชม เพราะฉะนั้นถึงแม้ประชาชนจะเปิดดูโทรทัศน์อย่างมาก แต่ทว่าเนื้อหาในโทรทัศน์ นั้นแทบจะไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาเลย เช่นนี้แล้วการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนจะบรรลุผลได้อย่างไร

Boroknave อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ (2543) สรุปว่าเป้าหมายและวิธีการสื่อสารแบบที่เป็นทางเดียว (one-way communication) นั้น ได้พิสูจน์ประสิทธิภาพของตัวเองแล้วว่าในกรณีส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จล้มเหลว เนื้อหาข่าวสาร แบบใหม่ๆ ไม่สามารถเอาชนะความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวบ้านที่เคยมีมาอย่างยาวนาน โดยเขาได้วิเคราะห์สาเหตุของความล้มเหลวเอาไว้ว่า เนื่องจากการสื่อสารเพื่อพัฒนาระบบหลักนั้น มิได้เปิดโอกาสให้บุคคลได้ตั้งคำถาม ได้แสดง ความสงสัยข้อข้องใจของตน ดังนั้นเมื่อมีเนื้อหาข่าวสาร สองระบบที่ขัดแย้งกันและจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียว ประชาชนจึงมักเลือกอยู่กับความคิดเก่าที่คุ้นเคยมาช้านานมากกว่าและโศกนาฏกรรมแนวคิดใหม่ที่แปลกหน้า แม้ว่าจะไม่ได้โหมโฆษณาอย่างหนักก็ตาม



### 1.5 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด

กาย สแกนด์เลน (2541) สรุปข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละชนิดไว้ดังนี้

#### 1. การสื่อสารแบบตัวต่อตัว เช่น การประชุม อภิปรายกลุ่มเล็กๆ ฯลฯ

| ข้อดี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ข้อจำกัด                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลน่าเชื่อถือ</li> <li>- ให้อยู่ระยะเดียวได้มาก</li> <li>- พัฒนาทักษะกลุ่มเป้าหมายได้โดยการสาธิต</li> <li>- สร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมพฤติกรรมใหม่</li> <li>- ให้โอกาสในการพูดคุย ชักถาม</li> <li>- เป็นการสร้างการสนับสนุนในระดับชุมชน</li> <li>- ชักจูงเป็นรายๆ ไป</li> <li>- สามารถโต้ตอบความคิดที่คัดค้านไม่สนับสนุน</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในขบวนการ</li> <li>- สามารถรับรู้ผลต่อชาวบ้านได้ทันที</li> <li>- ช่วยแก้ไขอุปสรรคของแต่ละคน</li> <li>- ช่วยย้าให้ปฏิบัติพฤติกรรมใหม่ตลอดไป</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เวลามาก</li> <li>- ถึงคนจำนวนน้อย</li> <li>- ต้องมีการฝึกทักษะและการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่</li> <li>- ค่าใช้จ่ายสูง</li> </ul> |

#### 2. การสื่อสารด้วยภาพและเสียง เช่น โปสเตอร์ แผนภาพ เทป วีดิโอ ฯลฯ

| ข้อดี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ข้อจำกัด                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เดือนเป็นระยะๆ</li> <li>- ดึงดูดใจ</li> <li>- ให้ข้อมูลพื้นฐาน และบอกข้อดี</li> <li>- สาธิตขั้นตอนของพฤติกรรม</li> <li>- ให้ข้อมูลที่ซับซ้อน</li> <li>- สะดวกสบายและใช้ใหม่เมื่อไรก็ได้</li> <li>- สนับสนุนการสื่อสารแบบตัวต่อตัว</li> <li>- ให้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและมาตรฐาน</li> <li>- อาจผลิตในท้องถิ่นได้</li> <li>- ทำให้คนที่กำลังส่งสารมีความมั่นใจและน่าเชื่อถือได้</li> <li>- อาจส่งไปท้องถิ่นๆ สื่อสารมวลชนเข้าไม่ถึง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายอาจสูง</li> <li>- มักจะไม่ใช้สถานการณ์ทางวัฒนธรรมและการศึกษาของชาวบ้าน</li> <li>- ต้องมีการฝึกให้ใช้ถูกวิธี</li> <li>- ต้องมีการฝึกด้านการออกแบบ และการพัฒนาการผลิต</li> <li>- การผลิตที่ง่ายมักจะทำให้คนที่กำลังสื่อสารผิด</li> </ul> |

3. การสื่อสารด้วยสื่อสารมวลชน โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดีโอ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร पोสเตอร์ติดในที่สาธารณะ หรือ เพลงที่นิยม เป็นต้น

| ข้อดี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ข้อจำกัด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงคนจำนวนมาก</li> <li>- ให้ข้อมูลถึงบริการที่มี</li> <li>- ให้ข้อมูลได้บ่อยๆ</li> <li>- ใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้เริ่ม, ผู้รับรายแรกๆ และบาง คนในกลุ่ม คนส่วนใหญ่ กลุ่มแรก</li> <li>- ย้ำเรื่องสำคัญๆ ที่สื่อสารแบบตัวต่อตัว</li> <li>- สามารถทำให้รายการและข่าวสารน่าเชื่อถือ</li> <li>- ส่งเสริมและช่วยดำรงบรรทัดฐานใหม่</li> <li>- สามารถสร้างบรรยากาศในการเปลี่ยนแปลง</li> <li>- เข้าถึงผู้ที่มีศึกษาน้อย</li> <li>- ให้ข้อมูลเป็นระยะๆ</li> <li>- สามารถใช้ผู้นำที่มีอิทธิพล</li> <li>- ปลอดภัยเพราะไม่เจาะจงใครคนใดคนหนึ่ง</li> <li>- เกี่ยวกับเรื่องที่อ่อนไหว</li> <li>- สาธิตพฤติกรรมใหม่</li> <li>- บอกถึงตัววัดความสำเร็จ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- อาจเข้าไม่ถึงท้องถิ่นทุรกันดารบางแห่ง</li> <li>- ยากที่จะร่วมมือในการให้บริการ</li> <li>- ยากที่จะดัดแปลงให้เข้ากับคนกลุ่มต่างๆ</li> <li>- ยากที่จะรู้ ผลตอบสนองจากผู้รับสาร</li> <li>- ต้องมีวิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สิ่งพิมพ์ ฯลฯ</li> <li>- เวลาเลือกโดยผู้ส่งสาร ไม่ใช่ผู้รับสาร</li> </ul> |

4. การสื่อสารแบบสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสืกลางแปลง การแสดงพื้นบ้าน หุ่นกระบอก ลิเก ฟ้อนรำ การเล่านิทาน ผู้ประกาศประจำหมู่บ้าน เพลง ฯลฯ

| ข้อดี                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | ข้อจำกัด                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้รูปแบบที่คนยอมรับ</li> <li>- ใช้ภาษาถิ่นได้</li> <li>- ใช้ข้อมูล และสถานการณ์ที่ทุกคนคุ้นเคย เกี่ยวข้องโดยตรงกับชาวบ้านมากกว่าสื่ออื่นๆ</li> <li>- ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และให้ชาวบ้านมีส่วนร่วม</li> <li>- แสดงให้เห็นพฤติกรรมใหม่ๆ ภายใต้บรรทัดฐาน ของชาวบ้าน</li> <li>- การดำรงพฤติกรรม เสียค่าใช้จ่ายน้อย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถึงคนกลุ่มเล็กๆ</li> <li>- เวลาต้องการ อาจจะหาไม่ได้</li> <li>- บุคลากรหายาก</li> <li>- ต้องลงทุนในการฝึกและสนับสนุน</li> <li>- อาจจะยากที่จะคุยเรื่องที่อ่อนไหวในท้องถิ่น</li> <li>- ยากที่จะควบคุมดูแลความเที่ยงตรงของข้อมูล</li> </ul> |

#### 4. แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อ

แนวคิดการใช้ประโยชน์จากสื่อ นั้น เริ่มมาจากความต้องการในข่าวสารจากสื่อ ซึ่งจะเข้ามาในรูปของกระบวนการได้มีผู้ศึกษาถึงความต้องการและการใช้ประโยชน์จากสื่อหลายท่านดังนี้

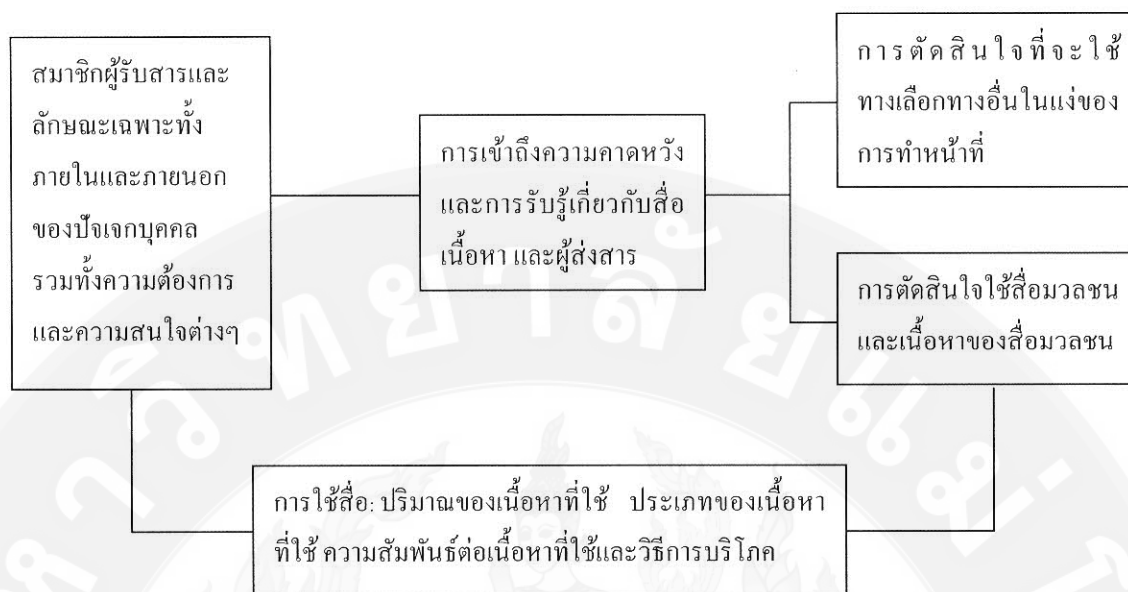
สำหรับความต้องการในข่าวสาร Katz อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจ และสังคมของมนุษย์ขึ้นด้วย 3 องค์ประกอบ ที่นำมาใช้เป็นมาตรวัดความต้องการในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. Mode เป็นลักษณะของความต้องการ เช่น ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ความต้องการลดลง และความต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รับข่าวสารความรู้ ความพอใจและประสบการณ์ทางอารมณ์ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ ตลอดจนเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Reference คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ตนเอง ครอบครัว และเพื่อนฝูง สังคม ขนบประเพณีวัฒนธรรม โลก และสิ่งอื่นๆ ภายนอกที่มีความหมายนัยที่เป็นลบ

Windahl อ้างใน ลัดดา จิตคุตตานนท์ (2541) ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองโดยใช้เครื่องมือสำคัญ คือ “ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและต้นกำเนิดของการใช้ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและช่วยทำนายผลต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้”

“การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” หมายถึง กระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาอย่างใดอย่างหนึ่งถูกบริโภคภายใต้สถานการณ์เงื่อนไขอย่างใด อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการทำหน้าที่บางอย่างให้เต็มที่ และเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้ Windahl ยังพบว่า ความคิดรวบยอดประการหลังมีประโยชน์มากกว่า กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน อาจพิจารณาได้ในแง่ของ ปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้และวิธีการใช้สื่อนั้นๆ

ในแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองการใช้สื่อมวลชนถูกกำหนดโดยความต้องการจำเป็นพื้นฐานของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ ความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งนำไปสู่การใช้ประโยชน์ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์  
และการได้รับการตอบสนองจาก สื่อมวลชน  
ที่มา: ลัดดา จิตคุตตานนท์, 2541

## 5. เครือข่ายการสื่อสาร (Communication network)

เครือข่ายการสื่อสาร (Communication structure or network) เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกันจนเกิดเป็นรูปธรรม (Pattern) ขึ้นมา การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะชี้ให้เห็นถึงความเกี่ยวพันกัน และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบที่อยู่ในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างชุมชนและสื่อที่นำเสนอข่าวสารการตลาด ดังนั้นเครือข่ายการสื่อสาร จึงประกอบไปด้วยสมาชิกที่อยู่ทั้งในและนอกเครือข่าย โดยจะมีการถ่ายทอดข่าวสารและมีการเชื่อมโยงเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

Roger และ Kincaid (1981) กล่าวถึง การวิเคราะห์เครือข่ายทางการสื่อสาร คือ วิธีการศึกษาเพื่อระบุถึงโครงสร้างการสื่อสารในระบบ โดยการวิเคราะห์การไหลของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ขณะที่ วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรสุกกุล (2522) วิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่า สถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารบุคคล กล่าว คือ ยังมีสถานภาพสูง เช่น เป็นหัวหน้า การสื่อสารมักจะออกมาในรูปการเสนอความคิดเห็น และรับเอาความคิดเห็นจากสมาชิกอื่นๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสถานภาพของสมาชิก แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพสูงในกลุ่ม เช่น หัวหน้า หรือประธานกลุ่มที่จะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะหัวหน้ามักจะคอยติดต่อประสานงานและรับฟังสมาชิกในกลุ่ม

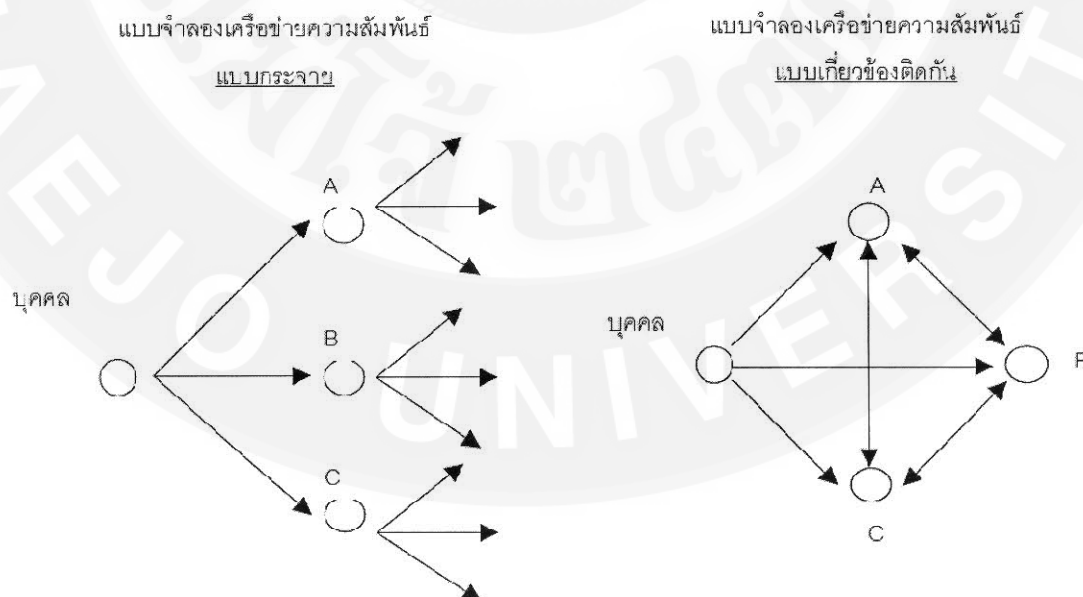
2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกัน มากกว่าบุคคลที่สถานภาพแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีคนหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิต่างกันมากๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะวัยวุฒิและคุณวุฒิเท่าเทียมกัน

3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำสูงต่ำกว่ากัน หรือสถานภาพไม่เป็นที่พึงชด

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายเกิดขึ้น การติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายจะมี 2 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบกระจาย (Radial personal network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อดังนี้จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อดังนี้จะมีคามผูกพันแบบผิวเผิน (weak tie) เช่น เพียงคนรู้จักและจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวข้อติดกัน (Interlocking personal network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน โดยที่กลุ่มคนในเครือข่ายความสัมพันธ์แบบนี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และมีความสัมพันธ์สนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong tie) เช่น เพื่อนสนิทหรือญาติ โดยจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ที่มา: Roger และ Kincaid (1981)

การที่คู่สื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กันจะมีความผูกพันกันมากน้อยแค่ไหน หรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของข่าวสาร (Strength of weak tie) ซึ่งในทางทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับสังคมระดับใหญ่ คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้ปฏิริยาสัมพันธ์ในระดับย่อย คือ “พลัง” หรือ “กำลัง” (Strength) ของหน่วยความสัมพันธ์แต่ละคู่ (Dyadic ties)

เครือข่ายการสื่อสารเกษตร เป็นการสื่อสารภายในชุมชนโดยใช้เครือข่ายแบบเชื่อมโยงในแนวนราบ (Horizontal integration) เป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่ทำการผลิตพืชที่เหมือนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือหรือชักชวนให้ผลิตพืชที่เหมือนกัน เพื่อให้ช่วยต่อการผลิตและการตลาดร่วมกัน

การสื่อสารกับบุคคลภายนอกชุมชนเป็นเครือข่ายแบบเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical integration) และแนวนราบแล้ว การรวมกลุ่มกันของเกษตรกรในหมู่บ้านที่ทำการผลิตเหมือนกัน และบ้านอื่นๆ เพื่อขยายผล หรือการร่วมมือกับองค์กรจากภายนอก (External partnership) เพื่อช่วยเหลือกันทางด้านต่างๆ เช่น การช่วยเหลือทางด้านวิชาการ การส่งเสริมและช่วยเหลือทางด้านเงินทุน การช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การสนับสนุนทางด้านปัจจัยการผลิต เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือในด้านต่างๆ โดยอาจเป็นไปในรูปแบบของทางการสื่อสารเพื่อการต่อไปนี้

- การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
- การช่วยเหลือโดยการให้บริการคำปรึกษา
- การช่วยเหลือทางการตลาด
- การพัฒนาองค์กร
- การศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างองค์กรของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และเกษตรกรเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

### 6.1 การตลาด (marketing)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ตลาดมีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าในสิ่งที่ต้องการ รวมทั้งยังเกื้อหนุนให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอีกด้วย (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล, 2555)



การจัดการตลาดธุรกิจเกษตร หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปตามเป้าหมายของการดำเนินการธุรกิจเกษตร (Kotler, 2003) โดยตลาดมีความสำคัญดังนี้

1. ตลาดต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (form utility) โดยตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผลผลิตจากอย่างหนึ่งไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง เช่น จากน้ำยางไปเป็นยางแผ่น เป็นต้น
2. ตลาดสร้างประโยชน์ทางสถานที่ในการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง (place utility) การเคลื่อนย้ายดังกล่าวสามารถทำได้ด้วยการขนส่ง เช่น การขนส่งน้ำยางจากสวนไปยังแหล่งรับซื้อ เพื่อแปรรูปเป็นยางแผ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น
3. ตลาดก่อให้เกิดประโยชน์ทางเวลา (time utility) กิจกรรมทางการตลาดของผลผลิตบางชนิดจะเกี่ยวข้องกับการเก็บรักษา เช่น การเก็บรักษายางแผ่นรมควันเพื่อรอการขายในช่วงราคาสูง การเก็บรักษาดังกล่าวจะเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า (value added) ให้กับยางแผ่น
4. ตลาดเป็นประโยชน์ทางด้านการแลกเปลี่ยน (possession utility) โดยก่อให้เกิดกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การขนส่ง โกดังเก็บสินค้า เป็นต้น

ในระบบธุรกิจการเกษตรมีการแบ่งตลาดออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ตลาดสำหรับผู้บริโภค (consumer market) ประกอบด้วยผู้ซื้อ และ/หรือ ผู้ขาย โดยผู้ซื้อมีจุดมุ่งหมายเพื่อซื้อสินค้าไปบริโภค
2. ตลาดสำหรับอุตสาหกรรม (industrial market) ประกอบด้วย บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตสินค้าอื่นๆ ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรหรือแปรรูปสินค้าเกษตร นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง ได้แก่ พ่อค้าคนกลางประเภทต่างๆ ในตลาดสินค้าเกษตร
3. ตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-business Organization Market) ได้แก่ มูลนิธิต่างๆ ที่ทำการซื้อขายสินค้าเกษตร เป็นต้น

## 6.2 ระบบตลาด (Market System)

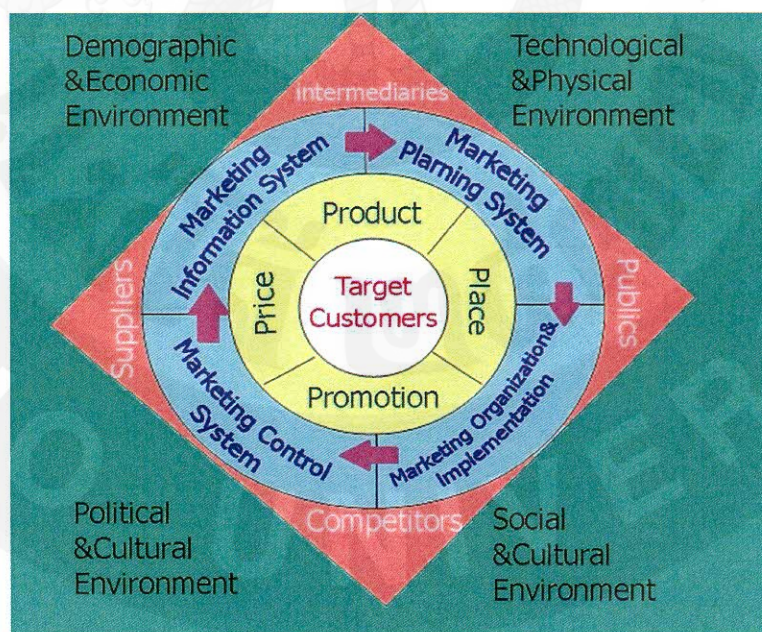
ระบบตลาด คือ การกระจายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งเป้าหมาย ระบบตลาดก่อให้เกิดรายได้ โดยรายได้นั้นจะกระจุกตัวหรือกระจายตัวขึ้นอยู่กับผู้บริหารจัดการตลาด ในการวิเคราะห์ระบบตลาดสิ่งที่จำเป็น คือ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ระบบเครือข่าย ลำดับความต้องการผลผลิตของผู้บริโภค การบริหารและการแลกเปลี่ยน (Kotler, 2003)

ระบบตลาด ประกอบด้วย สถาบันต่างๆ ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และรวมไปถึงปัจจัย

ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกกิจการที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กระบวนการของระบบตลาดที่สำคัญมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์ทางการตลาด (marketing analysis)
2. การวางแผนการตลาด (marketing planning)
3. การจัดองค์กรทางการตลาดและการปฏิบัติการ (marketing organization and implementation)
4. การควบคุมทางการตลาด (marketing control)

Kotler (2003) กล่าวถึงระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System: MKIS) เป็นระบบที่มีการนำมาใช้ในระบบตลาดมากที่สุดใน 4 ขั้นตอน ระบบดังกล่าวนี้มีบทบาทอย่างมากต่อนักการตลาดในการดำเนินการ เพราะในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินการและการควบคุม ซึ่งมีองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด โดยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี ส่วนสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ผู้ขายปัจจัยการผลิต ลูกค้า คนกลางทางการตลาดและคู่แข่งทางการตลาด (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ระบบตลาด

ที่มา: Kotler, 2003



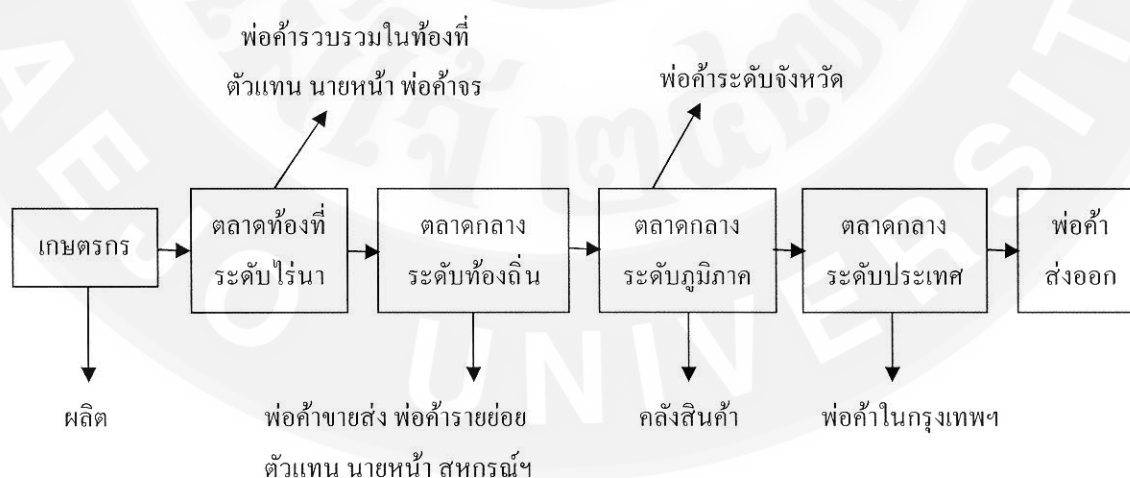
### 6.3 ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

Kotler and Keller (2009) ช่องทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing channel) และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) รายละเอียดมีดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel or marketing channel) คือ เส้นทางที่สินค้ามีการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางดังกล่าวประกอบด้วย

- 1.1 การจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางการตลาด (Information)
- 1.2 การช่วยผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Promotion)
- 1.3 การติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมาย (Contact)
- 1.4 การจับคู่ระหว่างสินค้าหรือบริการกับความต้องการของผู้บริโภค (Matching)
- 1.5 การเจรจาต่อรองในเรื่องราคาสินค้าและข้อเสนอต่างๆ (Negotiation)
- 1.6 การจัดหาและใช้เงินทุน (Financing)
- 1.7 รับภาระความเสี่ยง เช่น สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย หรือล่าสมัย (Risk taking)

สินค้าการเกษตรเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรจำเป็นต้องมีผู้รวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่างๆ โคนเริ่มจากตลาดท้องถิ่น ตลาดภูมิภาค ตลาดรวบรวมระดับประเทศ (พ่อค้าในกรุงเทพฯ) และส่งออก (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการนำไปปฏิบัติ และการควบคุมเส้นทางการเคลื่อนย้ายสินค้า และการใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องในการควบคุมการเคลื่อนย้าย จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลกำไร หน้าที่หลักของการกระจายตัวสินค้า (Major logistics functions) ได้แก่

2.1 กระบวนการสั่งซื้อ (Ordering processing) สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ได้หลายทาง ทั้งทางโทรศัพท์ อีเมล โน้ตบุ๊ก ไปรษณีย์ หรือพนักงาน เป็นต้น

2.2 การคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งสถานที่ตั้งของคลังสินค้า รูปแบบของอาคารคลังสินค้า ประเภทสินค้าที่ต้องจัดเก็บ เป็นต้น

2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นการบริหารสินค้าให้พอดีกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่กักตุนสินค้ามากหรือน้อยจนขาดแคลน ระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพและนิยมนำมาใช้ คือ Just-in-time logistics System (JIT)

2.4 การขนส่ง (Transportation) เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง การขนส่งมีหลายรูปแบบ เช่น ขนส่งด้วยรถบรรทุก รถไฟ หรือเครื่องบิน

#### 6.4 ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost)

การควบคุมต้นทุนการตลาดที่ดีที่สุด คือ การใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาเป็นตัววางแผนในการดำเนินงานแต่ละส่วนให้สอดคล้องกันและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และสร้างสินค้าให้มีความแตกต่างในด้านรูปลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ส่วนราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ส่วนการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของผู้บริโภค สินค้าที่จำหน่ายได้หลายๆ ตลาด วิธีการขายและการกระจายสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ หลักการเลือกวิธีกระจายสินค้าที่ได้นั้น ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สินค้านั้นควรขายตลาดบนหรือตลาดล่าง และสิ่งที่จะต้องคำนึงมากที่สุดคือต้นทุนของการกระจายสินค้า ขณะที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การบอกให้ลูกค้ารู้จักถึงลักษณะของสินค้านั้นๆ เช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ความสำเร็จของหลายๆ กิจกรรมขึ้นอยู่กับต้นทุน (Cost) เพราะการตัดสินใจทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิต การขนส่ง บรรจุภัณฑ์ส่วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับต้นทุนทั้งสิ้น ส่วนการควบคุมต้นทุนการตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจด้วยการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ Kotler (1996) กล่าวถึง การควบคุมต้นทุนการตลาดมีความสำคัญ คือ

1. ความสำคัญต่อสังคมและเศรษฐกิจ คือ การตลาดจะสร้างอรรถประโยชน์ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสถานที่ ด้านความเป็นเจ้าของ ด้านข้อมูลการตลาดช่วยให้เกิดการกระจายได้ และเกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดการเจริญเติบโต ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น

2. ความสำคัญต่อภาครัฐกิจ สร้างรายได้และผลกำไรแก่กิจการ รวมทั้งเป็นกลไกหลักในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอีกด้วย

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น จากกลไกการแข่งขันด้านการตลาดทำให้สินค้าและบริการมีราคาถูกลงและคุณภาพสินค้าดีขึ้น สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในระบบการตลาดมากขึ้นตามไปด้วย

#### 6.5 ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin)

ส่วนเหลือการตลาด คือ ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของผู้ผลิต ในกลุ่มของสินค้าเกษตรนั้น ส่วนเหลือการตลาด คือ ราคาขายของเกษตรกรกับราคาที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้รวบรวมในท้องถิ่นรับซื้อแล้วนำไปขายให้กับตลาดรวบรวมปลายทาง (โสภณ ทองปาน, 2517) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin: MM) = ราคาขายปลีก (Retail price: Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm price: Pf)

มูลค่าส่วนเหลือการตลาด (The Value of Marketing Margin: VMM) หมายถึง ส่วนต่างระหว่างราคาขายปลีกกับราคาขายของเกษตรกร คูณด้วยปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาด คำนวณได้ด้วยสมการดังนี้

มูลค่าส่วนเหลือการตลาด (VMM) = (ราคาขายปลีก (Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Pf)) X ปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาด (Quantity)

มูลค่าส่วนเหลือการตลาดสามารถหาได้โดยอาศัยทฤษฎีราคา ในตลาดราคาจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของสินค้า โดยราคาจะถูกกำหนดขึ้นใน 2 ระดับ คือ ราคาขายปลีกจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในระดับผู้บริโภค ส่วนราคาที่เกษตรกรได้รับจะถูกกำหนดโดย อุปสงค์และอุปทานในระดับไร่นา อุปสงค์ในระดับไร่นานี้เป็นความต้องการสืบเนื่องจากอุปสงค์ในระดับผู้บริโภค

ส่วนอุปสงค์ในระดับผู้บริโภคเป็นอุปสงค์สืบเนื่องจากอุปสงค์ในระดับไร่นา คือ ความต้องการอาหารของผู้บริโภคเป็นอุปสงค์ทางตรง (Direct demand) ซึ่งจะมีผลให้คนกลางทางการตลาดมีความต้องการสินค้าจากไร่นาไปขายให้กับผู้บริโภค หรือ เพื่อแปรรูปสินค้าให้อยู่ในรูปที่ผู้บริโภค

ต้องการ การดำเนินการของพ่อค้าคนกลางในกระบวนการต่างๆ ย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ดังนั้น ปริมาณสินค้าระดับต่างๆ ที่ออกสู่ท้องตลาดระดับราคาขายปลีกหักด้วยค่าใช้จ่ายทางการตลาด จึงเป็นระดับราคาที่เกษตรกรได้รับ ความต้องการสินค้าในปริมาณต่างๆ ณ ระดับราคาที่เกษตรกรได้รับนี้เรียกว่า อุปสงค์สืบเนื่องจากอุปสงค์ระดับผู้บริโภค

ในขณะที่เดียวกันอุปทานสินค้าจากผู้ผลิต หรือที่เรียกว่าอุปทานในระดับไร่นาเป็นอุปทานทางตรง (Direct supply) อย่างไรก็ตามสินค้าจะถึงมือผู้บริโภคได้ก็ต้องผ่านกระบวนการทางการตลาด และมีต้นทุนในการดำเนินการ ดังนั้นราคาที่เกษตรกรได้รับในระดับไร่นาบวกกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดจึงเท่ากับราคาขายปลีกที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค อุปทานในระดับผู้บริโภคจึงเป็นอุปทานสืบเนื่องจากอุปทานในระดับไร่นา ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทาน ทั้งสองระดับนี้จึงก่อให้เกิดคุณภาพของราคาในตลาดทั้งสองระดับ และความแตกต่างระหว่างราคา ทั้งสองระดับตลาด เรียกว่า “ส่วนเหลือการตลาด”

ส่วนเหลือการตลาด มาจาก 2 ส่วน คือ ต้นทุนการตลาด (marketing cost) และค่าบริการการตลาด (marketing charge) โดยต้นทุนการตลาด หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ปัจจัยต่างๆ ในการผลิตสินค้าแปรรูปและการทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ เช่น ต้นทุนค่าขนส่ง การเก็บรักษา การประกันภัย เป็นต้น ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อเริ่มเคลื่อนย้ายสินค้าจากระดับไร่นาจนถึงส่งมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้รับคนสุดท้าย ในการคิดต้นทุนทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด จำเป็นต้องทราบถึงวิธีการตลาดของสินค้านั้น เพราะสินค้าเกษตรแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เช่น บางชนิดเน่าเสียง่าย บางชนิดต้องผ่านกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน นอกจากนี้ต้องทราบจำนวนคนกลางในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อต้นทุนสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน

ค่าบริการการตลาด เป็นผลตอบแทนต่อการบริการที่เรียกว่า “กำไร” ของคนกลางในตลาดแต่ละระดับ ทั้งผู้ค้าปลีก ผู้ขายส่ง ผู้รวบรวม นายหน้าและผู้ประกอบการแปรรูปแปรรูปสินค้า โดยกำไรที่ได้รับจะแตกต่างกันไปในแต่ละระดับและในแต่ละชนิดสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนเหลือการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นว่าเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะตกไปถึงมือผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้แปรรูป พ่อค้าในระดับตลาดต่างๆ เป็นสัดส่วนเท่าใด รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางการตลาดแต่ละระดับมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง และคนกลางระดับใดได้รับผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด ซึ่งส่วนเหลื้อมดังกล่าวเหล่านี้ที่เกิดขึ้นนั้นจะสามารถนำไปสู่กระบวนการและวิธีการใดที่จะลดส่วนเหลือของช่องว่างดังกล่าวให้น้อยลง และทำให้เกษตรกรขายสินค้าได้สูงขึ้น เป็นต้น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การสื่อสาร

การเปิดรับสื่อนครศ รังควัตร และอ้อมทิพย์ เมฆรักษาวนิช แคมป์ (2546) พบว่า ชุมชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด สอดคล้องกับนิการต์ เจริญทอง (2457) เกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ นิยมรับชมรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการเกษตรมากที่สุด คือ รายการผู้ใหญ่นบ้านคำดีทางช่อง 9 ส่วนการศึกษาของพรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2547) การเปิดรับข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่ของ เกษตรกรร้อยละ 90 รับชมจากสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อโทรทัศน์ได้แค่สร้างความสนใจเท่านั้น เนื่องจากเวลาที่นำเสนอมีจำกัด บอกได้แค่หลักการทั่วไป แต่ไม่ลงลึกถึงการปฏิบัติและโทรทัศน์ก็ไม่ได้บอกแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่เกษตรกรจะสามารถตามไปแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้ การศึกษาของกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2548) ยังชี้ชัดในสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีบทบาทน้อยมากในเรื่องการสื่อสารการเกษตร โดยมากมักเป็นเรื่องราวของการรายงานผลการศึกษาคูงาน การเยี่ยมชมแปลงสาธิตและเป้าหมายก็เพียงแจ้งให้ทราบ แต่ไม่เพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติได้ ส่วนสื่อบุคคล บทสรุปก็พบกับอุปสรรคอยู่เสมอ ปัญหาก็คือ การเข้าถึงของเกษตรกร และจากการวิจัยของกมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ. (2547) พบว่า ศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (เกษตรตำบล) ยังคงมีปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการว่ามีกำลังคนจำกัด และรูปแบบการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่เป็นแบบทางเดียว เช่น เยี่ยมเยียน เรียกประชุม และมักจะเลือกสื่อสารข่าวสารการเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรกรรายใหญ่ ซึ่งมีโอกาสสูงในการยอมรับทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ และที่สำคัญที่สุดคือ ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่เป็นอย่างร่วมกัน และเกษตรกรจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดต่างๆ เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตกก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกษตรส่วนใหญ่แสวงหาจากโทรทัศน์และหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน (นครศ รังควัตร และอ้อมทิพย์ เมฆรักษาวนิช แคมป์, 2546) อย่างไรก็ตามเกษตรกรจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความคิด ทศนคติ และอาชีพของตนเอง โดยการศึกษาของภัทราภรณ์ ดิสลิต (2546) ปรากฏว่าเกษตรกรจะเปิดรายการชมโทรทัศน์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับกิจกรรมและทรัพยากรการผลิตของตนเอง เช่น การปลูกข้าว ข้าวโพด และกระเทียม การเกษตรผสมผสาน การเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ ไก่ สุกร โค ตลอดจนการตลาดและการแปรรูปผลิตภัณฑ์

สื่อและประเภทของสื่อนครศ รังควัตร และอ้อมทิพย์ เมฆรักษาวนิช แคมป์ (2546) พบว่า สื่อที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้นเป็นการใช้สื่อผสมผสานร่วมกับหอกระจายข่าว ร่วมกับวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงตัวของผู้นำชุมชนด้วย ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องของการสื่อสารที่ผู้รับได้รับแล้วนำไปกระจายข่าวต่อ คือ การประชุม ปราศรัย หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน และศูนย์เกษตรตำบลประจำ



หมู่บ้าน ในด้านสื่อที่เหมาะสมสำหรับการฝึกอบรม พบว่า การบรรยายสาธิตประกอบการปฏิบัติให้ดู และการได้ให้ทดลองปฏิบัติเอง เป็นวิธีการที่ทำให้เข้าใจง่ายที่สุด และควรใช้สื่อหลายๆ อย่างผสมผสานกัน ส่วนพรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2547) ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับเกษตรทฤษฎีใหม่ ด้วยการทดสอบทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอนของ Rogers พบว่า การสื่อสารเกษตรทฤษฎีใหม่นั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสุด ทำให้มี 3 ขั้นตอนที่สำคัญเท่านั้น คือ 1 ขั้นการรับรู้ โน้มน้าวใจและยอมรับ 2 ขั้นลงมือปฏิบัติ และแสวงหาความรู้ 3 ขั้นยืนยัน โดยสื่อที่เข้ามามีบทบาทในขั้นที่ 1 มากที่สุด คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยสื่อมวลชนที่เกษตรกรรมมีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อบุคคลที่มีการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด คือ เกษตรตำบล เจ้าหน้าที่โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ ส่วนในขั้นที่ 2 สื่อที่มีบทบาทมากที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การอบรมและเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่ในการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอย่างเช่น กระบวนการทบทวนตนเอง การสื่อสารเพื่อกิจกรรมทางสังคม ซึ่งความสำคัญของเครือข่ายนี้จะส่งผลโดยตรงถึงการเปิดรับข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร และการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามสื่อบุคคลยังมีบทบาทต่อการยอมรับของเกษตรกรอยู่ด้วย ส่วนในขั้นที่ 3 เครือข่ายการสื่อสารยังมีบทบาทมากที่สุดอยู่เพื่อที่จะทำให้เกษตรกรยืนยันการยอมรับเกษตรทฤษฎีใหม่ต่อไป การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนครเศ รังควัต (2555) พบว่า สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารเรื่องเกษตรทฤษฎีใหม่นั้น ควรเป็นการใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งสื่อบุคคล สื่อคู่มือประกอบการอบรม การสาธิต สื่อภาพชุด สื่อวีดีโอ (VDO) หรือวีซีดี (VCD) สื่อเทปวิทยุ และสื่อแบบจำลอง สำหรับการศึกษาของจรัส เสือดี (2547) ในยุคการทำงานเครือข่ายมีการกระจายบทบาทการสื่อสารลงไประดับองค์กรเครือข่าย เน้นการสื่อสารในระดับท้องถิ่น ทำให้ทิศทางการไหลของการข่าวสารเป็นไปทุกทิศทาง ขณะเดียวกันก็พบว่าบทเรียนของกระบวนการสื่อสารนั้น ต้องทำกิจกรรมระหว่างงานด้านความคิด และงานด้านการลงมือปฏิบัติให้สมดุลกัน จึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการลด เลิกการใช้สารเคมีได้ และกิจกรรมที่จัดต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะของเกษตรกรด้วย ขณะที่กาญจนา แก้วเทพ (2552) พบว่า การใช้สื่อในการพัฒนานั้น ไม่จำเป็นต้องเจาะจงประเภทของสื่อ แต่ควรเน้นการบูรณาการสื่อประเภทต่างๆ อย่างมีหลักการและเหตุผลรองรับ และสามารถขยายจากกลยุทธ์ “การผสมสื่อ” (Mixedmedia) มาเป็น “การบูรณาการการสื่อสาร” (integration/Hybridization of communication) เพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของกลยุทธ์ “การแทนที่” (Substitution) และ “การเสริมเพิ่มเติม” (Addition) นอกจากนี้ผลการวิจัยได้ค้นพบคุณประโยชน์ของ “สื่อเล็กๆ” (Small media) ซึ่งเป็นสื่อที่ชุมชนมีอำนาจที่บริหารจัดการได้ในการนำมาใช้เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ของชุมชน ตัวอย่างของสื่อเล็กๆ เช่น สื่อพื้นบ้านสื่อบุคคล สื่อค่าย สื่อละคร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิรมล พรหมนิล(2555) พบว่า คณะกรรมการกองทุน

สวัสดิการชุมชนมีทักษะการผลิตสื่อที่ไม่ค่อยซับซ้อนและสามารถผลิตสื่อประเภทสื่อพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารและการแพร่กระจายของข่าวสาร การศึกษาของนิรมล พรหมนิล(2555) พบว่า คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนระดับตำบล ขาดทักษะการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ขาดทักษะการสื่อสารในกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างและด้านการใช้สื่อ คณะกรรมการไม่ได้วางแผนการใช้สื่อ และใช้สื่อได้ไม่เต็มศักยภาพ ดังนั้นที่ประชุมจึงได้เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพโดยใช้กิจกรรมการผลิตสื่อกองทุนฯ ผลจากระบวนการพัฒนาศักยภาพ พบว่า คณะกรรมการมีความเข้าใจที่มาของการเปลี่ยนแปลงและมั่นใจที่จะให้ข้อมูลมากขึ้น สามารถตอบคำถามและอธิบายเกี่ยวกับกองทุนได้ชัดเจนขึ้นและสามารถนำความรู้ที่ผ่านกระบวนการวิจัยไปต่อยอดในการคิดช่องทางการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น ส่วนปัญหาการสื่อสารแนวความคิดการทำการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมีนั้น สุชาดา แสงดวงดี (2554) พบว่า ยังไม่มีเกษตรกรรายใดเลิกใช้สารเคมีในการผลิต เนื่องจากมีความเชื่อว่าการใช้สารเคมีจะให้ผลผลิตที่ดี ประกอบกับการมีหนี้สินและที่สำคัญคือขาดความรู้ที่ถูกต้อง การขาดประสบการณ์และความเคยชิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนแนวความคิดการทำการเกษตรทางเลือกที่กระจัดกระจาย แยกส่วนกันทำไม่ต่อเนื่อง และไม่เป็นรูปธรรมด้วยเหตุที่ไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบและการขาดการมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรและภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัญหาของการสื่อสารที่สำคัญในการส่งเสริมการทำการเกษตรทางเลือก คือ การขาดแกนนำการสื่อสารในการขับเคลื่อน การขาดองค์ความรู้ในเนื้อหาการทำเกษตรทางเลือก การขาดการจัดทำสื่อที่มีประสิทธิภาพ ที่ทำให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย และการขาดกระบวนการสรรหาคัดเลือกเกษตรกรที่เป็นตัวจริงและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงควรให้ความสำคัญกับการค้นหาผู้ส่งสารทั้งในและนอกชุมชนที่มีความตั้งใจจริง มีความรู้ และเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำเกษตรทางเลือก การขับเคลื่อนความรู้การทำเกษตรทางเลือกทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกแก่เกษตรกรที่สนใจ และมีใจรักในการทำเกษตรทางเลือกอย่างลึกซึ้งและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงโดยใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจที่หลากหลายและเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำการเกษตรทางเลือก การลดและเลิกการใช้สารเคมีในการทำเกษตรในที่สุด

## 2. การตลาดยางพารา

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) จัดประเภทผู้ดำเนินการทางการตลาดยางพาราตามลักษณะองค์กรทางการตลาด (The institutional marketing approach) ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. พ่อค้าระดับท้องถิ่นหรือผู้รวบรวมในหมู่บ้าน (Local assembler) ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิต ซึ่งปริมาณรับซื้อถูกกำหนดจากพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าจะรับซื้อจากเกษตรกรที่มีความสัมพันธ์



ระหว่างบุคคลหรือเป็นเครือข่าย โดยราคาที่เกษตรกรขายให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นมีระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาดกลาง 8-10 บาท

2. พ่อค้าระดับท้องถิ่นหรือพ่อค้าส่งหน้าโรงงาน (District assembler or wholesaler) เป็นพ่อค้ารายใหญ่ที่ตั้งศูนย์รวบรวมและรับซื้อผลผลิตในพื้นที่ เพื่อส่งขายต่อไปให้กับโรงงานแปรรูปขั้นต้น ในพื้นที่มีพ่อค้าระดับนี้ 5-6 ราย ทั้งนี้พ่อค้ามีการเข้าไปรับซื้อจากสวนยางขนาดใหญ่ที่มีปริมาณผลผลิตมาก โดยเข้าไปรับซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง โดยผลผลิตทั้งหมดส่งขายต่อไปให้กับโรงงานแปรรูปขั้นต้นในจังหวัดระยอง

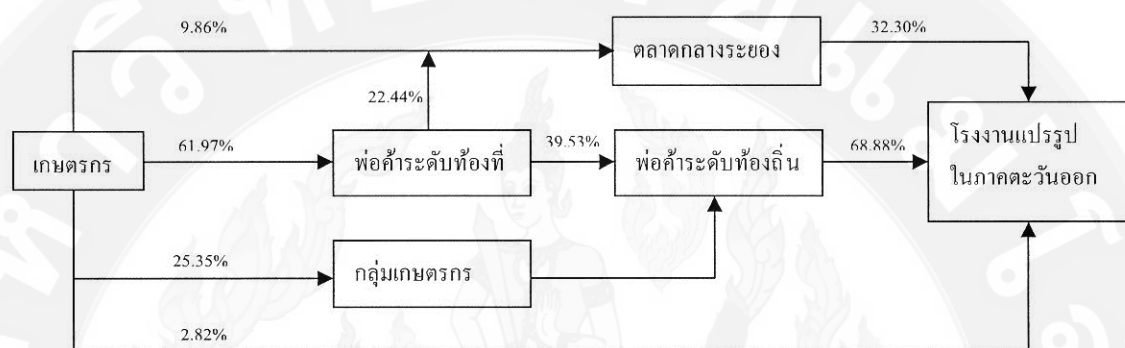
3. กลุ่มเกษตรกร (Farmer groups) เป็นการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อรวบรวมผลผลิต และสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา เช่น กลุ่มพัฒนายางพาราตำบลทุ่งห้วย อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดพะเยา มีสมาชิกเกษตรกร 40 ครัวเรือน มีความถี่การขาย 1-2 เดือนต่อครั้ง ปริมาณผลผลิต 13-18 ตัน โดยสมาชิกแต่ละครัวเรือนเก็บผลผลิตไว้ที่บ้าน และก่อนกำหนดขาย 3 วันจะมีการเรียกประชุมสมาชิกกลุ่มเพื่อทำการตรวจสอบปริมาณผลผลิตที่สมาชิกทุกคนมี หลังจากทราบปริมาณผลผลิต จะติดต่อเพื่อสอบถามราคาจากพ่อค้าระดับท้องถิ่นหรือพ่อค้าตัวแทนโรงงาน ทำการเปรียบเทียบและต่อรองราคา ผลการดำเนินงานของกลุ่มทำให้สามารถต่อรองราคาได้เพิ่มขึ้น

4. ตลาดกลางระยอง (Central market) พ่อค้าระดับท้องถิ่นและเกษตรกรรายใหญ่ที่มีปริมาณผลผลิตจำนวนมากและเป็นพ่อค้าคนกลางร่วมด้วย นำผลผลิตไปขายที่ตลาดกลางระยอง ซึ่งช่องทางนี้มีการใช้ค่อนข้างน้อยและมีต้นทุนทางการตลาดสูง

5. โรงงานแปรรูปขั้นต้น (Primary manufacturer) โรงงานในจังหวัดระยองได้สร้างเครือข่ายการรับซื้อผลผลิตในพื้นที่โดยใช้ตัวแทนหรือพ่อค้าจากโรงงานมาตั้งร้านรับซื้อใน

ขณะที่การศึกษารูปแบบการค้ำน้ำยางสดของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยสุภาภรณ์ พวงชมพู และเพียรศักดิ์ ภักดี (2554) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) ใน 3 รูปแบบแรก โดยพบว่า การซื้อขายน้ำยางสดมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ (1) การซื้อขายน้ำยางสดผ่านสหกรณ์กองทุนสวนยางในระดับหมู่บ้าน อำเภอบ้านดุง โดยทางสหกรณ์รวบรวมน้ำยางสดจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแล้วส่งให้โรงงาน (2) การซื้อขายผ่านพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือตัวแทนขายของโรงงาน มีการซื้อขาย 2 วิธีคือ การซื้อขายน้ำยางสดระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นโดยจ่ายเงินทันทีและการซื้อขายที่พ่อค้านำเงินไปจ่ายให้กับลูกค้าภายใน 3-4 วัน หรืออาทิตย์ละครั้งแล้วแต่จะตกลงกันหลังจากที่นำน้ำยางไปชั่งเพื่อหาค่าปริมาณเนื้อยางแห้งแล้ว ซึ่งพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่ซื้อขายกับโรงงานส่วนใหญ่มาจากหนองคาย อุดรธานี เลย และสกลนคร (3) การซื้อขายผ่านจุดรับซื้อของโรงงานตามจุดต่างๆ อยู่ในอุดรธานี เลย มุกดาหาร

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) วิธีการตลาดที่สำคัญมี 3 ช่องทาง (ภาพที่ 2.6) ขณะที่สุภาภรณ์ พวงชมพู และเพียรศักดิ์ ภักดี (2554) จากรูปแบบวิธีการซื้อขายทั้ง 3 วิธี มีเพียง 2 วิธี คือ การซื้อขายกับกลุ่มสหกรณ์ และจูดรับซื้อของ โรงงานจะสามารถพัฒนาวิธีการรับซื้อให้มีประสิทธิภาพได้ เพราะง่าย รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ



ภาพที่ 2.6 วิธีการตลาดยางพาราภาคเหนือของไทย

ที่มา: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557

### 3. ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตยางพารา

อรุณรัตน์ เสวตธรรม (2550) วิเคราะห์เศรษฐกิจ การตลาด และผลตอบแทนการลงทุนยางพารา จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพของยางพาราส่วนใหญ่จะอยู่ระดับ 2 เปอร์เซนต์ คิดเป็นร้อยละ 79 ซึ่งเกษตรกรชาวสวนยางจะขายยางในรูปของน้ำยางสด ยางแผ่นดิบและจียาง ให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นเนื่องจากมีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย ขณะที่เกษตรกรหรือผู้ขายซึ่งมีจำนวนมากมายและส่วนมากเป็นเจ้าของสวนยางขนาดเล็ก การกำหนดราคายาง เป็นไปตามกลไกตลาดโดยราคาจะต่ำกว่าราคากลาง 0.65-2.5 บาทต่อกิโลกรัม ตามคุณภาพ โดยเกษตรกรมีสหกรณ์เป็นแหล่งรับซื้อ ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนยางพารา 20 ปี ได้รับผลตอบแทนรายได้จากยางพาราเป็นจำนวนเงิน 213,115 บาท และมีต้นทุนเท่ากับ 177,180 บาท คิดเป็นกำไร 35,935 มีผลตอบแทนจากการลงทุนมีมูลค่าเท่ากับ 404,631.23 บาท การคำนวณมูลค่าปัจจุบันได้เท่ากับ 46,168.59 บาท และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 6 ต่อปี

#### 4. ส่วนเหลือจากการตลาด

เสมอ สมนาค และคณะ (2536) ศึกษาส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าคนกลางจังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าคนกลางจังหวัดระยองเท่ากับ 0.05 บาทต่อกิโลกรัม แยกเป็นค่าใบอนุญาตค้ายาง ใบครอบครองยาง ภาษีการค้าและเครื่องเขียนต่างๆ 0.04 บาท ค่าขนส่งสู่โรงงานแปรรูป 0.10 บาท ค่าเสื่อมอุปกรณ์เครื่องจักรและค่าเสียโอกาสเงินลงทุน 0.01 บาท และค่าลูกจ้างชั่วคราว 0.12 บาท ส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและกำไรสมมาตร แสงประดับและคณะ(2538) ศึกษาระบบตลาดยางในภาคใต้ตอนบน พบว่า ส่วนเหลือจากการตลาดจากร้านค้ายางถึงโรงงานกิโลกรัมละ 0.55 บาท โดยมีต้นทุนการตลาดกิโลกรัมละ 0.36 บาท ส่วนมานิชย์ สันตระกูล (2549) พบว่า วิธีการตลาดน้ำยางสดเกษตรกรจะขายให้กับพ่อค้ารายย่อยและโรงรมของสหกรณ์ จากนั้นพ่อค้ารายย่อยจะขายน้ำยางสดให้กับพ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่ หรือพ่อค้ารายใหญ่นอกพื้นที่และโรงงานอุตสาหกรรมน้ำยางขึ้น และพ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่ขายน้ำยางสดให้กับโรงงานอุตสาหกรรมน้ำยางขึ้นทั้งหมด โดยส่วนเหลือจากการตลาดทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบธุรกิจน้ำยางสดเฉลี่ย 2.0 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วยต้นทุนการตลาดของพ่อค้ารายย่อยเท่ากับ 0.089 บาทต่อกิโลกรัม กำไรของพ่อค้ารายย่อย 0.911 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรของพ่อค้ารายใหญ่เท่ากับ 1.0 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่การศึกษาของสุภาภรณ์ พวงชมพู และเพียรศักดิ์ ภักดี (2554) พบว่า สหกรณ์รวบรวมน้ำยางสดจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกแล้วส่งให้โรงงาน มีส่วนเหลือจากการตลาด 2.50 บาทต่อกิโลกรัมยางแห้ง และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2557) วิธีการตลาดยางแผ่นดิบจากเกษตรกรรายย่อยถึงโรงงานมีส่วนเหลือจากการตลาดทั้งหมด 11.22 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบด้วย ต้นทุนการตลาด 3.09 บาทต่อกิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 27.5 และกำไรของพ่อค้า 8.13 บาทต่อกิโลกรัมคิดเป็นร้อยละ 72.5 จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าท้องถิ่นที่มีกำไรค่อนข้างสูงและต้นทุนการตลาดต่ำ เนื่องจากตั้งจุดรับซื้อผลผลิตและให้พ่อค้าระดับท้องถิ่นมารับผลผลิตที่จุดรับซื้อ

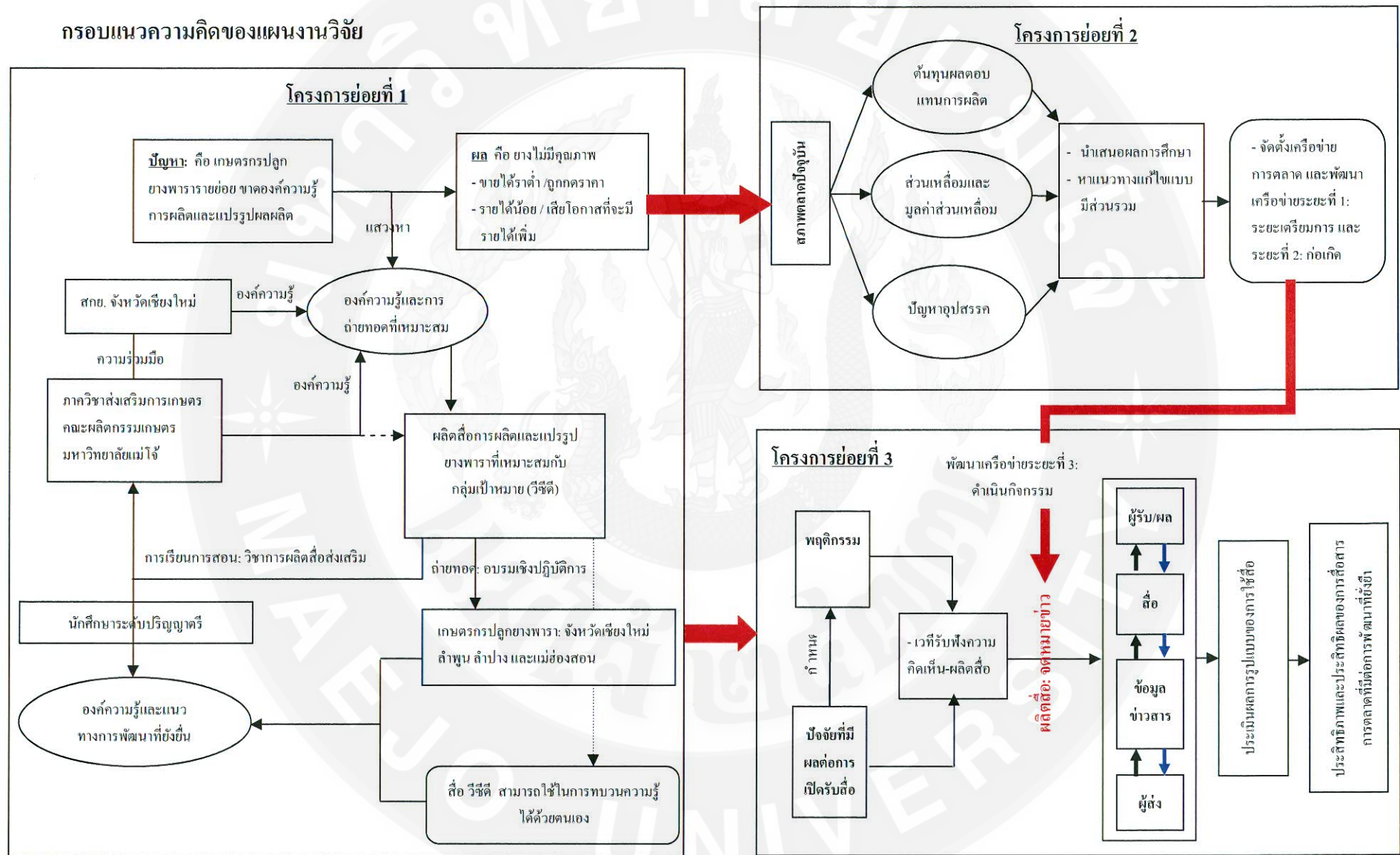
อย่างไรก็ตามมานิชย์ สันตระกูล (2549) ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจซื้อขายน้ำยางสด คือ 1) ปัญหาต้นทุนการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น 2) ปัญหาเปอร์เซ็นต์เนือยางแห้งต่ำ 3) ปัญหาการแข่งขันในตลาดมีสูง 4) ปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินธุรกิจของพ่อค้า และ 5) ปัญหาการใช้เครื่องมือวัดที่ไม่ได้มาตรฐานในการวัดเปอร์เซ็นต์เนือยางแห้ง และเสมอ สมนาค และคณะ (2536) เสนอแนะการปรับปรุงการตลาดเพื่อพิจารณาลดโสหุ้ยในส่วนที่ไม่จำเป็น ตลอดจนกำไรของผู้ประกอบการ จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาประสิทธิภาพตลาดกลางยางพาราระดับท้องถิ่น และการปรับปรุงคุณภาพยางต่อไป ขณะที่การศึกษาของ สมมาตร แสงประดับและคณะ(2538) ศึกษาแบบตลาดยางในภาคใต้ตอนบน ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ยางพารามีราคาคต่ำ จึงได้เสนอแนะให้รัฐบาลการแทรกแซงตลาดยางในระดับผู้ส่งออกแล้วเก็บปริมาณยางเกินไว้และไม่นำออกขายแข่งกับ

เอกชน ส่วนในตลาดท้องถิ่นควรส่งเสริมการค้าเสรีแล้วใช้มาตรการจัดตลากลางให้ทั่วถึง ปรับปรุงการดำเนินงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับชาวสวนยางโดยทั่วไป

## 5. การพัฒนาเครือข่าย

จุฑาทิพย์ ภัทราวท (2554) กล่าวถึงการเชื่อมโยงเครือข่าย ประสพการณ์การทำงานภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการสหกรณ์ที่สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ หน่วยงานภาคีพันธมิตร และขบวนการสหกรณ์ได้เขามามีส่วนรวมในการขับเคลื่อนการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่า 8 ปี นับตั้งแต่ปี 2546-2554 พบว่า การนำคุณค่าของสหกรณ์เป็นปณิธานร่วมในช่วงเวลาของพัฒนาสหกรณ์ฉบับที่ 1 (2546-2550) ได้ผลสามารถสร้างเครือข่ายได้ใน 45 จังหวัด จำนวน 127 เครือข่าย และชุดความรู้ “การเชื่อมโยงเครือข่ายคุณค่า” ซึ่งเน้นกระบวนการเชื่อมโยงไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำ การจัดการความรู้เรื่องคุณค่าของสหกรณ์และการปรับกระบวนการบริหารจัดการอย่างมีแบบแผน ผลสรุปของการวิจัยในระยะนี้ได้นำไปสู่การยกร่างแผนพัฒนาการสหกรณ์ ฉบับที่ 2 ซึ่งได้นำเอาความรู้การเชื่อมโยงเครือข่ายคุณค่า และการบริหารจัดการโซ่อุปทานอย่างบูรณาการมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อการบรรลุวิสัยทัศน์ “ระบบสหกรณ์ที่มีคุณค่า เพื่อการนำพาไปสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุข”

สำหรับข้อค้นพบ จากการวิจัยในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ภายใต้แผนพัฒนาการสหกรณ์ฉบับที่ 2 ระหว่างปี 2550-2554 ซึ่งมุ่งเน้นการเชื่อมโยงเครือข่ายภายใต้โซ่อุปทานในธุรกิจสหกรณ์นั้นชี้ว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อเครือข่ายที่เข้มแข็ง และการนำประโยชน์และทางเลือกแก่ภาคีพันธมิตรได้แก่ องค์ประกอบของเครือข่าย โครงสร้างองค์กรเครือข่าย ระบบการบริหารจัดการเครือข่าย และการถักทอความสัมพันธ์ของภาคีพันธมิตรในเครือข่ายในลักษณะของขบวนการทางสังคมที่ต้องคำนึงถึง ความซื่อถือไว้วางใจ (Trust) กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Process) ปณิธาน (Values) เป้าหมายร่วม (Target Goal) และระบบความสัมพันธ์ภายใต้เงื่อนไข 3C คือ 1) Clear คือ ภาคีพันธมิตรต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในเป้าหมายร่วม 2) Consistency of theme คือ ความสม่ำเสมอของการติดต่อสื่อสารและการทำความเข้าใจในสาระสำคัญของเครือข่าย และ 3) Creative คือ การมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าเพิ่มที่เป็นเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษาชุดโครงการ



### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบนเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action research) ด้วยการการสื่อสารในรูปแบบของ วีซีดี และเผยแพร่ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้การผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ส่วนการผลิตสื่อในรูปแบบของ จดหมายข่าวและเผยแพร่ข้อมูลการตลาด เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตและการตลาด ในด้านการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการตลาด การวิเคราะห์ส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือการตลาด ผลการศึกษาที่ได้นำเสนอต่อเกษตรกรได้รับรู้ และหาแนวทางในการแก้ไข ด้วยการจัดตั้งเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งสหกรณ์ผู้ผลิตยางพาราภาคเหนือต่อไปในอนาคต

#### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 3 กลุ่ม คือ ตัวแทนเกษตรกรพ่อค้าคนกลาง และเจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวแทนเกษตรกรจะสุ่มตัวอย่างจากเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการปลูกยางในพื้นที่เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Taro Yemane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย

- |   |                                                              |
|---|--------------------------------------------------------------|
| e | คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ณ ระดับ 10 เปอร์เซนต์ |
| N | คือ ขนาดของประชากร                                           |
| n | คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                     |



เกษตรกรรายย่อยที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัด เชียงใหม่ระหว่างปี 2549-2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,642 ราย พื้นที่ปลูก 25,289 ไร่ (สำนักงานกองทุน สงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่, 2557) แบ่งเป็น

1. จังหวัดเชียงใหม่ มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 300 ราย พื้นที่ปลูก 3,430 ไร่ การศึกษาครั้งนี้เลือกอำเภอพร้าวเป็นอำเภอตัวแทนในการศึกษา เกษตรกรขึ้นทะเบียนปลูกยางทั้งสิ้น 44 ราย โดยเป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในปี 2550-2551 ที่สามารถเปิดกรีดยางแล้วจำนวน 16 ราย ส่วนที่เหลือยังไม่ได้เปิดกรีดยาง สุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yemeni ได้ทั้งสิ้นเท่ากับ 13 ราย
2. จังหวัดลำพูน มีเกษตรกรขึ้นทะเบียน จำนวน 164 ราย พื้นที่ปลูก 2,301 ไร่ พื้นที่ปลูก ยางพารามากที่สุดในอำเภอลี้ จำนวน 87 ราย เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในปี 2550-2551 ที่สามารถเปิด กรีดยางจำนวน 29 ราย ส่วนที่เหลือยังไม่ได้เปิดกรีดยาง สุ่มตัวอย่างเกษตรได้เท่ากับ 22 ราย
3. จังหวัดลำปาง มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนจำนวน 2,080 ราย พื้นที่ปลูก 18,773 ไร่ อำเภอ เมืองเป็นพื้นที่ที่มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนปลูกยางพารามากที่สุด 433 ราย โดยเป็นเกษตรกรที่ขึ้น ทะเบียนในปี 2549-2551 ที่สามารถเปิดกรีดยางจำนวน 379 ราย และสุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 79 ราย
4. จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนจำนวน 98 ราย พื้นที่ปลูก 785 ไร่ การศึกษา ครั้งนี้เลือกอำเภอปายเป็นอำเภอตัวแทนในการศึกษา เกษตรกรขึ้นทะเบียนปลูกยางพาราทั้งสิ้น 43 ราย โดยเป็นเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนปลูกระหว่างปี 2549-2551 และเปิดกรีดยางได้ 17 ราย สุ่ม ตัวอย่างได้เท่ากับ 14 ราย (ตารางที่ 3.1)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 128 ราย สำหรับพ่อค้าคนกลางรับซื้อผลผลิต ยาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ค้นแปรตามข้อมูลการสำรวจภาคสนามของแต่ละ พื้นที่ที่เกษตรกรนำผลผลิตยางพาราไปขายผ่านช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ ผ่านพ่อค้าแต่ละ ระดับอย่างไร คณะผู้วิจัยได้เน้นการสัมภาษณ์พ่อค้าแต่ละระดับเหล่านั้น นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

ตารางที่ 3.1 พื้นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

| จังหวัด    | อำเภอที่ศึกษา | เกษตรกรปลูก<br>(ราย) | เกษตรกรเปิดกรีดยาง (ราย) | กลุ่มตัวอย่างที่<br>ศึกษา (ราย) |
|------------|---------------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| เชียงใหม่  | พร้าว         | 44                   | 16                       | 13                              |
| ลำพูน      | ลี้           | 433                  | 29                       | 22                              |
| ลำปาง      | เมือง         | 433                  | 379                      | 79                              |
| แม่ฮ่องสอน | ปาย           | 43                   | 17                       | 14                              |
| รวม        |               | 953                  | 441                      | 128                             |

## เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนการผลิต ส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือการตลาดด้วยโปรแกรม Microsoft Excel และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างด้วย โปรแกรม SPSS

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามกลุ่มเกษตรกร การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการถูกนำมาใช้ในการสัมภาษณ์กับพ่อค้าคนกลางและเจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ และการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม (participatory) เพื่อจัดตั้งเครือข่ายการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ผลิตยางพาราทยอยต่อไป

สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยางพาราทั้งจากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ภาวการณ์เคลื่อนไหวทางการตลาดของยางพาราทั้งในและต่างประเทศ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยางพาราต่างๆ เป็นต้น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

**โครงการย่อยที่ 1:** “การใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” คณะผู้วิจัยได้ดำเนินจัดเวทีสนทนากลุ่ม เพื่อหารูปแบบการจัดสื่อที่เหมาะสมในการผลิตเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ในการผลิตที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และเผยแพร่องค์ความรู้ดังกล่าวด้วยสื่อที่จัดทำขึ้น รวมทั้งประเมินผลความรู้ก่อนและหลังการฝึกอบรม โดยมีรายละเอียดของกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. จัดเวทีสนทนากลุ่ม (focus groups) กลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด เพื่อศึกษาสภาพปัญหาอุปสรรคและความต้องการองค์ความรู้ที่ต้องการพัฒนา และเพิ่มศักยภาพการผลิต ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพผลผลิตยางพารา ในกระบวนการของการจัดเวทีสนทนากลุ่มให้นักศึกษาวิชา “การผลิตสื่อเพื่อส่งเสริมการเกษตร” ได้เข้าร่วมสังเกตการณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนด้วย
2. วิเคราะห์และประมวลผลการจัดเวทีสนทนากลุ่ม เพื่อนำไปวางแผนการจัดทำการผลิตสื่อ เพื่อส่งเสริมองค์ความรู้การผลิตยางพาราที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เช่น การจัดทำสคริป เนื้อหากระบวนการ และขั้นตอนการผลิต เสนอต่อสำนักงานกองทุนสงเคราะห์ยางพาราจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ข้อเสนอแนะการผลิตสื่อต่อไป

3. ทำการผลิตสื่อ โดยให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์ชาวพาราจังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนร่วมและข้อเสนอแนะในการจัดทำทุกขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลการผลิตยางพาราที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ
4. นำสื่อที่ผลิตได้ ไปทดสอบให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสม เช่น ภาพ เสียง บรรยาย ฯลฯ
5. ดำเนินการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย โดยแยกดำเนินการในพื้นที่แต่ละจังหวัด โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้
  - 5.1 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่เข้าร่วมถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา
  - 5.2 ประเมินผลก่อนอบรมให้ความรู้การผลิตยางพารา ด้วยแบบสอบถาม
  - 5.3 ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตยางพาราด้วยสื่อที่ผลิตขึ้นในรูปของ วีซีดี/ดีวีดี
  - 5.4 ประเมินผลหลังให้ความรู้และด้วยแบบสอบถามอีกครั้ง
6. วิเคราะห์การประเมินผลก่อนและหลังการอบรม รวมทั้งความพึงพอใจของการใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตยางพาราของเกษตรกรรายย่อยนั้น คำนวณด้วยค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) เพื่อเป็นมาตรฐานในการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณตามแบบประกอบกรรมสูตร (2525) ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดยที่

|       |     |                                                                             |
|-------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|
| WMS   | คือ | ค่าคะแนนเฉลี่ยการมีองค์ความรู้ของเกษตรกรในแต่ละข้อ                          |
| $f_1$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีองค์ความรู้ในการผลิตยางพาราทั้งหมดในระดับดีมาก |
| $f_2$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีองค์ความรู้ในการผลิตยางพาราทั้งหมดในระดับดี    |
| $f_3$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีองค์ความรู้ในการผลิตยางพาราทั้งหมดในระดับพอใช้ |
| $f_4$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีองค์ความรู้ในการผลิตยางพาราทั้งหมดในระดับน้อย  |

$f_s$  คือ จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีองค์ความรู้ในการผลิตยางพาราทั้งหมดในระดับน้อยที่สุด

$TNR$  คือ จำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการคำนวณทางสถิติข้างต้นมาแปลความหรือแปลผลการวิเคราะห์ โดยการจัดระดับเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักหรือค่าคะแนนน้ำหนักเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีการของ บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 100)

$$\begin{aligned} \text{ระดับอันตรภาคชั้น (Interval class)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ \text{แทนค่าในสูตรการคำนวณ} \\ \text{ระดับอันตรภาคชั้น (Interval class)} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรคำนวณดังกล่าว สามารถจัดระดับเกณฑ์ค่าคะแนนน้ำหนักเฉลี่ยได้ดังนี้

ระดับคะแนนในช่วง 1.00 – 1.80 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนนในช่วง 1.81 – 2.60 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับน้อย

ระดับคะแนนในช่วง 2.61 – 3.40 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับพอใช้

ระดับคะแนนในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับดี

ระดับคะแนนในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับดีมาก

**โครงการย่อยที่ 2:** “การวิเคราะห์ระบบตลาดและการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสร้างแผนภาพแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายยางพารา
2. การวิเคราะห์ต้นทุนทางการตลาด และส่วนเหลือการตลาดยางพาราเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งต้นทุนทางการตลาดเกิดจากกิจกรรมต่างๆ เช่น การขนส่งยางพาราจากสวนไปขายให้กับพ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น การขนส่งสินค้าระดับท้องถิ่นไปยังระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ

เป็นต้น สำหรับการศึกษาถึงส่วนเลื่อมทางการตลาดที่เกิดจากการส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า และไปยังสถานที่ในการจำหน่ายสินค้านั้น สามารถคำนวณได้ดังนี้

1. ส่วนเลื่อมการตลาด (Marketing Margin: MM) = ราคาขายปลีก (Retail price: Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Farm price: Pf)

2. มูลค่าส่วนเลื่อมการตลาด (VMM) แต่ละระดับ = (ราคาขายปลีก (Pr) – ราคาที่เกษตรกรได้รับ (Pf)) X ปริมาณสินค้าที่ซื้อขายในตลาด (Quantity)

3. มูลค่าส่วนเลื่อมการตลาดรวม

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m P_{ij} X_{ij}$$

|        |   |     |                                                                                  |
|--------|---|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | P | คือ | ราคา หรือมูลค่าส่วนต่างการตลาดแต่ละระดับ (บาท/หน่วย)                             |
|        | X | คือ | ปริมาณของผลผลิตแต่ละชนิดที่เกษตรกรขาย (กก.)                                      |
|        | i | คือ | ชนิดหรือประเภทของผลผลิตที่เกษตรกรขาย<br>และ $i = 1, 2, 3, \dots, n$              |
|        | j | คือ | ตลาดแต่ละระดับที่รับซื้อผลผลิตที่เกษตรกรขายแต่ละชนิด และ $j = 1, 2, 3, \dots, m$ |

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณที่ได้ นำมากำหนดแนวทางในการระดมความคิดเห็นแบบมีส่วนร่วม (participatory) เพื่อจัดตั้งเครือข่ายการตลาดยางพารากลุ่มผู้ผลิตยางพาราย่อยต่อไป

**โครงการย่อยที่ 3:** “การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน” การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.2 สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น คำนวณด้วยค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) เพื่อเป็นมาตรฐานในการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณตามแบบประคอง กรรณสูตร (2525) ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดยที่

|       |     |                                                                                                        |
|-------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| WMS   | คือ | ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสาร                                        |
| $f_1$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดีมาก      |
| $f_2$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดี         |
| $f_3$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับพอใช้      |
| $f_4$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อย       |
| $f_5$ | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด |
| TNR   | คือ | จำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง                                                                           |

วิธีการคำนวณทางสถิติข้างต้นมาแปลความหรือแปลผลการวิเคราะห์ โดยการจัดระดับเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักหรือค่าคะแนนน้ำหนักเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีการของ บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับอันตรภาคชั้น (Interval class)} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 \text{แทนค่าในสูตรการคำนวณ} & \\
 \text{ระดับอันตรภาคชั้น (Interval class)} &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าในสูตรคำนวณดังกล่าว สามารถจัดระดับเกณฑ์ค่าคะแนนน้ำหนักเฉลี่ยได้ดังนี้

ระดับคะแนนในช่วง 1.00 – 1.80 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด



ระดับคะแนนในช่วง 1.81 – 2.60 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อ  
เผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อย

ระดับคะแนนในช่วง 2.61 – 3.40 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อ  
เผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับพอใช้

ระดับคะแนนในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อ  
เผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดี

ระดับคะแนนในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อ  
เผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดีมาก

ตารางที่ 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

| วัตถุประสงค์                                                                                                                                               | การเก็บรวบรวมข้อมูล                                            | การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับ<br>และแสวงหาข่าวสารการตลาด<br>ของเกษตรกรรายย่อยปลูก<br>ยางพาราในภาคเหนือตอนบน                                                | - แบบสอบถาม<br>- การสัมภาษณ์<br>- ช่องทางการสื่อสาร<br>การตลาด | - พฤติกรรม的开รับข่าวสาร<br>และการแสวงหาข่าวสาร<br>การตลาดยางพารา<br>- วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร<br>และการแสวงหาข่าวสาร<br>การตลาด |
| 2. เพื่อศึกษาเครือข่ายและรูปแบบ<br>การสื่อสารในกลุ่มของ<br>เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่<br>ส่งผลในการสร้างเครือข่าย<br>และการขยายผลของข่าวสาร<br>การตลาดยางพารา | - กระบวนการกลุ่ม<br>- การสัมภาษณ์เชิงลึก<br>- การสังเกต        | - การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ<br>บรรยายรูปแบบและวิธีการ<br>สื่อสารภายในเครือข่ายการ<br>สื่อสารการตลาดยางพารา                           |
| 3. เพื่อออกแบบออกแบบและผลิต<br>สื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด<br>ยางพาราให้กับเกษตรกรราย<br>ย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือ<br>ตอนบน                                  | - ออกแบบสาร<br>- ผลิตสื่อและเผยแพร่<br>ข่าวสาร                 | - วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร<br>การตลาดจากแหล่งต่างๆ<br>- ออกแบบและผลิตสื่อ<br>- วิเคราะห์และประเมินผลการ<br>รับข่าวสารของเกษตรกร     |

### แผนการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่จากการทำวิจัยตามแผนงานวิจัย

การดำเนินงานตามแผนงานวิจัยนี้ เปิดโอกาสให้นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี และสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดกระบวนการต่อยอดงานวิจัย ได้สำหรับนักศึกษาที่จะไปศึกษาต่อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก นักวิจัยรุ่นใหม่ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ลงเรียนวิชา “การใช้สื่อส่งเสริมการเกษตรจำนวน 100 คน จะได้มีส่วนร่วมและได้เรียนรู้ถึงกระบวนการผลิตสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับการเกษตรที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานในสาขาส่งเสริมการเกษตร หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตร

### กลยุทธ์ของแผนงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์ของแต่ละโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากทั้ง 3 โครงการย่อยนี้จะถูกรวบรวมและนำมาจัดระเบียบข้อมูล (Category) โดยจำแนกประเภทเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับบริบท (Content) ที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราใน 4 จังหวัดได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน และเจ้าหน้าที่สงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) แบบมีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interview) และแบบไม่มีโครงสร้างแน่นอน (Unstructured interview) พร้อมกันนั้นจะมีการออกสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งสามส่วนมาตรวจสอบข้อมูลด้วยเทคนิคแบบสามเส้า (Triangulation technique) เพื่อทำการวิเคราะห์และหาความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้ในการโครงการย่อยที่ 1 และ 2 โดยโครงการย่อยที่ 2 จะมีการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม และผลการศึกษาที่ได้จากโครงการย่อยที่ 2 และ 3 ประกอบกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์และการทำเวทีสนทนาก็จะนำไปสร้างแนวทางการสื่อสารในโครงการย่อยที่ 3 เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร (เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา) เพื่อเป็นข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายได้นำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดต่อไป

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 โครงการย่อย ได้แก่ 1) การใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกร 2) การวิเคราะห์ระบบตลาดและการจัดตั้งเครือข่ายการตลาด และ 3) การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด ผลการศึกษาจากโครงการย่อยทั้ง 3 สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

### การใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา

#### 1. การผลิตสื่อและเนื้อหาการผลิตสื่อ

การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นอย่างมีส่วนร่วมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศเชียงใหม่ เป็นแนวทางที่นำมาพัฒนาและผลิตสื่อในรูปแบบของ วีซีดี เป็นระยะเวลา 15 นาที เนื้อหาการผลิตสื่อครอบคลุมด้านต่างๆ ดังนี้

- การปลูกและดูแลรักษา

- การคัดเลือกพื้นที่ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงสภาพพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ สภาพดินและสภาพภูมิอากาศ
- การเตรียมพื้นที่ อธิบายถึงวิธีการเตรียมด้วยแรงงานคน การเตรียมด้วยเครื่องจักร และการใช้สารเคมีในการควบคุมและกำจัดวัชพืช
- การคัดเลือกสายพันธุ์ยาง ซึ่งมีหลากหลายชนิดทั้ง BPM 24 RRIM 600 หรือ RRIT 251 เป็นต้น ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเกษตรกรนิยมปลูกพันธุ์ RRIM 600 มากที่สุด
- การคัดเลือกวัสดุปลูก วัสดุปลูกคือกล้ายางพาราที่จะนำมาปลูกในพื้นที่ การปลูกยางพาราสามารถเลือกปลูกได้หลายวิธี เช่น ใช้เมล็ดปลูกติดตามในแปลง ปลูกเมล็ดในถุงดินติดตามในถุงแล้วนำไปปลูกลงดิน แต่การปลูกเมล็ดในถุงดินติดตามในถุงแล้วยังกล้าให้มีอัตราใบแล้วนำไปปลูกเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด เพราะยางจะเจริญเติบโตได้ดี สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตามเวลาที่กำหนด ระบบราก ของต้นยางจะสมบูรณ์ อัตราการรอดตายสูง
- การเตรียมหลุมปลูก ทั้งในพื้นที่ราบและพื้นที่ลาดเท
  - การปลูกในที่ราบ ควรมีระยะห่างเท่ากับประมาณ 5 เมตร และขุดหลุมให้เป็นสี่เหลี่ยมคางหมู ปากหลุมกว้าง 50 เซนติเมตร ก้นหลุมกว้าง 30 เซนติเมตร และลึก 50 เซนติเมตร

- การปลูกในพื้นที่ลาดเท ควรปลูกแบบขั้นบันได ขนาดของหลุมใช้ขนาดเดียวกับปลูกในพื้นที่ราบ
- การรองก้นหลุม ด้วยปุ๋ยสูตร 0-3-0 หรือรอกฟอสเฟต ผสมกับขี้เถ้าปลวก รอกฟอสเฟต จะช่วยรักษาความชื้นในหลุมหลังปลูก กรณีกระทบแล้งทำให้กล้าข้างที่ปลูกไม่เหี่ยวเฉา ขี้เถ้าปลวกจะช่วยป้องกันปลวกมากัดกินผิวแห้งของรากยาง
- การปลูก ควรเตรียมกล้าให้แข็งแรงก่อนนำไปปลูก การขนส่งต้องระมัดระวังไม่ให้ต้นกล้าถูกกระทบกระเทือน และปลูกด้วยวิธีการใช้จอบ ขุดหลุมที่รองก้นแล้วให้ความลึกเท่าถุงเพาะชำกล้ายาง แล้วใช้มีดคัดเตอร์กรีดถุงพลาสติกออก แล้วหย่อนกล้ายางลงหลุมแล้วก็กลบด้วยดิน จัดกล้ายางให้อยู่กลางหลุม และจัดความสูงของกล้าโดยให้ตำแหน่งของกิ่งยางอยู่สูงจากดินเดิมประมาณ 2 ซม.
- การดูแลรักษา เป็นเนื้อหาที่ว่าด้วยการบำรุง การปลูกซ่อม การกำจัดวัชพืช และการใส่ปุ๋ยในระยะต่าง ตลอดจนการดูแลในเรื่องของโรคและแมลง
- การเก็บเกี่ยวผลผลิตและการแปรรูปยางแผ่นดิบ
  - การเตรียมการก่อนกรีดยาง ต้นยางต้องมีอายุมากกว่า 6 ปี และมีขนาดลำต้นที่โตเกิน 50 เซนติเมตร เพราะหากเปิดกรีดยางที่ต้นยางอายุน้อยและขนาดลำต้นไม่เหมาะสม จะทำให้ต้นยางโทรมเร็วและได้น้ำยางน้อย ขณะเดียวกันเจ้าของสวนต้องตัดสินใจว่า น้ำยางพาราที่กรีดยางได้จะขายน้ำยางสดหรือจะแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบเพื่อจะได้เตรียมอุปกรณ์ได้ถูกต้อง แต่อุปกรณ์ที่ต้องจัดซื้อไม่ว่าจะขายน้ำยางสดหรือทำยางแผ่นมี จอทยาง ลวดรับจอทยาง และลิ้นยาง ซึ่งจะต้องใช้กับต้นยางที่จะกรีดยางทุกต้น จอทยางสำหรับ ยางพันธุ์ดีควรใช้จอทยางขนาดความจุ 22 ออนซ์ เพราะเมื่อยางอายุประมาณ 10 ปีขึ้นไปน้ำยางจะให้น้ำยางมากขึ้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนจอทยางใหม่
  - การกรีดยาง
    - ระบบการกรีดยางที่ให้ผลผลิตเฉลี่ยน้ำยางสูงตามหลักวิชาการ คือ เปิดกรีดยาง 1/2 ของลำต้น กรีดยาง 1 วัน เว้น 1 วัน
    - ข้อควรปฏิบัติในการกรีดยาง
      - ตำแหน่งที่จะทำการเปิดกรีดยาง โดยทั่วไปจะเปิดกรีดยางที่ระดับความสูง 1.50 เมตรเหนือพื้นดิน
      - กรีดยางจากซ้ายบนมาขวาล่าง ให้ความลาดเอียงของหน้ากรีดยาง ประมาณ 35 องศา

- การกรีดยางแต่ละครั้ง ต้องสูญเสียเปลือกน้อยที่สุด ไม่เกินครั้งละ 2-3 มิลลิเมตร ในหนึ่งเดือนสูญเสียเปลือกไม่เกิน 3 ซม. และ ต้องทายาป้องกันเชื้อราผสมดินในหน้ากรีดที่ผ่านมาแล้วทุกเดือน
  - กรีดยางทุกวันที่ฝนไม่ตกระหว่างเวลา 04.00 - 06.00 น. เริ่มเก็บน้ำยาง 06.00 - 08.00 น.
  - ไม่กรีดยางในวันที่ฝนตก เพราะหน้ากรีดเปื่อยขึ้น
- การเก็บรวบรวมน้ำยางสด น้ำยางจะหยุดไหลหลังจากกรีดแล้ว 2-3 ชั่วโมง จึงสามารถเก็บน้ำยาง ควรเก็บลงถังปากกว้างเมื่อเก็บน้ำยางหมดทุกต้นแล้ว จึงเทใส่ถังที่มีฝาปิดเพื่อการขนส่งต่อไป
- การแปรรูปยางแผ่นดิบ
- กรองน้ำยางด้วยกรองเบอร์ 40 และกรองซ้ำอีกครั้งด้วยกรองเบอร์ 60 เพื่อคัดเศษตะกอนละเอียดที่แฝงมากับน้ำยางสด
  - ทำความสะอาดตะกวด โดย หนึ่งตะกวดจะใส่น้ำยางพาราประมาณ 3 ลิตร และผสมน้ำสะอาดลงในตะกวดๆ ละ 2 ลิตร
  - ผสมน้ำกรดที่มีความเข้มข้น 0.2% ลงในตะกวดๆ ละ 15-20 ซี.ซี. หรือ ประมาณ 1 ช้อนแกง ใช้ใบพายกวนส่วนผสมต่างๆ ให้เข้ากันทันทีหลังใส่น้ำกรดและใช้พายปาดฟองอากาศออก
  - นำแท่งยางที่เทออกจากตะกวดมานวดให้ได้ความหนาเสมอกันทั้งแผ่นให้มีความหนาประมาณ 2 เซนติเมตร
  - นำแท่งยางที่นวดแล้วไปรีดด้วยจักรกรีดยาง ให้ได้แผ่นยางขนาดประมาณ 45-50 ซม. ยาว ประมาณ 90-95 ซม. และหนาประมาณ 0.2 ซม.
  - นำแผ่นยางไปผึ่งแดดหรือผึ่งในที่ร่มตากจนแห้ง แล้วเก็บพับซ้อนกันมัดละ 20 แผ่น เมื่อมัดเสร็จจึงทำการชั่ง น้ำหนักและขนใส่รถยนต์บรรทุกเพื่อจำหน่ายต่อไป
- การผลิตยางก้อนถ้วย เมื่อกรีดยางเสร็จและน้ำยางหยุดไหล จากนั้นหยอดน้ำกรดเจือจางความเข้มข้นประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ (กรดฟอร์มิก 90% อัตรา 10 ซีซี ต่อ น้ำสะอาด 90 ซีซี) 1 ครั้งบีบ ( 12-15 ซีซี) กรีดและทำซ้ำเช่นนี้ทำหลายๆ (กรีด 3-4 ครั้ง) จนกว่าจะได้ยางก้อนเต็มถ้วยจึงแกะก้อนยางออกครั้งหนึ่ง

## 2. การพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกร

การพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรด้วยการใช้สื่อที่ผลิตขึ้นเผยแพร่ให้ความรู้แก่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 120 คน ทำการประเมินผลองค์ความรู้ของเกษตรกรทั้งก่อนและหลังฝึกอบรม โดยคำนวณค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) เพื่อเป็นมาตรฐานในการแปลผลข้อมูล แปลผลระดับเกณฑ์ค่าคะแนนน้ำหนักร้อยละ 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนในช่วง 1.00 – 1.80 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับน้อยที่สุด  
 ระดับคะแนนในช่วง 1.81 – 2.60 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับน้อย  
 ระดับคะแนนในช่วง 2.61 – 3.40 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับพอใช้  
 ระดับคะแนนในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับดี  
 ระดับคะแนนในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง เกษตรกรมีความรู้การผลิตยางพาราในระดับดีมาก

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการปลูกและดูแลรักษา เกษตรกรมีความรู้ในทุกๆ ประเด็นด้วยระดับคะแนนเฉลี่ยดีมากทั้งก่อนและหลังฝึกอบรม โดยในเรื่องของการเลือกกล้าพันธุ์ปลูกมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดทั้งก่อนและหลังการอบรมเท่ากับ 4.30 และ 4.78 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของความต้องการธาตุอาหารของพืช (ปุ๋ย) ทุกสภาพดิน ตลอดช่วงอายุยาง ต้องการปุ๋ยที่มีค่าตัวเลขหน้าสูงๆ (N มีค่าสูง) เกษตรกรมีความรู้ก่อนการประเมินระดับดี (คะแนนเฉลี่ย 3.76) และหลังการฝึกอบรมมีความรู้เพิ่มขึ้นในระดับดีมาก ด้วยระดับคะแนนที่สูงเท่ากับ 4.56 ขณะที่ความรู้ในเรื่องของการรองก้นหลุม ด้วย ปุ๋ย 0-3-0 หรือรอกฟอสเฟต ผสมกับยาฆ่าปลวก รอกฟอสเฟตจะช่วยรักษาความชื้นและป้องกันปลวกกัดกินราก มีระดับคะแนนน้อยที่สุดก่อนการฝึกอบรมเท่ากับ 1.77 แต่หลังฝึกอบรมเกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้นเป็นระดับพอใช้ด้วยระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 (ภาคผนวก ก โครงการย่อยที่ 1 ตารางที่ 4.7)

ด้านการเปิดกรีดยาง เกษตรกรที่เข้าร่วมอบรมมีองค์ความรู้ในทุกประเด็นก่อนการเข้าร่วมอบรมอยู่ในระดับพอใช้ถึงระดับดี โดยมีระดับคะแนนอยู่ในช่วง 2.64 ถึง 3.67 และหลังฝึกอบรมเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพิ่มขึ้นจากระดับพอใช้ เป็นระดับดี และจากคะแนนระดับดีเพิ่มขึ้นเป็นระดับดีมาก โดยระดับคะแนนปรับเพิ่มขึ้นเป็นช่วง 4.43 ถึง 4.88 ตามลำดับ ทั้งนี้เกษตรกรมีความรู้ด้วยระดับคะแนนดีมากทั้งก่อนและหลังการฝึกอบรมในเรื่องของร่องรอยขีดด้านหน้าต่ำกว่าหน้ากรีดประมาณ 4 นิ้วให้ปลักันยางเพื่อรับน้ำยางลงจากรับน้ำยาง

ด้านการแปรรูปยางแผ่นดิบ เกษตรกรมีความรู้ในทุกประเด็นในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ด้วยระดับคะแนนในช่วง 1.63 ถึง 2.68 ตามลำดับ หลังการฝึกอบรมเกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้นเป็นระดับพอใช้ถึงระดับดี ด้วยระดับคะแนนในช่วงของ 3.05 ถึง 4.10 โดยเกษตรกรมีความรู้ที่น้อยที่สุดในเรื่อง



ของน้ำแห้งยางที่นวดแล้วไปรีดด้วยจักรรีดยาง และรีดแผ่นยางให้มีความบาง 0.2 ซม. กว้างประมาณ 45-50 ซม. และยาวประมาณ 90-95 ซม. โดยมีระดับคะแนนก่อนการฝีกอบรมเท่ากับ 1.63 และหลังฝีกอบรมระดับคะแนนปรับเพิ่มขึ้นเป็น 3.05 สำหรับความรู้ในเรื่องของการผลิตยางก้อนนั้น พบว่าก่อนการฝีกอบรมเกษตรกรมีความรู้ในทุกประเด็นในระดับดี และหลังการฝีกอบรมเกษตรกรได้รับความรู้เพิ่มขึ้นเป็นระดับดีมาก

การวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นได้ว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ก่อนการฝีกอบรมในระดับดีในเรื่องของการผลิตยางก้อนด้วย แต่เกษตรกรมีความรู้น้อยถึงน้อยที่สุดในเรื่องของการแปรรูปยางแผ่นดิบ ส่วนการปลูกและดูแลรักษา และการเปิดกรีดยังมีความรู้ในระดับพอใช้ถึงระดับดี หลังการฝีกอบรมเกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้น จากความรู้ระดับคะแนนน้อยถึงน้อยที่สุดเพิ่มขึ้นเป็นระดับคะแนนพอใช้ถึงดี และจากระดับคะแนนพอใช้ถึงระดับดีเพิ่มขึ้นเป็นระดับคะแนนดีถึงดีมาก

ในด้านความพึงพอใจการฝีกอบรมด้วยการใช้สื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตยางพาราของเกษตรกรรายย่อยนั้น พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการฝีกอบรมโดยรวมมากที่สุดด้วยระดับคะแนน 4.25 จากระดับคะแนนเต็ม 5 รองลงมาเป็นเรื่องของการฝีกอบรมตรงกับวัตถุประสงค์มีระดับคะแนนเท่ากับ 3.97 ตามด้วยรูปแบบและวิธีการฝีกอบรมเหมาะสมเท่ากับ 3.74 และน้อยที่สุดในสถานที่จัดฝีกอบรมเท่ากับ 2.88 (ภาคผนวก ก โครงการย่อยที่ 1 ตารางที่ 4.8) โดยเกษตรกรเสนอแนะให้มีเพิ่มเวลาในการฝีกอบรมในภาคปฏิบัติเกี่ยวกับการกรีดยางและการแปรรูปยางแผ่นดิบเพิ่มขึ้น ควบคู่กับการอบรมครูช่างประจำกลุ่มย่อยในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลต่างๆ ให้กับเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางอีกด้วย

### การวิเคราะห์ระบบตลาดและการจัดตั้งเครือข่ายการตลาดยางพารา

การศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตยางพารา ส่วนเหลือและมูลค่าส่วนเหลือทางการตลาด รวมทั้งระบบตลาดและจัดตั้งเครือข่ายการสื่อสารทางการตลาดยางพารา

#### 1. ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตยางพารา

เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีการผลิตและจำหน่ายผลผลิตยางพาราใน 2 ลักษณะ คือ ยางก้อนถ้วย (ร้อยละ 80) และยางแผ่นดิบ (ร้อยละ 20) ผลการวิเคราะห์ พบว่า การผลิตยางก้อนถ้วยมีต้นทุนรวมทั้งสิ้น 8,346.82 บาทต่อไร่ มาจากต้นทุนผันแปรเท่ากับ 6,968.68 บาท (ร้อยละ 83.49) และต้นทุนคงที่ 1,378.14 บาท (ร้อยละ 16.51) อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ต้นทุนต่อกิโลกรัม โดยใช้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่จากการสำรวจเท่ากับ 260 กิโลกรัมต่อไร่ พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 32.10 บาทต่อกิโลกรัม แบ่งเป็นต้นทุนผันแปรเท่ากับ 26.80 บาท และต้นทุนคงที่ 5.30 บาท ขณะที่เกษตรกรขาย

ผลผลิตยางก้อนถ้วยเฉลี่ย 37.47 บาทต่อกิโลกรัม ได้รับผลตอบแทนสุทธิ (กำไร) เท่ากับ 5.37 บาทต่อกิโลกรัม (ภาคผนวก ข โครงการย่อยที่ 2: ตารางที่ 4.2)

สำหรับการแปรรูปยางแผ่น พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตทั้งสิ้น 9,438.59 บาทต่อไร่ แบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 8,006.43 บาท (ร้อยละ 84.82) และต้นทุนคงที่ 1,432.16 บาท (ร้อยละ 15.17) ในการศึกษาได้วิเคราะห์ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม โดยใช้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่จากการสำรวจเท่ากับ 260 กิโลกรัมต่อไร่ พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนรวมเฉลี่ยผลผลิตยางแผ่นดิบเท่ากับ 36.30 บาท โดยต้นทุนดังกล่าวนี้เป็นต้นทุนผันแปรเท่ากับ 30.79 บาท และต้นทุนคงที่ 5.51 บาท เกษตรกรขายผลผลิตยางแผ่นดิบได้ กิโลกรัมละ 53.83 บาท มีกำไรสุทธิเท่ากับ 17.53 บาท (ภาคผนวก ข โครงการย่อยที่ 2: ตารางที่ 4.3)

## 2. ระบบตลาดและมูลค่าส่วนเหลือการตลาด

### 1. ระบบตลาดและส่วนเหลือการตลาด

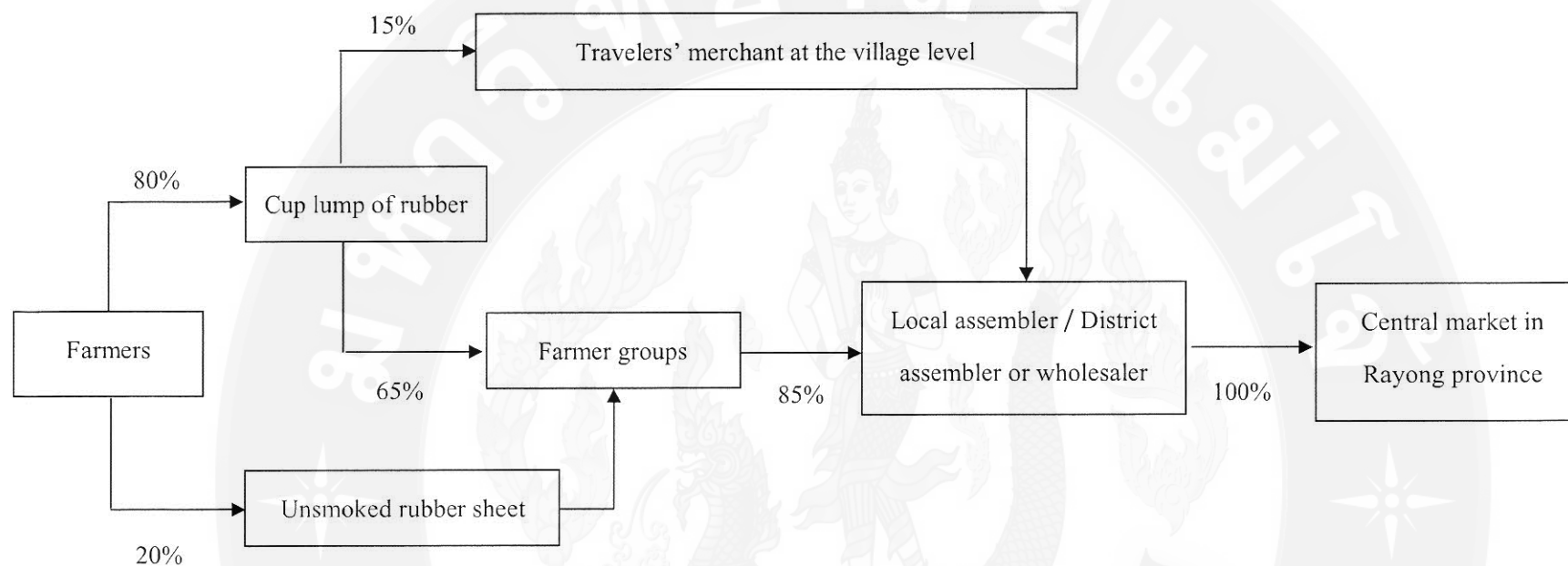
ตลาดยางพาราในภาคเหนือเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เป็นตลาดประเภทผู้ซื้อน้อยราย (Oligopoly) ผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคายางและได้รับกำไรส่วนเกิน ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณผลผลิตของภาคเหนือมีไม่มากนัก การแข่งขันในการรับซื้อผลผลิตมีน้อยประกอบกับมีความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้รับซื้อรายใหม่ๆ จึงแข่งขันได้ยาก สำหรับวิธีการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางในภาคเหนือมีความไม่ซับซ้อน (ภาพที่ 4.1) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ยางก้อนถ้วย เกษตรกรขายผลผลิตผ่านตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ลักษณะ คือ ขายให้กับพ่อค้าเร่ทั่วไปและการรวมกลุ่มกันขาย

1.1 พ่อค้าเร่ทั่วไป เข้ามารับซื้อผลผลิตยางก้อนจากสวนยางหรือในชุมชน 1-2 สัปดาห์ต่อครั้งเป็นการเข้ามาตระเวนซื้อโดยจะถามไปตามบ้านของเกษตรกรแต่ละหลังที่ปลูกยางพารา ราคาที่รับซื้อจะต่ำกว่าราคาผู้รวบรวมรายใหญ่ในท้องถิ่นหรือในพื้นที่ประมาณร้อยละ 20 พ่อค้าจะบอกความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายในกระแสรับซื้อตามบ้านเกษตรกรแต่ละรายที่มีผลผลิตไม่มากนัก พ่อค้าประเภทนี้จะขนส่งด้วยรถกระบะ ปริมาณการรับซื้อต่อวันประมาณ 500 – 1,000 กิโลกรัมต่อวันหรือต่อครั้ง ผลผลิตที่ขายได้จะนำไปขายต่อให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด ขึ้นอยู่กับราคาซื้อขายในแต่ละวันที่พ่อค้าผู้รวบรวมรายใหญ่รายใดให้ราคาสูงก็จะนำไปขายให้กับพ่อค้ารายนั้นๆ ทั้งนี้พ่อค้าเร่ทั่วไปจะตรวจสอบราคารับซื้อจากผู้รวบรวม 1-2 ครั้งต่อวัน ราคาที่พ่อค้าเร่ทั่วไปขายต่อให้กับพ่อค้าผู้รวบรวมจะเป็นราคาตลาดที่ซื้อขายกันในระดับพื้นที่ในวันนั้นๆ เกษตรที่มักจะขายให้กับพ่อค้าเร่ทั่วไปนั้น โดยมากเป็นเกษตรกรรายเล็กมีพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยอยู่ห่างไกล และ/หรือ ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตรายพารา เริ่มเปิดกรีดยางใหม่มีผลผลิตยางก้อนไม่มากนัก และบางรายมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินที่จะต้องส่งบุตรหลานที่เรียนหนังสือ เจ็บป่วยไม่สบาย

หรือต้องผ่อนงวดรถ งวดบ้าน เป็นต้น ในปี 2556 ราคาเฉลี่ยยก่อนด้วยที่เกษตรกรขายได้ 37.47 บาท พ่อค้ารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรซื้อต่ำกว่าราคาเฉลี่ยร้อยละ 20 เกษตรกรจะขายได้เพียงกิโลกรัมละ 29.97 บาท และพ่อค้าเริ่มมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับ 7.49 บาท ประกอบด้วยต้นทุนการตลาด 2.75 บาทต่อกิโลกรัม (37.07 %) และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 4.74 บาทต่อกิโลกรัม (62.93 %) จากการศึกษา พบว่า พ่อค้าเริ่มกำไรค่อนข้างสูงและมีต้นทุนทางการตลาดต่ำ เนื่องจากการซื้อขายในพื้นที่และส่งต่อให้ผู้รวบรวมในท้องถิ่นหรือในจังหวัด

1.2 การรวมกลุ่มขาย เกษตรกรจะรวบรวมขายจากสมาชิกกลุ่มในท้องถิ่นเดียวกัน แล้วแจ้งปริมาณที่รวบรวมได้ให้กับผู้รวบรวมในระดับท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด ซึ่งจะนำรถบรรทุกตระเวนรับซื้อยก่อนด้วยจากเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรที่มีข้อตกลงกัน โดยใช้ราคารับซื้อยก่อนด้วยหน้าโรงงานจังหวัดระยองเป็นเกณฑ์ในการรับซื้อ โดยพ่อค้าจะกำหนดราคารับซื้อต่ำกว่าราคากลางหน้าโรงงานเท่ากับ 2.75 บาทต่อกิโลกรัม แบ่งเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้ากิโลกรัมละ 2 และ 0.75 บาท ตามลำดับ ในการประมูลรับซื้อของพ่อค้าแต่ละจุดจะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และนำมารวบรวมให้ได้ปริมาณมากแล้วจึงขนถ่ายใส่รถบรรทุก 10 ล้อ ส่งไปขายยังจังหวัดระยองต่อไป ในการดำเนินงานกลุ่มหรือสหกรณ์ จะหักรายได้จากสมาชิก 15 สตางค์ต่อกิโลกรัมเข้ากลุ่มเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรือปันผลคืนให้กับสมาชิก ผลผลิตที่ได้พ่อค้าส่งไปจำหน่ายให้กับโรงงานแปรรูปในภาคตะวันออก เช่น บริษัทไทยอ้าว ยางพารา จำกัด (มหาชน) บริษัทมหากิจับเบอร์ จำกัด และบริษัทไทยรับเบอร์ลาเท็กซ์กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ระหว่างที่คณะวิจัยลงพื้นที่สำรวจข้อมูลภาคสนาม ยังพบว่า บริษัท สยามอินโดรับเบอร์ จำกัด จากจังหวัดพัทลุง อยู่ระหว่างดำเนินการหาซื้อที่ดินในเขตจังหวัดเชียงรายและลำปาง เพื่อสร้างจุดรับซื้อและประมูลยางทางภาคเหนือ ส่งไปไปยังโรงงานอุตสาหกรรมยางแท่งในจังหวัดพัทลุงและทางภาคใต้ โดยเน้นซื้อยก่อนด้วยเพราะราคาถูกกว่ายางแผ่นดิบประมาณร้อยละ 50 เนื่องจากเกษตรกรทางภาคใต้ได้งดการผลิตไปนานแล้วเนื่องจากน้ำยางและยางแผ่นให้ราคาดีกว่า ดังนั้นบริษัทดังกล่าวถึงเห็นกำไรที่จะได้รับจึงมาลงทุนสร้างศูนย์รับซื้อยก่อนด้วยส่งไปขายยังภาคใต้



ภาพที่ 4.1 ช่องทางการตลาดยางพาราภาคเหนือของประเทศไทย

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ยางแผ่นดิบ เกษตรกรจะรวบรวมยางจากสมาชิกกลุ่มแล้วแจ้งปริมาณยางที่รวบรวมได้ให้กับพ่อค้าท้องถิ่นที่มีความสนใจได้เข้าร่วมประมูล โดยในวันที่ประมูลหัวหน้ากลุ่มจะทำการตรวจสอบราคาตลาดกลางประมูลยางของภาคตะวันออกและภาคใต้เป็นตัวเปรียบเทียบราคา เช่น ผลการประมูลราคาของกลุ่มวิสาหกิจชาวสวนยาง ตำบลบ้านเสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง วันที่ 4 กันยายน 2556 ณ เวลา 13.00 น มีผู้เข้าร่วมประมูล 8 ราย ได้ราคาสูงสุด 76.75 บาทต่อกิโลกรัม (ภาคผนวก ข โครงการย่อยที่ 2: ภาพที่ 4.2) ขณะที่วันเดียวกันนี้ ราคาตลาดกลางประมูลยางตลาดอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่ากับ 78.88 บาทต่อกิโลกรัม และตลาดกลางประมูลยางจังหวัดนครศรีธรรมราชเท่ากับ 78.52 บาทต่อกิโลกรัม โดยราคาที่พ่อค้าประมูลได้มีราคาต่ำกว่าตลาดกลางหาดใหญ่และนครศรีธรรมราชเท่ากับ 2.13 และ 1.77 บาท ตามลำดับ การขนส่งพ่อค้าจะใช้รถบรรทุก 10 ล้อในการขนส่ง โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1.50 และ 0.63 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ การขายยางด้วยวิธีการประมูลนี้จะทำให้เกษตรกรขายยางได้ในราคาที่สูงและเป็นธรรมกว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลางเพียงรายเดียว

## 2. มูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาด

มูลค่าส่วนเลื่อมการตลาดเป็นการวิเคราะห์ส่วนต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้รับจากการขายให้พ่อค้าคนกลาง และราคาที่พ่อค้าคนกลางขายให้กับพ่อค้ารับซื้อตลาดปลายทาง ผลการศึกษามีดังนี้

### 1. มูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาดยางก้อนถ้วย

1.1 พ่อค้ารับซื้อยางก้อนถ้วย (ภาคผนวก ข โครงการย่อยที่ 2: ตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5) มีผลผลิตทั้งสิ้น 754.40 ตัน พ่อค้าเริ่มมีส่วนแบ่งในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรทั้งสิ้น 141.45 ตัน และมีส่วนเลื่อมการตลาดจากการรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรไปขายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือระดับจังหวัด 7.49 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 7,930 บาทต่อตัน ดังนั้นในปี 2556 พ่อค้าเริ่มมีมูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาดทั้งสิ้น 1,059,460.50 บาท โดยเป็นต้นทุนทางการตลาดเท่ากับ 388,987.50 บาท และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 670,473.00 บาท

1.2 การรวมกลุ่มขายยางก้อนถ้วย มีผลผลิตทั้งสิ้นโดยประมาณ 612.95 ตัน ส่วนเลื่อมการตลาด 2.75 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 2,750 บาทต่อตัน ดังนั้นจะมีมูลค่าส่วนเลื่อมการตลาดทั้งสิ้น 1,685,612.50 บาท โดยเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1,225,900.00 บาท และ 459,712.50 บาท ตามลำดับ

2. มูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาดยางแผ่นดิบ ในปี 2556 ยางแผ่นดิบผลิตได้ทั้งสิ้น 115.43 ตัน ส่วนเลื่อมการตลาดเฉลี่ย 2.13 บาทต่อกิโลกรัม หรือ 2,130 บาทต่อตัน ดังนั้นจะมี

มูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาดทั้งสิ้น 245,865.90 บาท โดยเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 173,145.00 และ 72,720.90 บาท ตามลำดับ

3. มูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาดรวม จากผลผลิตยางพาราในปี 2556 ทั้งสิ้น 869.83 ตัน มีมูลค่าส่วนเลื่อมทางการตลาดจากการขายยางก้อนถ้วยและยางแผ่นดิบทั้งสิ้น 2,990,938.90 บาท โดยแบ่งเป็นต้นทุนรวมทางการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1,788,032.50 และ 1,202,906.40 บาท ตามลำดับ (ภาคผนวก ข โครงการย่อยที่ 2: ตารางที่ 4.5)

อย่างไรก็ตามมูลค่าส่วนเลื่อมการตลาดดังกล่าวนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ในอนาคตนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตยางพาราที่จะออกสู่ตลาด หากออกมามากแล้วต่างคนต่างขาย ส่วนเลื่อมย่อมมีมูลค่าเพิ่มขึ้นผลประโยชน์หรือกำไรก็ตกไปอยู่ในมือของพ่อค้าคนกลาง ในทางตรงข้ามหากเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันขายและแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบเพิ่มมูลค่าสินค้า ส่วนเลื่อมการตลาดก็มีโอกาสที่จะลดลงและผลประโยชน์ก็จะตกแก่เกษตรกรมากขึ้นนั่นเอง

### 3. ปัญหาการตลาดและแนวทางแก้ไข

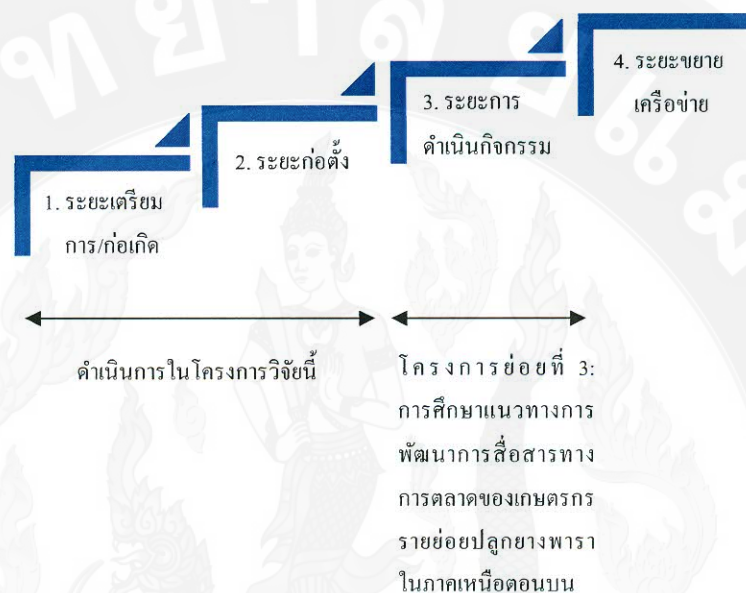
การศึกษาปัญหาด้านการตลาด พบว่า ร้อยละ 53.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เห็นว่าการรับซื้อของพ่อค้าคนกลางให้ราคาไม่เป็นธรรม แนวทางแก้ไขควรมีการรวมกลุ่ม รัฐเข้ารับประกันราคา และควรมีการกำหนดราคาหรือหาตลาดล่วงหน้า ส่วนปัญหารองลงมาร้อยละ 20.04 เกษตรกรไม่มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการทำยางแผ่นที่มีคุณภาพ เพื่อขายหรือรอขายได้ในราคาที่สูงกว่าการขายยางก้อนถ้วย พร้อมกับเสนอแนะแนวทางแก้ไข โดยให้สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปยางแผ่นให้เกษตรกรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนี้ร้อยละ 18.11 แสดงความเห็นว่ามีโรงงานแปรรูปในพื้นที่ และแนวทางแก้ไข คือ การจัดตั้งตลาดกลางรับซื้อผลผลิตยางพารา พร้อมกับส่งเสริมการจัดตั้งโรงงานแปรรูปในระดับภูมิภาค

### 4. การจัดตั้งเครือข่ายการตลาดยางพารา

การจัดตั้งเครือข่ายเกิดขึ้นจากการนำเสนอผลการวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทนในการผลิตยาง และส่วนเลื่อมทางการตลาดให้กับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกษตรกรได้เข้าใจถึงสถานการณ์ด้านการตลาดที่เกษตรกรเผชิญอยู่ของการรายได้ที่ได้รับ และส่วนเลื่อมของพ่อค้าคนกลางแต่ละระดับได้รับ จากนั้นระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการลดส่วนเลื่อมทางการตลาดเหล่านี้ลง เพื่อให้เกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น ด้วยแนวทางการจัดตั้งเครือข่ายการติดต่อสื่อสารการตลาดยางพาราเกษตรกรรายย่อยขึ้น เพื่อแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวของราคาผลผลิตยาง



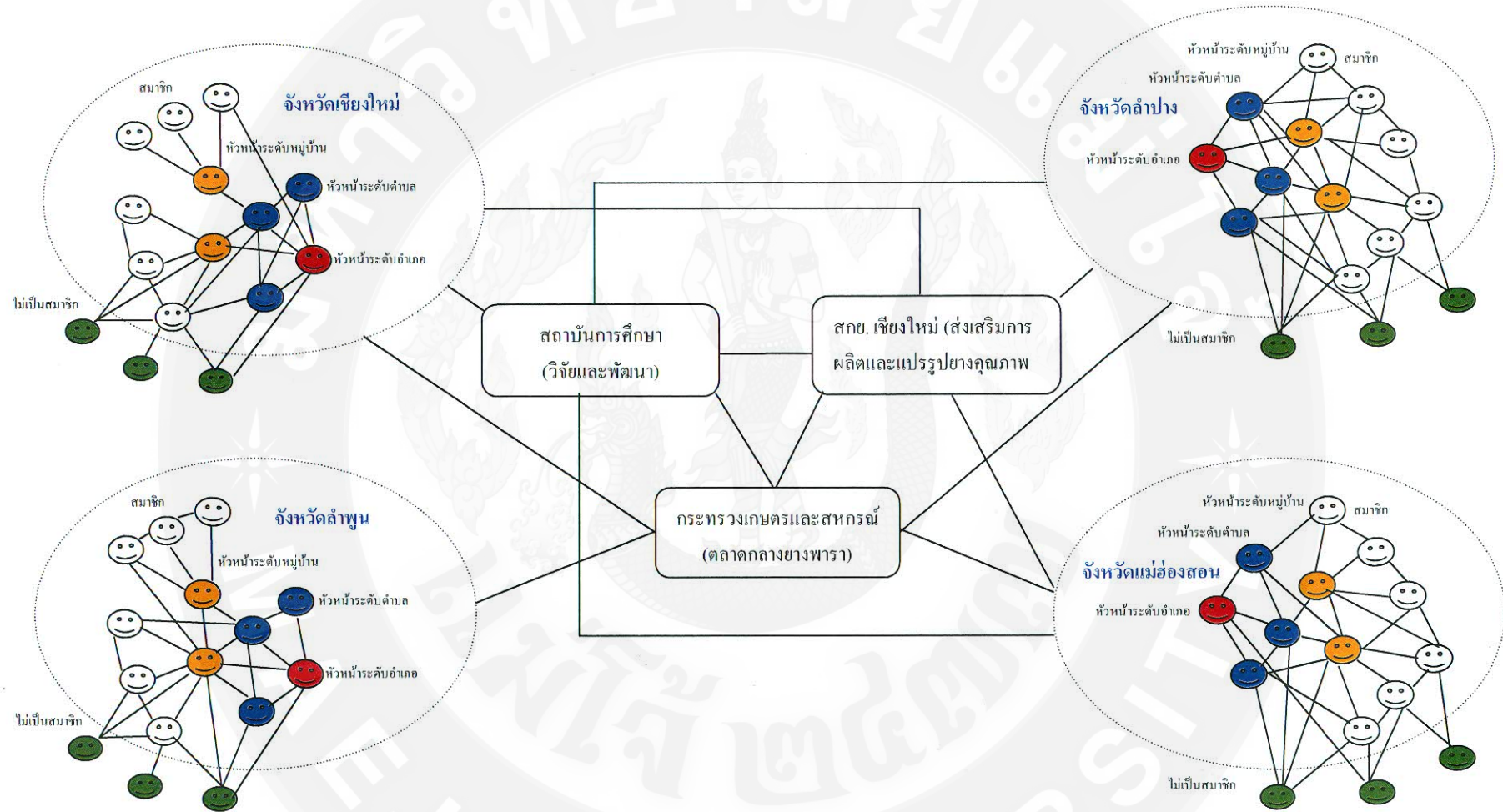
ให้กับสมาชิกในกลุ่มได้รับทราบอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามในกระบวนการพัฒนาเครือข่ายโดยทั่วไปนั้นมี 4 ขั้นตอน (ภาพที่ 4.2) ในการวิจัยนี้ดำเนินการใน 2 ขั้นตอนแรก คือ ระยะเตรียมการ/ก่อเกิด และระยะก่อตั้ง ส่วนระยะที่ 3 นั้น เป็นการดำเนินการในโครงการย่อยที่ 3 ส่วนระยะที่ 4 ไม่ได้ดำเนินการในแผนงานวิจัยนี้



ภาพที่ 4.2 การดำเนินการและการพัฒนาของเครือข่าย

การติดต่อสื่อสารการตลาดเดิม เกษตรกรจะทราบราคาขายผลผลิตยางก้อนถ้วยจากพ่อค้าเร่หรือพ่อค้ารับซื้อท้องถิ่นที่รับซื้อประจำจากกลุ่มเกษตรกร จากนั้นก็จะมีการบอกแจ้งราคาขายต่อกัน ในลักษณะแบบปากต่อปาก หรือการใช้โทรศัพท์แจ้งข่าวสารในกลุ่มคนที่มีความรู้จักคุ้นเคยกัน ส่วนการขายผลผลิตยางแผ่นดิบนั้นหัวหน้ากลุ่มจะมีการแจ้งและนัดหมายสมาชิกให้นำผลผลิตมารวมกันแล้วแจ้งให้พ่อค้าคนกลางท้องถิ่นมาแข่งขันกันประมูล ผู้ที่เสนอราคาสูงสุดเป็นผู้ชนะการประมูล โดยในวันประมูลหัวหน้ากลุ่มจะตรวจสอบความเคลื่อนไหวราคาจากตลาดกลางระยอง หรือตลาดกลางหาดใหญ่ การรวมตัวกันในลักษณะดังกล่าวเป็นแบบหลวมๆ ความเคลื่อนไหวราคายางจะทราบก็ต่อเมื่อใกล้ๆ กับวันขายผลผลิตหรือวันที่ขายผลผลิต ซึ่งเกษตรกรรายย่อยขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อประกอบการตัดสินใจและจำยอมต้องขายราคาผลผลิตตามราคาตลาดที่พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดโดยเฉพาะการขายผลผลิตยางก้อนถ้วย หากมีการแปรรูปเป็นยางแผ่นดิบก็สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและเก็บผลผลิตได้นานรอจำหน่ายในช่วงที่ราคาปรับตัวสูงได้

อย่างไรก็ตามในการระดมความคิดเห็นเพื่อจัดตั้งเครือข่ายการตลาดยางพารานั้น เกษตรกรต้องการรับรู้ข่าวสารราคาผลผลิตยางพาราอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่างๆ โดยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะสำนักงานกองทุนสงเคราะห์ยางพาราจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้แจ้งข่าวสารแก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่องในฐานะหน่วยงานที่ทำงานส่งเสริมการผลิตและแปรรูปที่ทำงานใกล้ชิดกับเกษตรกร ด้วยการแจ้งข่าวสารต่างๆ ผ่านมายังหัวหน้ากลุ่มในแต่ละเขตพื้นที่ ให้หัวหน้ากลุ่มกระจายข่าวให้กับสมาชิก และสมาชิกแจ้งข่าวต่อเพื่อนบ้านคนอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มต่อไป นอกจากนี้เกษตรกรต้องการให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดตั้งตลาดกลางยางพาราขึ้นในแต่ละจังหวัดเพื่อรับซื้อผลผลิตและเป็นตลาดกลางในการประมูลการซื้อขายผลผลิต ขณะเดียวกันเกษตรกรต้องการให้สถาบันการศึกษาลงมาทำงานในพื้นที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรให้มากขึ้นและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราไปใช้ในการผลิตสินค้าต่างๆ ให้หลากหลายมากขึ้น ส่วนเครือข่ายที่เกษตรกรต้องการแสดงได้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 เครือข่ายการตลาดยางพาราเกษตรกรรายย่อยภาคเหนือตอนบน

## การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา

การพัฒนาการสื่อสารเริ่มจากวิเคราะห์กระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาด ศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา ตลอดจนออกแบบและผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน

### 1. การเปิดรับสื่อและการแสวงหาข่าวสารการตลาดยางพารา

การวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและแสวงหาข่าวสารการตลาดยางพาราของเกษตรกรเป็นการตอบว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เกษตรกรใช้เปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดมากที่สุด และมีประเด็นเนื้อหาใดที่เกษตรกรต้องการแสวงหาเพื่อก่อให้เกิดผลในการนำไปเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและวิธีการที่เกษตรกรใช้เพื่อการพยายามให้ได้มาซึ่งข่าวสารการตลาด จากช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น

#### 1. การเปิดรับข่าวสารการตลาดยางพารา

การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกร ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่มีบทบาทสูงถึงร้อยละ 98.33 เป็นสื่อบุคคล รองลงมาเป็นโทรทัศน์ (ร้อยละ 95.83) แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลและรายการโทรทัศน์ที่เสนอข่าวสารด้านการตลาดยางพารามีความสำคัญต่อเกษตรกรในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการตลาดและราคายาง (ภาคผนวก ค โครงการย่อยที่ 3: ตารางที่ 4.2) โดยสื่อบุคคลที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่ม (ร้อยละ 67.50) ตามมาด้วยพ่อค้าคนกลาง/ พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป (ร้อยละ 14.17) และคนในครอบครัวร้อยละ (ร้อยละ 8.33) (ภาคผนวก ค โครงการย่อยที่ 3: ตารางที่ 4.3)

สำหรับเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า เกษตรกรเปิดรับสื่อบุคคล โดยเป็นเพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่มมากที่สุด มากกว่าสื่อบุคคลที่มาจากนอกชุมชนอย่างเจ้าหน้าที่การเกษตร เนื่องจากการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและให้ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดมีไม่เพียงพอ หรือให้ข้อมูลได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า แม้จะมีเจ้าหน้าที่เกษตรตำบลๆ ละ 1 คน แต่ก็ต้องรับผิดชอบดูแลเรื่องการเกษตรในทุกพืช ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการปลูกยางพารา จากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่มีเพียงจังหวัดละ 1 คน แต่ต้องดูแลส่งเสริมการปลูกทั้งจังหวัด ประกอบกับเกษตรกรใช้เวลาส่วนใหญ่กับการผลิตทั้ง



ยางพาราและพืชชนิดอื่นๆ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ ขั้วและพืชหลังขั้ว (หอม กระเทียม พืชผัก ฯลฯ) จึงทำให้มีเวลาติดตามข้อมูลข่าวสารการตลาดจากภายนอกชุมชนน้อย จึงได้ข่าวสารจากในชุมชนมากกว่าจากนอกชุมชน หรือมีเกษตรกรบางรายทราบข้อมูลจากนอกชุมชนแล้วนำมาบอกต่อๆ กันแบบปากต่อปาก โดยสถานที่ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศของการเปิดรับข่าวสารภายในชุมชนมากที่สุด คือ ร้านค้าและตลาดกลางประจำหมู่บ้าน ตลาดนัดท้องถิ่นและที่ประชุมประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกร

การแสวงหาข่าวสารเป็นการวิเคราะห์ถึงการใช้ข้อมูลข่าวสารการตลาดของเกษตรกร จากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเกษตรกรย่อมจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและความต้องการของตน ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าเกษตรกรต้องการข่าวสารการตลาดอย่างไร และมีความต้องการใช้ช่องทางสื่อแบบใด

### 2.1 การเลือกช่องทางการสื่อสาร

การเลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารการตลาดของเกษตรกรก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของเกษตรกร การเลือกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวมีนัยยะของพฤติกรรมเชิงรุกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้น ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารการตลาดจากสื่อต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อมวลชน เกษตรกรแสวงหาข่าวสารการตลาดมากที่สุดจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 85.83) รองลงมาเป็นวิทยุและหนังสือพิมพ์ ขณะที่สื่อบุคคลเกษตรกรยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 83.33) รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพารา ส่วนสื่อเฉพาะกิจนั้นกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลจากหอกระจายข่าวมากที่สุด (ภาคผนวก ค โครงการย่อยที่ 3: ตารางที่ 4.4)

สำหรับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรมีดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก เกษตรกรจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผลผลิตยางพารา เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถรับซื้อผลผลิตได้จนถึงแหล่งผลิต สามารถแจ้งข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาตามราคาตลาดได้ โดยเป็นแหล่งที่เกษตรกรคาดหวังว่าจะขายผลผลิตได้ในราคาที่สูง หรือใกล้เคียงกับราคารับซื้อตลาดกลาง

2. การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ความต้องการข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเลือกในใจ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากโทรทัศน์มากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะโทรทัศน์มีใช้กันทั่วครัวเรือน ขณะที่

สื่อบุคคลโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลาง เป็นสื่อที่มีแนวโน้มของความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่า สื่อมวลชน กล่าวคือ มีอิทธิพลส่วนบุคคลและอำนาจในการซื้อผลผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างใช้ในการตรวจสอบราคาและภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อผลในการใช้ตัดสินใจอย่างถูกต้อง ประกอบกับสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบได้สูง เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งเมื่อเกษตรกรต้องการข้อมูลข่าวสารใดๆ หรือต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมก็สามารถซักถามได้ตอบและไขข้อข้องใจได้ในเวลาเดียวกัน

## 2. เครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารการตลาดยางพารา

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงโครงสร้างการสื่อสารและทิศทางของการไหลของข่าวสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาด เพื่อให้เกิดการยอมรับนำไปใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงคุณภาพ แปรรูปและขายผลผลิต การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

### 1. การวิเคราะห์เครือข่ายการตลาดที่มีอยู่เดิม

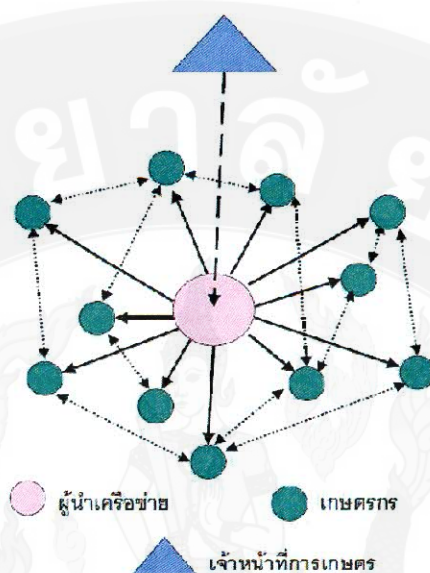
การศึกษาวเคราะห์ข้อมูลเครือข่ายการตลาดที่มีอยู่เดิมใน 2 ประเด็นหลัก คือ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารการตลาดภายในกลุ่มของเกษตรกร และผลกระทบของเครือข่ายการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาด

#### 1. รูปแบบของเครือข่ายและการสื่อสารการตลาดภายในกลุ่มที่มีอยู่เดิม

เครือข่ายการสื่อสาร (Network) คือ การรวมตัวกันของเกษตรกรที่ปลูกยางพารา มุ่งหวังเพื่อขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านต่างๆ รวมทั้งง่ายต่อการส่งเสริมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยางพารา ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing network) จึงเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของการสื่อสารดังกล่าวนี้ ในการวิเคราะห์รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะทำให้เห็นถึงลักษณะของความเชื่อมโยงหรือความเกี่ยวข้องของการสื่อสารด้านต่างๆ ควบคู่กันไป ทั้งการสื่อสารภายในกลุ่มหรือภายในชุมชนโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสมมติฐานและใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า เครือข่ายเดิมที่มีอยู่เป็นเครือข่ายเดี่ยว ลักษณะการสื่อสารการตลาดของเครือข่ายจะดำเนินควบคู่ไปพร้อมๆ กับการสื่อสารการผลิตและการแปรรูป ผู้นำเครือข่ายจะเป็นเกษตรกรหัวก้าวหน้า บ้านของผู้นำจะเป็นสถานที่ที่นัดประชุมของสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกชุมชน ซึ่งมีการไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปใน



แนวระนาบแบบมีศูนย์กลางคือผู้นำและสมาชิกในกลุ่มมีสภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม เครื่องข่ายดังกล่าวนี้มีองค์ประกอบของเครือข่ายดัง ภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 เครือข่ายการสื่อสารในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ผลกระทบของเครือข่ายการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาด การสื่อสารผ่านเครือข่ายถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่งของสมาชิกภายในกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมีผลกระทบต่อการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดได้ดังนี้

2.1 ทิศทางการไหลของข่าวสารส่งผลกระทบต่อการถ่ายทอดเนื้อหาทางการตลาด ขางพารา ผลการศึกษา พบว่า ทิศทางการไหลของข่าวสารภายในเครือข่ายของเกษตรกร เป็นลักษณะแนวระนาบ (Horizontal) มากกว่า แนวตั้ง (Vertical) ที่ใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารร่วมกันสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่มและเป็นลักษณะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพราะการสื่อสารผ่านสมาชิกกลุ่มจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การซักถามโต้ตอบซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและแก้ไขปัญหาไปพร้อมกัน

2.2 ลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลาง กล่าวคือ เกษตรกรจะกระจายข่าวสารการตลาดไปในแนวนอนหรือแนวระนาบมากกว่าตามแนวตั้งหรือแนวตั้ง โดยมีความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นตัวเชื่อมสมาชิกกลุ่มเข้าด้วยกัน เกษตรกรมีการถ่ายทอดหรือแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารใน

ลักษณะที่สัมพันธ์ใกล้ชิดและมีสถานภาพเท่าเทียมกัน ส่งผลให้การสร้างความเข้าใจต่อข่าวสารและการไหลของข่าวสารเกิดขึ้นได้ง่ายและมีพลวัตของกลุ่มสูง

สำหรับข้อเสียของการสื่อสารภายในกลุ่มในลักษณะแนวนอนก็คือ สมาชิกภายในกลุ่มไม่มีใครฟังใคร เพราะทุกคนถือว่ามีความเท่าเทียมกันหมด บทบาทของผู้นาจึงเป็นเพียงผู้ประสานงาน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งการใดๆ ดังนั้น การเกิดศูนย์กลางการสื่อสารภายในกลุ่มในลักษณะแนวระนาบ ผู้นำกลุ่มจึงมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ทักษะคิด วิเคราะห์ และแนวทางปฏิบัติของสมาชิกในกลุ่มในระดับต่ำ

2.3 ลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร การวิเคราะห์ดังกล่าวนี้จะทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการถ่ายทอด หรือแพร่กระจายของข่าวสารการตลาดภายในกลุ่ม โดยการแพร่ของข่าวสารจะผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชน ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีบทบาทในฐานะผู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ลักษณะของการสื่อสารมีดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยเกษตรกรรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะของความสนิทสนมคุ้นเคยกันของคนภายในกลุ่มหรือชุมชน การติดต่อสื่อสารขยายออกไปได้ในลักษณะการพูดคุยแบบปากต่อปากและเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน สถานที่ที่ใช้ติดต่อสื่อสารคือ ตลาดสดหรือร้านค้าชุมชนประจำหมู่บ้าน กิจกรรมงานบุญต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน หรือการประกาศเสียงตามสายในชุมชน เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มภายในชุมชนกับนอกชุมชน พบว่า การสื่อสารที่สำคัญ เป็นการสื่อสารระหว่างเกษตรกรกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ที่ติดต่อ คือ ที่ประชุมหมู่บ้าน หรือบ้านของผู้นำกลุ่ม เป็นต้น

## 2. การจัดตั้งเครือข่ายเชิงซ้อน

การจัดตั้งเครือข่ายเชิงซ้อนเกิดขึ้นในโครงการย่อยที่ 2 ซึ่งดำเนินการโดยบังอร เมฆะ และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ (2558) โครงสร้างของเครือข่ายแสดงรายละเอียดในภาพที่ 4.3 เครือข่ายเชิงซ้อนที่จัดตั้งขึ้นนี้พัฒนามาจากรูปแบบของเครือข่ายเชิงเดี่ยว โดยมีหน่วยงานสถาบันการศึกษา (มหาวิทยาลัยแม่โจ้) สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง และกระทรวงเกษตร โดยสำนักงาน

เกษตรและสหกรณ์จังหวัด ซึ่งเป็นหน่วยงานระดับพื้นที่ในจังหวัดเป็นตัวประสานและทำงานร่วมกันเป็นตัวสื่อสารข้อมูลการตลาดให้กับเกษตรกรได้รับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นการสื่อสารในระดับแนวตั้ง ขณะที่ข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำกลุ่มหรือเกษตรกรได้รับจากการสื่อสารในแนวดิ่งจะนำไปเผยแพร่ข่าวสารในแนวระนาบภายในกลุ่มต่อไป

อย่างไรก็ตามลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายเชิงซ้อน พบว่า การสื่อสารการตลาดภายในเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีในชุมชนจำนวนหลายกลุ่ม โดยมากมักจะเป็นเครือข่ายหรือเพื่อนบ้านต่างหมู่บ้านที่เป็นชุมชนตั้งอยู่ใกล้ชิดติดกัน จากเดิมที่เคยเป็นหมู่บ้านเดียวกันแต่เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นจึงแบ่งเขตปกครองเป็นหมู่บ้านเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเมือง จึงทำให้การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นเป็นเครือข่ายเชิงซ้อน การสื่อสารในลักษณะนี้แสดงถึงความสัมพันธ์แบบกระจายที่ประสานต่อกัน โดยสมาชิกในกลุ่มมี 2 สถานะ คือ ผู้นำ และสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสมาชิกมีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

### 3. การออกแบบสารและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดอย่างพารา

#### 1. การออกแบบและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสาร

การออกแบบสารและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดได้ดำเนินการออกแบบและจัดทำสื่อในรูปของจดหมายข่าว จำนวน 3 ฉบับ (ภาคผนวก ค โครงการย่อยที่ 3: ภาคผนวก ก - ภาคผนวก ค) เนื้อหาของจดหมายข่าวประกอบด้วย สรุปสถานะตลาดและราคาราย สถานการณ์การตลาดและราคาราย และสรุปข่าวภายในรอบเดือน

1. สรุปสถานะตลาดและราคาราย เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวภาพรวมของสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่มีผลต่อความต้องการใช้ยางธรรมชาติ เช่น การเติบโตของประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน ยุโรป เป็นต้น ความเคลื่อนไหวของราคาน้ำมันในตลาดโลก ซึ่งผลผลิตของน้ำมันเป็นวัตถุดิบที่ใช้ทดแทนยางดิบในการผลิตยางล้อรถยนต์ รวมไปถึงสต็อกยางของประเทศผู้ผลิตและผู้ซื้อ ตลอดจนรายงานการประกาศราคารายส่งมอบล่วงหน้า 1 เดือน ราคารายแผ่นรมควัน (F.O.B กรุงเทพฯ) และยางแท่งชั้น 20 ราคารายแผ่นรมควันชั้น 3 ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์และโตเกียว และราคารายแท่งชั้น 20 ตลาดล่วงหน้าสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังเสนอภาพรวมของราคารายแผ่นดิบตลาดกลางท้องถิ่นซึ่งเป็นตลาดหลักๆ ได้แก่ ตลาดกลางสงขลา สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราชที่ตลาดอื่นๆ ในประเทศมักจะนำมาเป็นตัวกำหนดราคารับซื้อในท้องถิ่นของตนเอง

2. สถานการณ์การตลาดและราคาราย เสนอรายงานเกี่ยวกับราคารายทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ สถานการณ์ราคารายในประเทศ สิ่งที่น่าสนใจประกอบด้วย

- ราคาขายแผ่นดิบุกคุณภาพ 1-3 และราคาน้ำยางสดตลาดท้องถิ่นสงขลา
  - ราคาส่งออกต่างประเทศของประเทศไทย
  - ราคาขงตลาดกลางยางพารา ประกอบด้วยตลาดกลางรับซื้อยาง 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดกลางยางพาราสงขลา สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ยะลา นุรีรัมย์ และหนองคาย
- ราคาขงตลาดต่างประเทศ นำเสนอการส่งมอบสินค้าล่วงหน้า 1 เดือน ขงการซื้อขายขงในตลาดล่วงหน้าโตเกียว และตลาดสิงคโปร์

### 3. สรุปข่าขงในรอบเดือนในประเด็นต่งๆ ดังนี้

- นโยบายเกี่ยวข้องขงกับแผนการใช้ขงพาราในประเทศไทย มาตรการและโครงการในการช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนขงในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ
- นโยบายของประเทศผู้ผลิตขงพาราอื่นๆ เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เป็นต้น
- สถานการณ์การผลิตขงผู้นำเข้าขงพาราเพื่อผลิตสินค้า เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน เป็นต้น
- การคาดหมายแนวโน้มความต้องการใช้ขงพาราขงตลาดโลกในปี 2558 เช่น การคาดหมายแนวโน้มการใช้ขงโดยสมาคมผู้ผลิตขง (The Association of Natural Rubber Producing Countries: ANRPC)

## 2. ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าขงการตลาด

การความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าขงการตลาดทำการประเมินใน 3 ด้าน คือ ข้อมูลข่าขงสารในจดหมายข่าขง การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อ และการนำข่าขงสารไปใช้ประโยชน์ จากการรับจดหมายข่าขงขงเกษตรกรจำนวน 120 ราย ตามที่โครงการได้ดำเนินการจัดทำขึ้นจำนวน 3 ฉบับ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลข่าขงสารในจดหมายข่าขงเกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเกษตรกรมีความพึงพอใจสูงสุดในการนำเสนอข้อมูลตรงกับความต้องการด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาเป็นเนื้อหาและข่าขงสารต่งๆ ตรงกับความต้องการ และความน่าสนใจขงข้อมูลข่าขงสาร

ขณะที่ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบสื่อนั้นเกษตรกรมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับพอใช้ถึงมาก โดยจดหมายข่าขงมีความสวยงามน่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 ตามมาด้วยการจัดรูปแบบจดหมายข่าขงง่ายต่อการอ่านและเข้าใจ และจัดรูปแบบองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษรและสีได้ขงเหมาะสม

สำหรับการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์นั้นมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเกษตรกรใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากจดหมายข่าวไปพูดคุยกับสมาชิกภายในกลุ่มและเพื่อนบ้านที่ปลูกยางพาราด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาเป็นข้อมูลข่าวสารทำให้เข้าใจสถานการณ์ราคาคงตัวของยางพาราได้มากขึ้น (ภาคผนวก ค โครงการย่อยที่ 3: ตารางที่ 4.5)





## บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้พัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราทั้งการผลิต การตลาด เครือข่าย และการสื่อสารการตลาด ในด้านศักยภาพการผลิตพัฒนาด้วยการใช้สื่อเผยแพร่ส่งเสริมความรู้ในรูปแบบของ วิชิตี เป็นระยะเวลา 15 นาที เนื้อหาในการผลิตครอบคลุมในเรื่องของการปลูกและดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวและการแปรรูป โดยสื่อที่ผลิตได้นำไปอบรมถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรจำนวน 120 คน ในพื้นที่ 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน การศึกษาได้ประเมินความรู้ของเกษตรกรทั้งก่อนและหลังการฝึกอบรมด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ พบว่า ก่อนการฝึกอบรมเกษตรกรมีความรู้ในเรื่องของการผลิตยางก้อนถ้วยในระดับดี แต่มีความรู้ร่น้อยถึงน้อยที่สุดในเรื่องของการแปรรูปยางแผ่นดิบ ส่วนการปลูก ดูแลรักษา และการเปิดกรีดมีองค์ความรู้ในระดับพอใช้ถึงระดับดี หลังการฝึกอบรมเกษตรกรได้รับความรู้เพิ่มขึ้นในระดับพอใช้ถึงระดับดีมาก ทั้งนี้เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมโดยรวมมากที่สุดด้วยระดับคะแนน 4.25 จากระดับคะแนนเต็ม 5 รองลงมาเป็นเนื้อหาการฝึกอบรมตรงกับวัตถุประสงค์มีระดับคะแนนเท่ากับ 3.97 ตามมาด้วยรูปแบบและวิธีการฝึกอบรมเหมาะสมเท่ากับ 3.74 และน้อยที่สุดในสถานที่จัดฝึกอบรมเท่ากับ 2.88

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต เกษตรกรที่ผลิตและขายยางก้อนถ้วยก่อนมีต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น 8,346.82 บาทต่อไร่ โดยเป็นต้นทุนผันแปรร้อยละ 83.49 และเป็นต้นทุนคงที่ร้อยละ 16.51 อย่างไรก็ตามการผลิตยางก้อนถ้วยดังกล่าวมีต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 32.10 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคากิโลกรัมละ 37.47 บาท มีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 5.37 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการผลิตรยางแผ่นดิบเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 9,438.59 บาทต่อไร่ เป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ร้อยละ 84.82 และ 15.17 ตามลำดับ ยางแผ่นดิบมีต้นทุนเฉลี่ยกิโลกรัมละ 36.30 บาท ราคาขายเฉลี่ยเท่ากับ 53.83 บาท และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 17.53 บาท

ด้านการตลาด ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดพ่อค้ารับซื้อยางก้อนถ้วยจากเกษตรกรและนำไปขายให้กับพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 7.49 บาท โดยเป็นต้นทุนการตลาดเท่ากับ 2.75 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 4.74 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับส่วนเหลือการตลาดยางแผ่นดิบจากการเกษตรกรร่วมกลุ่มกันขายผ่านการประมูล พ่อค้าที่ชนะการประมูลมีส่วนเหลือการตลาดเท่ากับ 2.75 บาทต่อกิโลกรัม โดยเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้ากิโลกรัมละ 2 และ 0.75 บาท ตามลำดับ

ในปี 2556 การผลิตรยางพาราในพื้นที่ศึกษามีมูลค่าส่วนเหลือทางการตลาดรวมทั้งสิ้น 2,990,938.90 บาท โดยเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1,788,032.50 และ



1,202,906.40 บาท มูลค่าส่วนเหลือดังกล่าวนี้มาจากผลผลิตยางก้อนถ้วยจำนวน 2,745,073.00 บาท โดยเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 1,614,887.50 และ 1,130,185.50 บาท และเป็นมูลค่าส่วนเหลือการตลาดจากยางแผ่นดิบ 245,865.90 บาท โดยเป็นต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 173,145.00 และ 72,720.90 บาท ตามลำดับ

การจัดตั้งเครือข่ายการตลาดแผนการวิจัยนี้ ดำเนินการใน 3 ระยะ คือ 1) ระยะเตรียมการ/ก่อเกิด 2) ระยะก่อตั้ง และ 3) ระยะการดำเนินกิจกรรม สำหรับระยะที่ 4 ระยะขยายผลนั้นไม่ได้ดำเนินการในแผนงานวิจัยนี้ การจัดตั้งเครือข่ายที่เกิดขึ้นในครั้งนี้เป็นเครือข่ายเชิงซ้อน ลักษณะโครงสร้างเป็นเครือข่ายการสื่อสารจากระดับหมู่บ้านร่วมกันเป็นระดับตำบล และระดับอำเภอของอำเภอตัวแทนที่ศึกษาในแต่ละจังหวัด โดยให้กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง สถาบันการศึกษา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย สำนักงานเกษตรจังหวัด เกษตรอำเภอ เกษตรตำบล และสำนักงานส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัดเป็นผู้แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของราคายางพาราผ่านหลายๆ ช่องทางทั้งผ่านหัวหน้ากลุ่มระดับต่างๆ และแจ้งข่าวโดยตรงกับเกษตรกรที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอยู่ ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวสามารถทำได้ทั้งในระดับแนวนอนและแนวตั้ง เพื่อให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของราคาได้อย่างรวดเร็วในการประกอบการตัดสินใจขายผลผลิตของตนเอง

การพัฒนาการสื่อสารการตลาด แผนงานวิจัยนี้ได้จัดทำจดหมายข่าวจำนวน 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557 ฉบับเดือนมกราคม-มีนาคม 2558 และฉบับเดือนเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558 องค์ประกอบเนื้อหาของสื่อที่จัดทำประกอบด้วย สรุปสถานะตลาดและราคายาง สถานการณ์การตลาดและราคายาง และสรุปข่าวภายในรอบเดือน จดหมายข่าวจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ผลการประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด ในด้านข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าวและการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์เกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับพอใช้ถึงมาก

### อภิปรายผล

การใช้สื่อวีซีดี พัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา แม้ว่าจะสามารถเพิ่มทักษะความรู้ในการผลิตได้ ผลการศึกษาที่ได้ตรงข้ามกับการศึกษาของ นครเศร รังควัต (2555) กาญจนา แก้วเทพ (มปป.) พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2547) และ นิรมล พรหมนิล (2555) สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารเกษตรกรนั้น ควรใช้สื่อแบบผสมผสาน ทั้งสื่อบุคคล สื่อคู่มือประกอบการอบรม การสาธิต สื่อภาพชุด สื่อวีดีโอ (VDO) หรือวีซีดี (VCD) สื่อเทปวิทยุ และสื่อแบบจำลอง ส่วน นครเศร รังควัต และอ้อมทิพย์ เมฆรักษาวนิช แคมป์ (2546) พบว่า การบรรยายสาธิตประกอบการ

ปฏิบัติให้ดูและการได้ให้ทดลองปฏิบัติเองเป็นวิธีการที่ทำให้เข้าใจง่ายที่สุดและควรใช้สื่อหลายๆ อย่างผสมผสานกันจึงจะเป็นการสื่อสารที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับสารที่เป็นหมู่คณะ ซึ่งแต่ละคน จะมีความสามารถและความสนใจในการรับสื่อที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบสูงกว่ายางก้อนถ้วยเท่ากับ 4.20 บาท (ร้อยละ 13.08) ขณะเดียวกันก็ขายได้ราคาสูงกว่าเท่ากับ 16.36 บาทต่อกิโลกรัม (ร้อยละ 43.66) และมีกำไรมากกว่า 12.16 บาทต่อกิโลกรัม หรือมีกำไรมากกว่า 2 เท่าของก้อนถ้วย ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาผลิตยางแผ่นดิบขายมากขึ้น เพราะ การขายยางแผ่นดิบจะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า เพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้นตามมานั่นเอง

ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วยและยางแผ่นดิบที่ได้จากการศึกษารั้วนี้มีต้นทุนใกล้เคียงกับผลการวิเคราะห์สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2553) พบว่า ในปี 2552 ต้นทุนการผลิตยางก้อนถ้วย และยางแผ่นดิบเท่ากับ 9,683.82 และ 10,446.30 บาทต่อไร่ ขณะที่ผลที่วิเคราะห์ได้มีต้นทุนยางก้อนถ้วย และยางแผ่นดิบเท่ากับ 8,346.82 และ 9,438.59 บาทต่อไร่ ซึ่งต่ำกว่าต้นทุนการผลิตปี 2552 เนื่องจาก เป็นพื้นที่เปิดกรีดใหม่ต้นยางยังไม่ให้ผลผลิตอย่างเต็มที่ดังนั้นต้นทุนการผลิตจึงต่ำกว่า ขณะที่ผลการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดของการขายยางแผ่นดิบเท่ากับ 2.75 บาทต่อกิโลกรัม โดยเป็นต้นทุน การตลาดและกำไรของพ่อค้ากิโลกรัมละ 2 และ 0.75 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาภรณ์ พวงชมพู และเพียรศักดิ์ ภักดี (2554) พบว่า ส่วนเหลือการตลาดของสหกรณ์ในการค้ำน้ำยางสด เท่ากับ 2.50 บาทต่อกิโลกรัมยางแห้ง ส่วนเหลือนดังกล่าวนี้เป็นต้นทุนของค่าเช่ารถ 1 บาทต่อกิโลกรัมยางแห้ง และหักเข้าสหกรณ์ 50 สตางค์ต่อกิโลกรัมยางแห้ง ซึ่งเงินส่วนนี้จะได้รับคืนในรูป เงินปันผลจากสหกรณ์ ในส่วนการดำเนินการ 1 บาทต่อกิโลกรัมยางแห้งของสหกรณ์ประกอบด้วย ค่าจ้างพนักงาน 20 สตางค์ พนักงานบัญชี 30 สตางค์ พนักงานเติมแอมโมเนีย 35 สตางค์ และอื่นๆ 15 สตางค์ต่อกิโลกรัมยางแห้ง

สำหรับปัญหาด้านการตลาดร้อยละ 53.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีปัญหาดตลาดรับซื้อของ พ่อค้าคนกลางให้ราคาไม่เป็นธรรม ตามมาด้วยไม่มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการทำยางแผ่นที่มี คุณภาพ (ร้อยละ 20.04) ไม่มีโรงงานแปรรูปยางพาราในพื้นที่ (ร้อยละ 18.11) ส่วนที่เหลือเป็นปัญหา ด้านการบริหารจัดการการตลาด และไม่มีโรงเรือนเก็บยางแผ่นที่ได้มาตรฐานทำให้ยางแผ่นดิบ เสียหายง่าย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของเดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และคณะ (2557) ซึ่ง การศึกษาของเดช และคณะ ยังพบว่า จุดแข็งของการปลูกยางพารา คือ รายได้ดี ขนส่งใกล้ มีที่ดิน สำหรับเพราะปลูก มีกองทุนสงเคราะห์ ภาครัฐให้การส่งเสริม เก็บเกี่ยวได้นาน ผลผลิตสามารถขาย ได้ทั้งน้ำยางและไม้ และผลผลิตเก็บไว้ได้นาน ขณะเดียวกันการปลูกยางพาราก็มีจุดอ่อน คือ เกษตรกรมักปลูกในที่ดินที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์และเจ้าหน้าที่ป่าไม้จับกุม ขาดแคลนแรงงาน เกษตรกร

ไม่มีความรู้เรื่องการกีดขวาง ขาดแคลนแหล่งน้ำและเงินทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตามการผลิตยางพาราก็มี โอกาส และอุปสรรคตามมาเช่นกัน อุปสรรคที่สำคัญ คือ ไม่มีโรงงานแปรรูปในพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้าและรักษาคุณภาพยาง เช่น โรงงานรมควัน หรือโรงงานยางแท่ง และความไม่แน่นอนของ รัฐบาลในการสนับสนุนการปลูกและใช้ผลผลิตยางพาราในประเทศ ส่วนโอกาส คือ การตั้งตลาด กลางยางพาราขึ้นในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกตรงสี่แยกอินโดจีน เพื่อเป็นศูนย์กลางตลาดซื้อขาย ยางพาราในพื้นที่ภาคเหนือ

นอกจากนี้ในการศึกษายังพบว่าโครงสร้างการตลาดยางพาราในภาคเหนือเป็นตลาดแข่งขัน ไม่สมบูรณ์ เป็นตลาดประเภทผู้ซื้อน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจุมพล สุขแก้ว และคณะ (2547) พบว่า ผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคายางและได้รับกำไรส่วนเกินที่สูง ซึ่งผล การศึกษานี้ชี้ให้เห็นได้ชัดว่าพ่อค้าเริ่มส่วนเหลือมการตลาดสูงถึงร้อยละ 20 โดยสอดคล้องกับ การศึกษาของวรภรณ์ ชัยวินิจ (2554) ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณผลผลิตของยางพาราในภาคเหนือมีไม่ มากนัก การแข่งขันในการรับซื้อผลผลิตมีน้อยประกอบกับมีความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและ ผู้ขาย ผู้รับซื้อรายใหม่ๆ จึงแข่งขันได้ยาก สำหรับวิธีการตลาดยางพาราในภาคเหนือมีความไม่ ชัดช้อน โดยเริ่มจากเกษตรกรรวบรวมยางจากเกษตรกรในกลุ่มเดียวกันในท้องถิ่นแล้วแจ้งปริมาณ ยางที่รวบรวมไว้ได้ให้ผู้รวบรวมยางระดับจังหวัด ซึ่งจะนำรถยนต์บรรทุกตระเวนรับซื้อยางแผ่นดิบ จากเกษตรกรหรือเกษตรกรที่มีข้อตกลงกัน โดยใช้ราคาหน้าโรงงานแปรรูปยางแผ่นดิบที่จังหวัด ระยองเป็นเกณฑ์ในการรับซื้อและหักค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากเกษตรกรแล้วจึงนำผลผลิตจำหน่าย ให้กับโรงงานแปรรูปในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2556 ซึ่งเป็นช่วงราคาผลผลิตทั้งยางแผ่นดิบ และยางก้อนถ้วยมีราคาสูง แต่ในปี 2557 ราคายางยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสิ้นสุดมาตรการ กดเก็บเงินสงเคราะห์ (CESS) ราคายางที่ลดลงมาจากปัจจัยกดดัน คือ 1) เศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัว โดยเฉพาะจีน ยุโรป สหรัฐ ทำให้ความต้องการใช้ยางชะลอตัว 2) นโยบายการระบายสต็อกยางของ ไทยช่วงกลางปีไม่ชัดเจน ทำให้ตลาดโลกยังคงกังวลต่อปริมาณผลผลิตส่วนเกินจำนวนนี้ 3) สต็อก ยางจีนยังอยู่ในระดับสูง โดยจีนประกาศว่ายังมีสต็อกยางอยู่ ทำให้ผู้ผลิตล้อยาง ไม่มีแผนซื้อยางเก็บ เข้าสต็อก ประกอบกับการคาดการณ์ว่าราคายางจะลดลงอีก 4) ราคาน้ำมันปรับลดลงอย่างรุนแรง เนื่องจากการผลิตน้ำมันดิบเพิ่มขึ้นจากกลุ่มประเทศอื่น (Non-OPEC) ผลผลิตน้ำมันดิบโลกจึงอยู่ใน ระดับสูงขณะที่ความต้องการใช้ยังคงชะลอตัว 5) ราคายางชี้นำในตลาดล่วงหน้าของโลกลดลง เนื่องจากนักลงทุนกังวลปัญหาผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในหลายประเทศ ราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มลดต่ำลง และยังไม่มีการปรับขึ้นค่าเงินดอลลาร์สหรัฐโลกมากนัก ทำให้นักลงทุนเทขายสัญญาซื้อขายเพื่อ ป้องกันความเสี่ยงจากราคาที่ลดลง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมยาง, 2558)

เกษตรกรมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการตลาดจากภายนอก เนื่องจากต้องทำการผลิตสินค้าเกษตรหลายชนิด ประกอบกับเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดมีไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ. (2547) พบว่า เรื่องของศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (เกษตรตำบล) ยังคงมีปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการว่ามีกำลังคนจำกัด และรูปแบบการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่เป็นแบบทางเดียว เช่น เยี่ยมเยียน เรียกประชุม และมักจะเลือกสื่อสารข่าวสารการเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรกรรายใหญ่ ซึ่งมีโอกาสสูงในการยอมรับทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ และที่สำคัญที่สุดคือ ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่แบ่งปันอย่างร่วมกัน และเกษตรกรจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดต่างๆ เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตกก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว

ขณะที่รูปแบบของการสื่อสารที่เป็นไปในลักษณะสองทิศทาง คือ แนวตั้งและแนวนอนของการสื่อสารที่เกิดในเครือข่ายเชิงซ้อนนั้นสอดคล้องกับ Roger และ Kincaid (1981) และการศึกษาของวินิจ เกตุขำ และคมเพชร นัตรสุกุล (2522) พบว่า เครือข่ายการสื่อสารเกษตร เป็นการสื่อสารภายในชุมชนโดยใช้เครือข่ายแบบเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal integration) เป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่ทำการผลิตพืชที่เหมือนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือหรือชักชวนให้ผลิตพืชที่เหมือนกัน เพื่อให้ง่ายต่อการผลิตและการตลาดร่วมกัน ส่วนการสื่อสารกับบุคคลภายนอกชุมชนเป็นเครือข่ายแบบเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical integration) และแนวนอนแล้ว การรวมกลุ่มกันของเกษตรกรในหมู่บ้านที่ทำการผลิตเหมือนกัน และบ้านอื่นๆ เพื่อขยายผล หรือการร่วมมือกับองค์กรจากภายนอก (External partnership) เพื่อช่วยเหลือกันทางด้านต่างๆ เช่น การช่วยเหลือทางด้านวิชาการ การส่งเสริมและช่วยเหลือทางด้านเงินทุน การช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การสนับสนุนทางด้านปัจจัยการผลิต เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือในด้านต่างๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาตลาดยางพาราในภาคเหนือ

1. ส่งเสริมการรวมกลุ่มขายผลผลิตให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความประหยัดต่อขนาด เนื่องจากเกษตรกรต่างคนต่างขาย จึงมีอำนาจต่อรองต่ำ โดยอาจเพิ่มบทบาทหน้าที่ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับยางพารา ที่มีการจัดตั้งขึ้นให้ทำหน้าที่ที่สอดคล้องกันและเป็นประโยชน์

2. พัฒนาตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าให้มีความพร้อม โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีบทบาทในการซื้อขายมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ผ่านหน่วยงานรัฐอื่นๆ นอกเหนือจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3. พัฒนาและส่งเสริมการขนส่งผ่านทางระบบรางและทางน้ำเพราะเป็นการขนส่งที่มีต้นทุนต่ำกว่าการขนส่งทางบก

4. สร้างระบบฐานข้อมูลด้านผลผลิตใหม่ที่น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดของการผลิตทั้งปริมาณและคุณภาพ เพื่อความพร้อมในการบริหารอุปทานยาง

5. สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพยางพาราของไทย รวมทั้งกระบวนการจัดชั้นแผ่นยาง และการรักษาคุณภาพของยางแท่งของไทย ให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำอยู่ได้

6. สนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบมากขึ้น หรือมีการปรับโครงสร้างภาษีที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมเหล่านี้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ทั้งที่ไทยเป็นผู้ผลิตรายพาราเอง จึงกลายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต่างประเทศ

7. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนภายในประเทศ เพื่อลดสภาวะของการแข่งขันกันตัดราคายาง โดยมีภาครัฐเป็นหน่วยงานกลางในการประสานความร่วมมือ รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการซื้อขายยางให้มีการปฏิบัติตามสัญญาทางการค้าอย่างถูกต้องมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

1. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกให้มีวัตถุประสงค์ในการค้าร่วมกัน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยเฉพาะร่วมกันบริหารอุปทานของยางพาราที่มีไทยในฐานะผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้นำของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่

2. สนับสนุนการร่วมทุนระหว่างไทยและจีน เพราะจีนมีบุคลากรที่ค่อนข้างมีความพร้อมมากกว่าไทย เช่น การมีวิศวกรด้านยาง โดยเฉพาะ ซึ่งการร่วมทุนน่าจะทำให้จีนมีการย้ายโรงงานมายังไทยมากขึ้น และหากมีนโยบายรัฐให้การสนับสนุนก็น่าจะทำให้ไทยสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางด้านนี้ได้เอง

3. ราคารายพาราที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 ถึงปัจจุบัน รัฐบาลควรแทรกแซงตลาดยางในระดับผู้ส่งออกแล้วเก็บปริมาณยางเกินไว้ และไม่นำออกขายแข่งกับเอกชน ส่วนในตลาดท้องถิ่นควรส่งเสริมการค้าเสรีแล้วใช้มาตรการจัดตลาดกลางให้ทั่วถึง ปรับปรุงการดำเนินงานให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับชาวสวนยางโดยทั่วไป

4. ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีไม่เพียงพอ หัวหน้ากลุ่มซึ่งมีบทบาทสำคัญในการ



ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพในทุกๆ ด้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการผลิตและการตลาดยางพาราในแต่ละพื้นที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. ทุกครัวเรือนมีสื่อประเภททีวี/วิทยุ และเกษตรกรนิยมเปิดรับชมหรือรับฟังรายการต่างๆ ดังนั้นควรมีการผลิตรายการเกี่ยวกับการเกษตรนำเสนอผ่านทีวี/วิทยุ ให้มากขึ้น

6. จากการค้นพบเครือข่ายการสื่อสารของเกษตรกรมีบทบาทที่สำคัญหลายประการที่สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ต่อไปได้ โดยใช้พลังของเครือข่ายเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้มีความพร้อมก่อนนำไปสู่การพัฒนาออกสู่สังคมภายนอก และ การใช้เครือข่ายการสื่อสารในชุมชนต่างๆ เหล่านี้เป็นแกนนำเพื่อการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในระยะต่อไปควรเพิ่มความเข้มข้นด้านกิจกรรมด้านการผลิตแปรรูปมูลค่าผลผลิตควบคู่กับกิจกรรมการสื่อสารด้านการตลาด รวมทั้งการขยายเครือข่ายการสื่อสารการตลาดในอำเภออื่นๆ เพิ่มขึ้น

2. ศึกษาพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบค่าเนื้อยางแห้งในน้ำยาง (Dry rubber content: DRC) ที่มีความสะดวกด้วยการจุ่มลงในน้ำยางแล้ว บอกค่าเนื้อยางแห้งในน้ำยางได้ในทันที นอกจากนี้ควรเป็นเครื่องมือต้นทุนต่ำที่เกษตรกรสามารถจัดหาไว้ใช้ได้เอง เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขายน้ำยางทั้งเกษตรกรและพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

3. การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นชัดว่าเกษตรกรได้รับความรู้การผลิตยางพาราในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้นควรมีการขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มอื่นๆ หรือพื้นที่ต่างๆ เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาศักยภาพการผลิตยางพาราของเกษตรกรรายย่อยในการศึกษาครั้งต่อไป ควรประยุกต์ใช้สื่อที่ผลิตขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ร่วมกับการอบรมเชิงปฏิบัติการ และมีการติดตามผลการนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้จริงในการพัฒนาการผลิตของเกษตรกรด้วย



## เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ นันทา บุระทะนัง และศิริพร บุญชู. (2547). โครงการรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์เรียนรู้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์: กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. 2543. สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย: กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ จำรัส เสือดี และคณะ พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ กมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ. 2548. การเลี้ยงโค้งของการสื่อสารการเกษตรในไทย. ภาพรวมจากงานวิจัย (2544 – 2547), กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. มปป. สื่อเพื่อการพัฒนา: สื่อเพื่อปลูกสำนึกแห่งการประชาสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์. สังคมพัฒนา.
- จิระภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล. 2555. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function). สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. 2554. “เครือข่าย” กับการพัฒนาการสหกรณ์. [www.cai.ku.ac.th](http://www.cai.ku.ac.th) [ออนไลน์ 29/7/2555]
- จำรัส เสือดี สุนทร ตูตะพะ ประกาศิต แจ่มจำรัส เพ็ญศรี แจ่มจำรัส และนภดล เพ็งวัฒนะ. 2547. กระบวนการสื่อสารเพื่อขยายผลการเกษตรไม่ใช้สารเคมี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ชุดโครงการ ระบบการสื่อสารชุมชน.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยศ เรืองสุวรรณ. 2522. เครื่องมือเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจ, มหาสารคาม.
- ชนิกardt เจริญทอง. 2547. รูปแบบและโครงสร้างรายการวิทยุโทรทัศน์เพื่อการเกษตรตามความต้องการของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้: เชียงใหม่.

- นครเรศ รังควัต. 2555. เส้นทางการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตรไทยในอนาคตประเด็น: “สื่อ” เพื่อ  
งานส่งเสริมแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. เส้นทางการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร  
ไทย. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นครเรศ รังควัต และอ้อมทิพย์ เหมรักษาวนิช แคมป์. 2546. การใช้สื่อเพื่อพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษา  
ชุมชนบ้านโป่ง ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะผลิต  
กรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิรมล พรหมนิล. 2555. การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการ  
ชุมชนตำบลแม่อุสุ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่  
ยั่งยืน “ชุมชนท้องถิ่นบนฐานรากการพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” 16-19  
กุมภาพันธ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2538. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์,  
กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ. 2547. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรทฤษฎีใหม่ของ  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2554. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. [http://www.idis.ru.ac.th/report/  
index.php?topic=6142.0](http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=6142.0) [ออนไลน์ 6/8/2555].
- พีระ จิรโสภณ. 2549. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” หลักทฤษฎีการสื่อสาร.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช: นทบุรี.
- ภัทราภรณ์ ดีสลิต. 2546. ผลการประเมินรายการวิทยุโทรทัศน์ “พลิกฟื้นคืนชีวิตเกษตรกรไทย” ของ  
เกษตรกรอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้:  
เชียงใหม่.
- วินิจ เกตุขำ และคมเพชร นัตรศุกุล. 2522. กระบวนการกลุ่ม (ศึกษา 352). โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุพดี จิตติเจริญ. 2547. ทฤษฎีการสื่อสาร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- ลัดดา จิตคุตตานนท์. 2541. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จาก  
ข่าวสารด้านการเกษตรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ
- สุภาภรณ์ พวงชมพู และเพียรศักดิ์ ภักดี. 2554. รูปแบบการค่าน้ำยางสดของเกษตรกรในภาค  
ตะวันออกเฉียงเหนือ. แก่นเกษตร 39 ฉบับพิเศษ: 236 – 240 (2554).
- เสถียร เขยประทับ. 2525. การสื่อสารงานนวัตกรรม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสมอ สมนาค สมบัติ พิงกุศล เพื่อน วุ่นจิ๋ว สุธี อินทรกุศล สมเกียรติ ทองรักษ์ และประเสริฐ ทุ่งมีผล. 2536. ส่วนเหลื่อมการตลาดของพ่อค้าคนกลางจังหวัดระยอง. ศูนย์วิจัยยางฉะเชิงเทรา กลุ่มวิจัยยาง สถาบันวิจัยยาง.
- โสภณ ทองพาน. 2517. การตลาดสินค้าเกษตรกรรมเบื้องต้น. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อรุณรัตน์ เสวตธรรม. 2550. การวิเคราะห์เศรษฐกิจ การตลาด และผลตอบแทนการลงทุนยางพารา จังหวัดอุบลราชธานี. <http://mapserv.agri.ubu.ac.th/Datarubber/files/education6.6/7-econ.htm> [ออนไลน์ 28/6/2555]
- Berlo D. K. 1960. **The Process of Communication**. New York : Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Colin, C. (1978). **Human Communication: A Review, A Survey and A Criticism**. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Dominick, Joseph R. 1990. **The Dynamics of Mass Communication**. New York: Mc Graw Hill.
- Klapper, J. T. (1963). **The Effect of Mass Communication**. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kotler P. (1996). **Principles of marketing**. International Edition. Prentice Hall International Inc. PMCID:190778
- Kotler, P (2003). **Marketing management**. 21C Upper Saddle River, USA: Pearson Education, Incorporation, Pearson Prentice Hall. PMCID:378567
- Kotler, Philip and Keller. 2009. **Marketing Management**. 13<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Laswell, H.D. 1984. **Power and Personality**. New York : W.W. Norton
- Osgood C. E. and , W.L. Schramm. 1973. **Dictionary of Education**. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw - Hill Book Company.
- Rogers, E.M. and Kincaid, D. Lawrence. 1981. **Communication Network: Toward A New Paradigm for Research**. The Free Press, New York.
- Shannon, L.E. and Weaver, W. 1949. **The Mathematical Theory of Communication** Champaign. The University of Illinois.
- Schramm, W. 1973. **Communication and Change in Developing Countries**. Honolulu: The University Press of Hawaii.