



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการเข้าถึงข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราเขตอำเภอนาบอน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

A Study on Access to the Marketing Information of Para Rubber's Farmers in Nabon District

Nakhornsrihammarat



T097359

โดย

นายภาสกร มุติสวัสดิ์

ปพ.
๓493ก
๑๕๑๑

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... ๐7359
วัน,เดือน,ปี..... 8 Jun 2009

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษารายการเข้าถึงข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราเขตอำเภอนาบอน

จังหวัดนครศรีธรรมราช

A Study on Access to the Marketing Information of Para Rubber's Farmers in Nabon District

Nakhomsrithammarat

ของ

นายภาสกร มุตสวัสดิ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

[Signature]

29 / 4 / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature]

29 / 4 / 39

(รองศาสตราจารย์อานวย แสงโนรี)

หัวหน้าภาควิชา

[Signature]

29 / 5 / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

14742

20 ส.ค. 2541

ACC. NO
Date Received	20 ส.ค. 2539
Call No

ร.พ.
74937
2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการศึกษาและจัดทำปัญหาพิเศษเรื่อง “การศึกษาการเข้าถึงข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราเขตอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช” ใน ครั้งนี้ ได้สำเร็จลงได้นั้น ผู้จัดได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และรองศาสตราจารย์อำนาจ แสงโนรี กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในจุดบกพร่อง รวมทั้งช่วยตรวจทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการจัดทำปัญหาพิเศษเล่มนี้ ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อนำประกอบการศึกษา

นอกจากนี้ผู้จัดทำต้องขอขอบใจ คุณกรองกาญจน์ ดวงศรี คุณสุทธิภัทร อำนวยการ คุณสุรเกียรติ โกวิทาธร คุณสุภาพร ฉ่ำวารี ศศิธร คังถิ รวมทั้งเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และความเป็นห่วงตลอดมา ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ภาสกร มุติสวัสดิ์
กุมภาพันธ์ 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง การศึกษาการเข้าถึงข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางเขตอำเภอนาบอน
จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดย นายภาสกร มุติวาสดี

ชื่อปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  , ๒๙ / พ.ค. / ๒๕๖๓

(รังสรรงค์ โนนชัย)

ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทย โดยมีปริมาณการผลิตและส่งออกต่าง
ประเทศเป็นอันดับหนึ่งของโลก และมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณการผลิตอยู่ตลอดเวลา จนเกษตรกร
ประสบปัญหาการขาดผลผลิตตกต่ำ ไม่สามารถขายผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม ทั้งนี้เพราะ
เกษตรกรขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผน
การผลิต การจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้นการเข้าถึง
ข่าวสารการตลาดของเกษตรกรจึงเป็นประเด็นที่นำศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาระบบข่าวสารการตลาด
ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริง และปัญหาที่มีความเกี่ยว
ข้องกับการรับข่าวสาร ตลอดจนหาแนวทางการพัฒนาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร โดย
รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรชาวสวนยางในอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 90
ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งจะทำการสุ่มแบบกลุ่ม
(Area or cluster Sampling) ประกอบกับข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐและ
เอกชนที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาการเข้าถึงข่าวสารการตลาดพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีสื่อหรือ
อุปกรณ์ประเภท วิทยุ โทรทัศน์อย่างเพียงพอ แต่ขาดแคลนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หอกระจายข่าว
ส่วนสื่อเจ้าหน้าที่ของรัฐยังไม่มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดไปสู่เกษตรกร เกษตรกร
ให้ความคิดเห็นว่าสื่อที่ใช้ในเผยแพร่ข่าวสารการตลาดที่ได้นั้นควรจะมีลักษณะที่สามารถเข้าใจได้
ง่าย มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และปัญหาที่สำคัญในการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ ปัญหาปริมาณการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดมีน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร สำหรับทัศนคติของเกษตรกรชาวสวนยางต่อการรับข่าวสารการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ข่าวสารการตลาดอย่างพารามีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพของเกษตรกร และมีความต้องการให้มีการเพิ่มปริมาณข่าวสารการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดทางโทรทัศน์ เนื่องจากเกษตรกรสามารถเข้าใจได้ง่าย จากการศึกษาทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการพัฒนาระบบข่าวสารการตลาดได้โดย ทางด้านตัวข่าวสาร ควรทำให้มีความกระชับรัด เข้าใจง่าย มีการคัดเลือกให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ปริมาณข่าวสารมีการเผยแพร่อย่างเพียงพอ ด้านผู้ส่งสาร ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับความเป็นจริง สามารถเชื่อถือได้ และด้านช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ควรจะมีการจัดระบบที่แน่นอน เช่น สื่อทาง วิทยุ โทรทัศน์ มีการกำหนดเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดที่แน่นอน และมีการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ สื่อสิ่งพิมพ์ ควรพิมพ์ให้ชัดเจน ตัวอักษรมีขนาดที่พอเหมาะสม สามารถอ่านได้ง่าย มีภาพประกอบคำบรรยาย หรืออ่านทำเป็นบทสนทนา และสื่อตัวบุคคล จากการศึกษาพบว่า สื่อตัวบุคคลไม่มีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารการตลาด ดังนั้น ควรปรับปรุงสื่อประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ข้าราชการ ควรมีบทบาทและเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ข่าวสารในระดับท้องถิ่นที่รับผิดชอบ สุดท้ายด้านผู้รับข่าวสาร ควรปรับปรุงการรับข่าวสารของเกษตรกร ส่งเสริมให้เกษตรกรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข่าวสารมากยิ่งขึ้น มีการสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเกษตรกร หรือเป็นสมาชิกของสถาบันทางการเกษตร เช่น กลุ่มปรับปรุงคุณภาพยางพารา

จากการศึกษาเรื่องนี้ มีข้อเสนอแนะการในการพัฒนาระบบข่าวสารการตลาด ดังนี้ รัฐบาลควรมีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนาและวิเคราะห์ระบบข่าวสารการตลาด มีการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารการตลาด เช่น สถานที่เผยแพร่ข่าวสารการตลาดประจำหมู่บ้านหรือชุมชน มีการนำข่าวสารการตลาดมาสอดแทรกในกิจกรรมต่างๆ

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 ระบบตลาดยางพาราและระบบข่าวสารการตลาด	10
ระบบตลาดยางพารา	10
ภาวะตลาดภายในประเทศ	10
วิธีการตลาด	12
ศูนย์กลางการค้าที่สำคัญ	13
การค้ายางพารากับต่างประเทศ	16
การกำหนดราคาภายในประเทศ	17
การขายยางของเกษตรกร	17
โครงสร้างระบบข่าวสารการตลาดยางพารา	18
องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร	18
ลักษณะทั่วไปของข่าวสารการตลาดยางพารา	19
ประเภทของข่าวสารการตลาด	20
วิธีของข่าวสารการตลาด	21
ลักษณะและวิธีการส่งข่าวสารการตลาด	21
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของท้องที่ที่ทำการศึกษา	24
ที่ตั้งอาณาเขต	24
สภาพทางกายภาพ	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
สภาพสังคม	26
สภาพเศรษฐกิจ	26
โครงสร้างพื้นฐานของชุมชน	27
สภาพการผลิตยางพารา	28
ปัญหาการผลิตและการตลาดยางอำเภอนาบอน	30
ผลการศึกษาข้อมูลภาคสนาม	30
สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม	30
การผลิตและการตลาด	31
บทที่ 4 ผลการศึกษาและแนวทางการพัฒนาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร	36
ส่วนที่ 1 การรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร	36
ปริมาณสื่อที่เกษตรกรมีในครัวเรือน	36
แหล่งที่มาของข่าวสารการตลาด	38
ความถี่ในการรับข่าวสารการตลาด	39
การรับข่าวสารการตลาดจากวิทยุ โทรทัศน์	40
การเข้าฝึกอบรมสัมมนาความรู้เกี่ยวกับเรื่องยางพารา	42
ประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากการเข้าฝึกอบรมในด้านต่าง ๆ	43
ปัญหาที่เกิดจากการรับข่าวสารการตลาด	43
ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการรับข่าวสารการตลาดยางพารา	44
ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาระบบข่าวสารการตลาดยางพารา	46
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	50
สรุป	50
ข้อเสนอแนะ	52
ข้อจำกัดทางการศึกษาและแนวทางการศึกษาต่อ	53
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ปริมาณผลผลิตยางของโลก พ.ศ. 2531 - 2535	1
2 แสดงเนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ราคาขางพาราของไทย ปีพ.ศ.2526 -2536	3
3 อัตราส่วนร้อยละ และจำนวนประชากรในเขตอำเภอ نابอน จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งตามตำบล	8
4 ปริมาณการผลิต การส่งออก การใช้ในประเทศของยางธรรมชาติของไทย ปี พ.ศ. 2531 - 2536	10
5 แสดงข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจ และสังคม	32
6 ค่าสูงสุด ต่ำสุดและค่าเฉลี่ย ข้อมูลพื้นฐาน	32
7 กลุ่มหรือสถาบันที่เกษตรกรเป็นสมาชิก	32
8 ค่าสูงสุด ต่ำสุดและค่าเฉลี่ย ของปริมาณ การผลิตและการตลาด	35
9 การผลิตและการตลาด	34
10 ปริมาณสื่อที่เกษตรกรมีในครัวเรือน	37
11 แหล่งที่มาของข่าวสารการตลาด	38
12 ความถี่ในการรับข่าวสาร	39
13 สื่อที่เกษตรกรชอบมากที่สุดในการรับข่าวสาร	40
14 สาเหตุที่เกษตรกรชอบสื่อชนิดต่างๆ	40
15 ช่วงเวลา และเวลาที่เหมาะสมในการรับข่าวสาร	41
16 การเข้าฝึกอบรมสัมมนา	42
17 ประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับจากการเข้าฝึกอบรม	43
18 ปัญหาในการรับข่าวสาร	44
19 ทักษะคติของเกษตรกร	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศ ปี 2537	11
2	วิธีการตลาดยางพาราภาคใต้	12
3	แผนภาพแสดงระบบโครงสร้างการตลาดผลผลิตเกษตร	20
4	วิถีของชาวสวนการตลาด	22
5	แผนที่สังเขปอำเภอหนองบอน	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกทำการเกษตรรวม 133.07 ล้านไร่ เป็นคร้วเรือน
เกษตร 5.13 ล้านคร้วเรือน และเป็นคร้วเรือนที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา 545,447 คร้ว
เรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 โดยมีพื้นที่เพาะปลูกยางพาราทั้งหมด 11,625,000 ไร่ และ
ประเทศไทยก็เป็นแหล่งปลูกยางธรรมชาติรายใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก จากการพัฒนาการ
ปลูกยางธรรมชาติพันธุ์ใหม่ทดแทนพันธุ์เก่า และการขยายพื้นที่การปลูกยางจากภาคได้มายังภาค
ตะวันออก รวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงทำให้ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติในประเทศไทย
มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นถึง 1.5 ล้านตัน ในปี พ.ศ. 2535 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปริมาณผลผลิตยางของโลก พ.ศ. 2531-2535

(หน่วย : พันตัน)

ประเทศ	ปีพ.ศ.				
	2531	2532	2533	2534	2535
ไทย	979	1,179	1,271	1,341	1,531
อินโดนีเซีย	1,235	1,256	1,262	1,284	1,378
มาเลเซีย	1,662	1,415	1,291	1,256	1,218
อินเดีย	225	289	324	360	383
สาธารณรัฐประชาชนจีน	240	243	264	296	310
ฟิลิปปินส์	156	172	186	202	205
อื่นๆ	623	656	612	611	605
รวม	5,120	5,210	5,210	5,350	5,630

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2538)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตและการส่งออกยางพาราก็ตาม แต่เมื่อ
พิจารณาระบบตลาดภายในประเทศแล้วถือว่ายังเป็นตลาดที่ยังไม่มีประสิทธิภาพทั้งนี้เนื่องจาก
เป็นตลาดของผู้ซื้อน้อยราย กล่าวคือมีผู้ที่ประกอบการรับซื้อเพียง 2,510 ราย ในขณะที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรชาวสวนยางพารามากกว่า 5 ล้านราย (ฉกรรจ์ , 2538 : 7) ทำให้ผู้รับซื้อยางมีอำนาจในการกำหนดราคาขายส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนยางพาราประสบปัญหาเพราะราคาอย่างไม่เป็นธรรม และปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง และระบบข่าวสารได้ถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น ดังนั้นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างพ่อค้าคนกลางก็มีความสะดวกรวดเร็วแม่นยำมากขึ้น แต่ฝ่ายเกษตรกรยังขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีข่าวสาร จึงทำให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตยางระดับพื้นฐานที่เป็นชาวสวนยางขนาดเล็ก ซึ่งถือว่าเป็นผู้ค้ำขายโอกาสทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับพ่อค้าคนกลางเพราะในปัจจุบันเกษตรกรชาวสวนยางพาราไม่มีการรับข่าวสารการตลาดที่ดี ทำให้เกษตรกรไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาผลผลิตยาง เกษตรกรจึงต้องขายผลผลิตได้ในราคาต่ำ ราคาผลผลิตไม่มีความแน่นอน มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา (ตารางที่ 2)

สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตของตนได้ในราคาต่ำ เนื่องจากโครงสร้างของตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยให้เกษตรกรกำหนดราคาขายได้เอง เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านการตลาด จึงไม่มีการวางแผนทางการตลาด เช่น การรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายผลผลิต ดังนั้นการต่อรองราคาจึงไม่มีอำนาจเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับข้อมูลข่าวสารการตลาดเพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาวางแผนการผลิต การจำหน่าย เกษตรกรชาวสวนยางพาราส่วนใหญ่ไม่ได้รับข่าวสารการตลาดอย่างสมบูรณ์ เช่น ข่าวสารการตลาดจากแหล่งการค้าที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดรวมปลายทางภาคใหญ่หรือตลาดกลางปลายทางกรุงเทพ ซึ่งเป็นตลาดรวมขายส่งและส่งออกต่างประเทศ ทำให้เกษตรกรขาดข้อมูลในการวางแผนการผลิต ไม่สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ของการเคลื่อนไหวทางการตลาด ไม่ทราบถึงปริมาณความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง มีแต่พ่อค้าคนกลางในตลาดท้องถิ่นที่ใกล้ชิด หรือติดต่อซื้อผลผลิตจากเกษตรกร เป็นฝ่ายได้รับข่าวสารทางการค้าและราคาจากตลาดรวมปลายทางโดยตรงซึ่งทันต่อเหตุการณ์ จากเหตุผลดังกล่าวเกษตรกรจึงเป็นฝ่ายเสียเปรียบในด้านการกำหนดราคาผลผลิต

การศึกษากการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสภาพการรับข่าวสารการตลาดที่แท้จริงของเกษตรกร รวมถึงการศึกษาปัญหาที่เกษตรกรได้รับจากการรับข่าวสารการตลาด ซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน จะได้นำไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนปรับปรุงการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปสู่เกษตรกร เพื่อจะทำให้เกษตรกรได้มีการนำข้อมูลต่าง ๆ มาประกอบการวางแผนในการผลิต การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 เนื้อที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ราคาขายพาราของ ไทย ปี พ.ศ.2526-2536

ปี พ.ศ.	เนื้อที่เพาะปลูก (1,000 ไร่)	ปริมาณผลผลิต (1,000 ตัน)	ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กิโลกรัม)
2526	10.143	594	14.63
2527	10.254	617	14.76
2528	10,288	773	14.75
2529	10.346	811	15.60
2530	10.399	891	18.16
2531	10.577	862	21.76
2532	10.822	1,048	17.18
2533	10.996	1,097	17.16
2534	11,108	16.74	16.74
2535	11,139	1,520	16.73
2536	11,625	1,603	16.05

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2538)

ในการศึกษาการเข้าถึงข่าวสารการตลาดของเกษตรกรครั้งนี้ จะทำศึกษาเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากเกษตรกรชาวสวนยางพาราภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งผลิตยางพาราที่สำคัญของประเทศไทย โดยเลือกจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกยางพารามากเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดสงขลา และเลือกอำเภอนาบอนเป็นสถานที่เก็บข้อมูลปฐมภูมิ เพราะอำเภอนาบอนเป็นอำเภอที่มีเกษตรกรประกอบอาชีพเพาะปลูกยางพารามากถึงร้อยละ 87.5

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบ ข้อเท็จจริงและปัญหา เกี่ยวกับการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร ในอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ แนวทางพัฒนาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรในอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพารา เขตอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ทราบถึงสภาพ หรือลักษณะทั่วไปของการรับข่าวสารการตลาดยางพารา เช่นระยะเวลาและความถี่ของการรับข่าวสารการตลาด วิธีการส่งข่าว ฯลฯ และยังทำให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาหาแนวทางพัฒนาการรับข่าวสารการตลาดสู่เกษตรกรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากข่าวสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรได้นำไปเป็นข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด เช่น การวางแผนการผลิต การจำหน่าย หรือนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการประกอบอาชีพของตนด้วย

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาการรับข่าวสารข้อมูลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา เขตอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้คือ จะทำการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอนาบอน เพื่อให้ทราบถึงวิธีรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพารา และปัญหาต่างๆ ที่เกษตรกรได้รับจากการรับข่าวสารการตลาดยางพารา โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 90 ชุด ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอนาบอนในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2538

นิยามศัพท์

ระบบข่าวสารข้อมูล หมายถึง ระบบข่าวสารที่มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สื่อตัวกลางในการสื่อสาร และตัวข่าวสาร (ทวี จินตธรรม : 2532)

ข่าวสารการตลาด หมายถึง ข้อมูลและการตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานะการตลาดที่เป็นอยู่ หรือที่คาดว่าจะเป็นอย่างของสินค้าชนิดต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งเรื่องราว หรือความรู้ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นประโยชน์ในการใช้งาน ข้อเท็จจริง ตัวเลขและสถิติต่าง ๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปของ เอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ภาพ และเสียง (อภิสิทธิ์ แก้วฉา : 2533)

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ประกอบอาชีพทำสวนยางพาราในเขตอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช

สื่อ หมายถึงตัวกลางหรือพาหะที่จะนำสารไปยังผู้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น (ทวี จินตธรรม : 2532)

การตรวจเอกสาร

ทวี จินตธรรม (2532) ได้ทำการศึกษาสู่ทางการพัฒนาระบบข่าวสารการตลาดผลผลิตเกษตร กล่าวว่า การประกอบธุรกิจทุกประเภทย่อมมีปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตมักมุ่งเพียงแต่จะทำการผลิตโดยมิได้มีการวางแผนหรือพิจารณาถึงความต้องการของตลาดแล้ว จึงเกิดปัญหานานับประการย่อมเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องทำการศึกษา วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ ความเคลื่อนไหวของตลาด ปริมาณความต้องการของตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้ผลิตจะต้องมีข้อมูลข่าวสารการตลาดที่สมบูรณ์ทันสมัยหรือทันต่อเหตุการณ์อยู่ในมือ แต่อย่างไรก็ดีข่าวสารการตลาดที่สมบูรณ์ทันสมัยหรือทันต่อเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงต้องประกอบด้วยข้อมูลอันได้แก่ ข้อมูลด้านภาวะการผลิต ข้อมูลปริมาณสินค้าที่ผลิตได้และสภาวะปริมาณการนำออกจำหน่ายสู่ตลาดแหล่งที่มา หรือสถานที่ทำการผลิต ระยะเวลาการเคลื่อนย้ายผลผลิตออกสู่ตลาด รวมไปถึงการคาดคะเนสถานการณ์ความต้องการของตลาด เมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่มาของข่าวสารการตลาด จะพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดได้รับข่าวสารการตลาด จากพ่อค้าคนกลางมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเกษตรกรอยู่ในฐานะผู้ผลิตและผู้ขาย กับพ่อค้าคนกลางในฐานะผู้ซื้อ มีความใกล้ชิดกันมากที่สุด และอย่างไรก็ดี เกษตรกรเองก็ยังไม่มีความรู้ในเรื่องของข่าวสารการตลาดอย่างดีพอด้วย

สนิท สโมสร (2538) ได้ลงบทความเรื่อง แนวทางการพัฒนางานยางพาราของไทย กล่าวว่า โลกทัศน์ทางพาราทั้งระบบ ตั้งแต่การผลิต การแปรรูปและการตลาดของโลก ได้รับการพัฒนามาตามลำดับอย่างต่อเนื่อง ทั้งโดยอิสระ และโดยความร่วมมือกันของทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ใช้ แต่เนื่องจากวิทยาการต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และความเจริญของโลก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และของแต่ละประเทศ ผันผวนอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุให้อุปสงค์และอุปทานไม่สอดคล้องกัน และก่อให้เกิดความเอาใจเปรียบกันทางด้านราคา จนทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นทั้งในกลุ่มผู้ผลิต และผู้ใช้ด้วยกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็มุ่งรักษาผลประโยชน์ของตนเป็นหลัก เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตยางธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งแต่ปี 2534 แต่ในด้านการตลาดนั้นถือได้ว่ายังไม่มีเสถียรภาพที่ดีพอ นั่นคือ การวางแผนการปฏิบัติและนโยบายยังไม่เด่นชัดและสอดคล้องกับสถานการณ์ระหว่างประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนาทั้งทางการผลิตและการตลาดของยางพาราโดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดของยางพาราโดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการพัฒนา เพราะประเทศไทยมีระบบการตลาดที่ซับซ้อน กล่าวคือผู้ผลิตมิได้ส่งออกและผ่านระบบตลาดโดยตรง เพราะเกษตรกรรายย่อยมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1 ล้านราย ที่อยู่กระจัดกระจายห่างไกลจากแหล่งตลาด การคมนาคมไม่สะดวกจึงทำให้การรับข่าวสารข้อมูลของเกษตรกรไม่ถูกต้องมีความล่าช้า เกษตรกรไม่ทราบราคาผลผลิตที่แท้จริง ทำให้เกษตรกรถูก เอาใจเปรียบอยู่ตลอดเวลา

ฉกรรจ์ แสงรักษาวงศ์ (2538) ได้ลงบทความเรื่อง การพัฒนาและอนาคตของตลาดยางไทย สรุปได้ว่า ปัจจุบันแนวทางการพัฒนาของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลง ไปจากการเน้นการเพิ่มปริมาณการผลิตมาเป็นการพัฒนาคุณภาพยาง เพื่อสามารถผลิตยางชนิดต่างๆ ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานสากลและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และการพัฒนาระบบตลาดยางเพื่อสร้างระบบตลาดยางของประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการแข่งขันกันอย่างเสรี มีความเป็นธรรม และราคาขายที่ซื้อขายโปร่งใสและสะท้อนความเป็นจริงของตลาด แต่อย่างไรก็ตาม เกษตรกรชาวสวนยางพาราของประเทศไทยยังถือได้ว่าเป็นเกษตรกรผู้ด้อยโอกาสทางการตลาด เพราะจากที่ผ่านมา ตัวเกษตรกรยังขาดความรู้ด้านข่าวสารการตลาด จึงทำให้ขาดการวางแผนการผลิตและการจำหน่ายผลผลิต หรืออาจสรุปได้ว่าเกษตรกรไม่สามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับนโยบายของประเทศและสถานการณ์ของโลกได้

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอนาบอน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถาม ส่วนประกอบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันการเกษตร การผลิตยางพารา การจำหน่าย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารการตลาดยางพารา เช่น ลักษณะของสื่อที่ใช้ในการรับข่าวสาร ความถี่ในการรับข่าวสารการตลาดยางพารา และปัญหาที่เกิดจากการรับข่าวสารการตลาด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของเกษตรกรในการรับข่าวสารข้อมูล รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งจะทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Area or Cluster Random Sampling) โดยพิจารณาในแง่ของการแบ่งกลุ่มใช้โดยสถานที่เป็นหลักในการแบ่ง ในที่นี้แบ่งประชากรตามตำบลที่ประชากรอาศัยอยู่ เขตอำเภอนาบอน สามารถแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ตำบลได้แก่ ตำบลนาบอน ซึ่งมีครัวเรือน 1,268 ครัวเรือน และเป็นครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา 1,218 หรือคิดเป็นร้อยละ 94.71 ตำบลแก้วแสนมีครัวเรือน 1,079 ครัวเรือนและเป็นครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา 1,026 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.09 และตำบลทุ่งสงมีครัวเรือน 1,139 ครัวเรือนและเป็นครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา 825 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.43 และเมื่อคิดอัตราครัวเรือนชาวสวนยางทั้งอำเภอต่อจำนวนครัวเรือนทั้งหมด พบว่ามีอัตราสูงถึงร้อยละ 87.58 ดัง ตารางที่ 3

ในการศึกษาการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลของเกษตรกรชาวสวนยางพารา ในเขตอำเภอนาบอนครั้งนี้ จะเลือกสุ่มตัวอย่างจากตำบลที่มีครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพาราเฉลี่ยสูงที่สุดจำนวน 2 ตำบล คือตำบลนาบอนและตำบลแก้วแสน ซึ่งเมื่อคิดจำนวนครัวเรือนทั้ง 2 ตำบลรวมกันเป็นจำนวน 2,365 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในอำเภอนาบอน จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้ง 2 ตำบล จะทำการสุ่มตัวอย่างจากหัวหน้าครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพาราครัวเรือนละหนึ่งชุด โดยมีอัตราการสุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 0.04 จากครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพาราทั้งหมดคือจากตำบลนาบอนมีครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา 1,218 ครัวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่าง 50 ชุดแบบสอบถาม ตำบลแก้วแสนมีครัวเรือนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรชาวสวนยางพารา 1,026 ครัวเรือน ทำการสุ่มตัวอย่าง 40 ชุดแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นตัวแทนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในอำเภอ نابอน

ตารางที่ 3 อัตราส่วนร้อยละและจำนวนครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางในเขตอำเภอนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งตามตำบล

ชื่อตำบล	จำนวนครัวเรือน	ครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยางพารา	อัตราส่วนร้อยละของครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยาง/ครัวเรือนประชากรทั้งหมด
นาบอน	1,286	1,218	94.71
แก้วแสน	1,079	1,026	95.09
ทุ่งสง	1,139	825	72.43
รวม	3,504	3,069	87.58

ที่มา : (สำนักงานเกษตรอำเภอนาบอน , 2538)

สาเหตุที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังวิธีที่กล่าวข้างต้น เนื่องจากเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ไม่ก่อให้เกิดความประหยัดทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ในการศึกษาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพาราในครั้งมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการกรมส่งเสริมการเกษตร รวมถึงรายงานสัมมนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดยางพารา การเผยแพร่ข่าวสารด้านการตลาดผลผลิตยางพาราไทย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการประมวลผลครั้งนี้ เป็นการประมวลผลจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มประชากร โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมุ่งศึกษาวิธีการรับข่าวสารข้อมูล ปัญหาการรับข่าวสารข้อมูลของเกษตรกร

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS .ในการคำนวณข้อมูลเป็นอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อธิบายผลการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับ
ตารางอัตราส่วนร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ระบบตลาดยางพาราและระบบข่าวสารการตลาด

ระบบตลาดยางพารา

ภาวะตลาดภายในประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางรายใหญ่ของโลก นับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา และปี 2536 สามารถผลิตยางได้ 1.577 ล้านตัน ยางที่ผลิตได้ประมาณ 1.397 ล้านตัน หรือประมาณร้อยละ 91.47 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดถูกส่งออกในรูปวัตถุดิบเป็นมูลค่าการส่งออกกว่า 29,000 ล้านบาท ยางที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นรมควัน และยางประเภทอื่นๆ เช่น ยางแท่ง ยางน้ำขึ้น ยางเครพ

ถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตและการส่งออกยางของไทยจะมากเป็นอันดับหนึ่ง แต่พบว่าปริมาณการใช้ยางภายในประเทศของไทยยังมีปริมาณไม่มาก และในระยะที่ผ่านมาปริมาณการใช้ยางภายในประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น กล่าวคือปริมาณการใช้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.88 ในปี 2531 เป็นร้อยละ 8.54 ในปี 2536 (ตารางที่ 4)

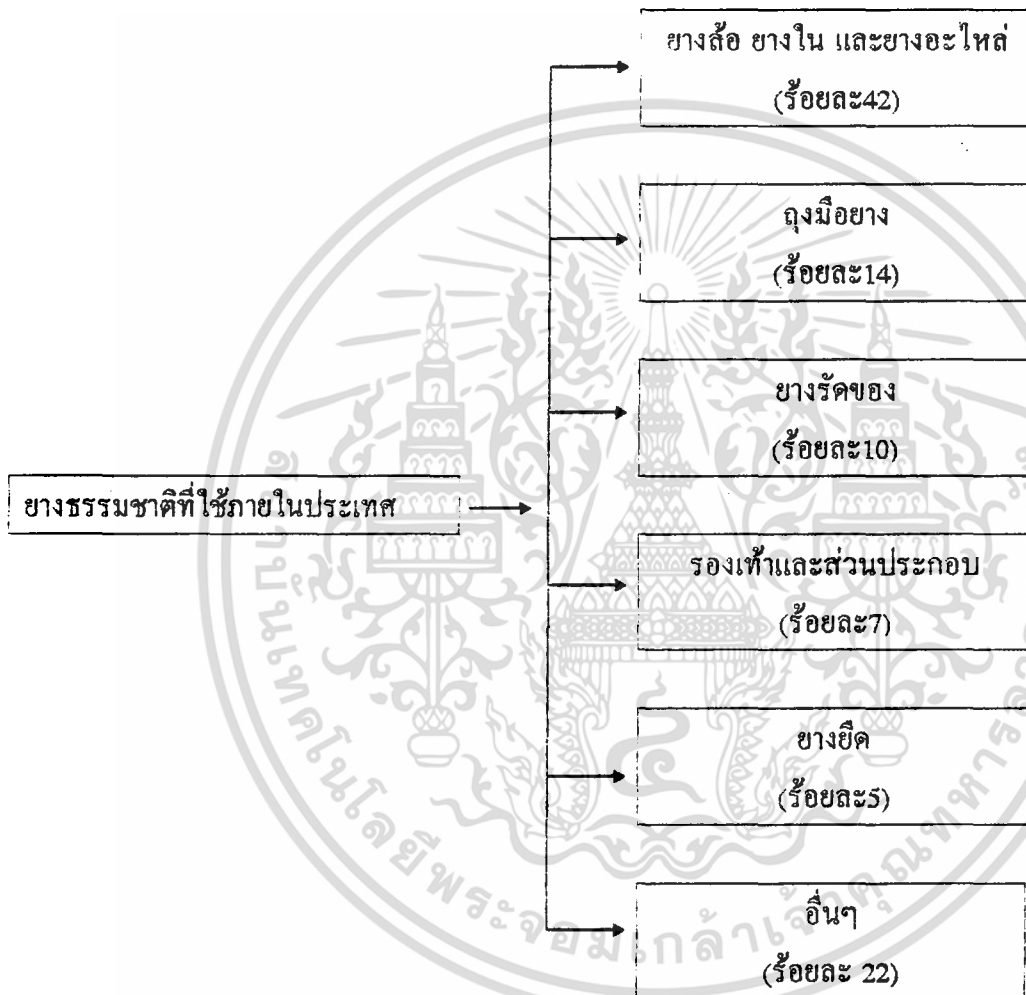
ตารางที่ 4 ปริมาณการผลิต การส่งออก การใช้ในประเทศของยางธรรมชาติของไทย
ปี 2531 - 2536

ปี	การผลิต (ตัน)	การส่งออก (ตัน)	การใช้ในประเทศ (ตัน)	ร้อยละของการใช้ในประเทศ
2531	974,879	906,420	57,339	5.88
2532	1,178,388	1,100,580	77,601	6.58
2533	1,257,104	1,150,790	99,131	7.77
2534	1,335,054	1,231,945	103,108	7.72
2535	1,530,965	1,412,850	118,372	7.73
2536	1,577,020	1,396,784	130,236	8.53

ที่มา : (สถาบันวิจัยยาง , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

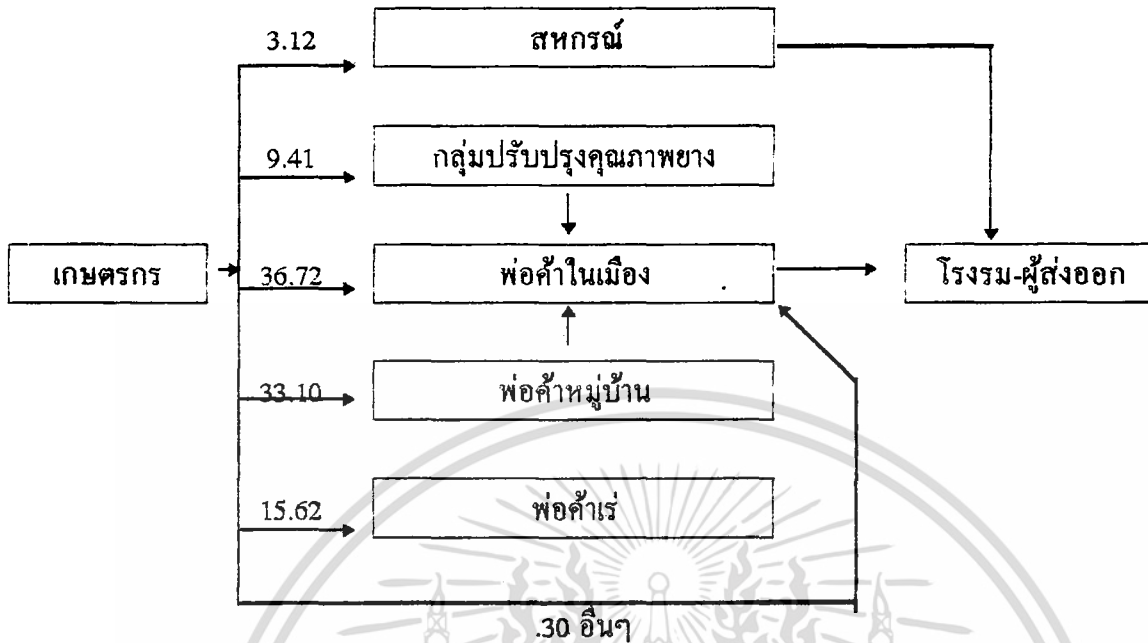
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยางธรรมชาติเป็นวัตถุดิบคือ ยางรถยนต์ ยางล้อเครื่องบิน ยางรัดของ
 ท่อยางต่าง ๆ อะไหล่ยางในการก่อสร้าง ผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้ในบ้าน เช่น เบาะที่นั่งนอน รองเท้า
 ฟองน้ำ ถุงยางอนามัย ลูกโป่ง และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในวงการแพทย์ต่างๆ เป็นต้น ยางธรรมชาติ
 ส่วนใหญ่จะใช้ทำยางรถ (ภาพที่ 1)



ภาพที่1 ปริมาณการใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศ ปี 2537

ที่มา : (สถาบันวิจัยยาง , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 วิธีการตลาดยางพาราภาคใต้
ที่มา : (สถาบันวิจัยยาง , 2538)

วิธีการตลาด

เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 2 สามารถแบ่งวิธีการตลาดยางพาราภาคใต้ได้หลายระดับ เช่น. ระดับผู้ค้ายางเร่ ปกติผู้ค้าเหล่านี้ ได้ใช้รถยนต์หรือจักรยานยนต์ตระเวนไปในท้องที่กันดาร ที่มีแหล่งผลิตยาง เพื่อรับซื้อยางแผ่นดิบและเศษยางโดยตรงจากชาวสวน แล้วนำไปขายต่อให้แก่ผู้ค้ายางประจำตามหมู่บ้านและตามตำบล ซึ่งทำให้เจ้าของสวนยางได้รับความสะดวกในเรื่องนี้เป็นพิเศษ ซึ่งโดยประมาณจะมีเกษตรกรให้บริการหรือค้าขายกับพ่อค้าเร่ร้อยละ 15.62 และต่อมาในระดับผู้ค้ายางประจำตามหมู่บ้านและตามตำบล ซึ่งผู้ค้าเหล่านี้มีร้านที่แน่นอนตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งผลิตของชาวสวนยาง และมักขายของชำและจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ไปในตัวด้วยการซื้อยางจะรับซื้อยางแผ่นดิบและเศษยางจากผู้ค้าเร่และชาวสวนแล้วส่งไปจำหน่ายให้แก่ผู้ค้ายางคนกลางในเมือง โดยปกติเกษตรกรจะทำการขายยางให้กับพ่อค้าในระดับนี้ประมาณร้อยละ 33 ส่วนผู้ค้ายางคนกลางในเมือง ผู้ค้าเหล่านี้มีกิจการใหญ่พอสมควร มีร้านรับซื้อยางอยู่ในตัวอำเภอหรือตัวจังหวัด และมักทำการค้าขายเพียงอย่างเดียว รับซื้อยางแผ่นดิบและเศษยาง หรือยางแผ่นรมควันจากเจ้าของสวนยางในปริมาณเล็กน้อย ส่วนใหญ่รับซื้อยางจากผู้ค้ายางเร่และผู้ค้ายางประจำตามหมู่บ้านและตามตำบล มีที่เก็บยางรวบรวมได้ปริมาณมากพอสมควรแล้วใช้รถบรรทุกเองหรือว่าจ้างรถบรรทุกนำส่งยาง ไปขายให้แก่ผู้ค้ายางส่งออก ซึ่งเป็นระดับที่เกษตรกรมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายผลผลิตได้มากที่สุดคือร้อยละ 36 อย่างไรก็ตามปัจจุบันได้มีการพัฒนาระบบตลาดยาง ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันตั้งกลุ่มปรับปรุงคุณภาพยาง สหกรณ์สวนยาง เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการขายผลผลิตซึ่งมีร้อยละ 9 และ 3 ตามลำดับ และในระดับสูงสุด คือ ผู้ค้ายางส่งออก เป็นผู้รับซื้อยางระดับสุดท้าย ยางที่ผู้ส่งออกได้รับซื้อจากผู้ค้ายางคนกลางหรือ โดยตรงจากเจ้าของสวนยางส่วนใหญ่เป็นยางแผ่นดิบที่ยังไม่ได้รมควัน หรือเศษยางที่ยังไม่ได้ แปรสภาพยาง ทำการรมควันคัดเลือกจัดชั้นยางและเศษยางนำไปโรงรีดยางทำยางเครพให้ได้ คุณภาพมาตรฐานตามกฏสากล เพื่อส่งขายต่างประเทศ

ซึ่งในระบบตลาดยางพาราจะมีบริการในด้านสินเชื่อระหว่างผู้ค้ายางระดับสูงสุดจนถึงผู้ค้ายางระดับเร้นั้น ปริมาณของสินเชื่อหรือเงินทุนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฐานะและความสามารถในการซื้อของผู้ค้านั้น ๆ และวิธีหักหนี้เมื่อถึงเวลานายางมาขาย สำหรับในเรื่องการส่งขายเข้าโรงรมนั้น ในทางปฏิบัติเจ้าของยางจะได้รับเงินล่วงหน้าจากผู้ส่งออกในขณะที่ยางเข้าทำการรมไปก่อนประมาณร้อยละ 90 ของมูลค่ายางที่รมได้ และจะจ่ายส่วนที่เหลือให้เมื่อทราบชั้นยางและปริมาณน้ำหนักสุทธิของยางที่รมเสร็จแล้ว

ศูนย์กลางการค้าที่สำคัญ

1. ศูนย์กลางการค้ายางหาดใหญ่ หาดใหญ่เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสงขลา เป็นเมืองศูนย์กลางการค้า มีสถาบันการเงินหลายแห่ง ชุมทางรถไฟ มีบริษัทผู้ส่งออกรายใหญ่ ๆ 5 บริษัท มีโรงรมควันยางกับโรงรีดยางของตัวเอง แปรสภาพยางจากเศษยางเป็นยางเครพ การส่งยางออกขายต่างประเทศผ่านท่าเรือจังหวัดสงขลา ท่าเรือสงขลาแม้จะยังมีบริการไม่ดีเท่าที่ควร แต่เมื่อเทียบกับท่าเรือของแหล่งอื่น ๆ ในภาคใต้แล้วก็ยังสะดวกกว่า มีเรือเดินสมุทรเข้ามารับสินค้า ยางที่ส่งออกขายญี่ปุ่นโดยตรงบ่อย ๆ สำหรับยางส่งขายยุโรปก็ใช้เรือชายฝั่งสำเลียงไปขนถ่ายลงเรือเดินสมุทรที่สิงคโปร์อีกต่อหนึ่ง สินค้ายางนอกจากจะผลิตได้มากในจังหวัดสงขลาแล้ว ยังมีบางส่วนได้มาจากจังหวัดใกล้เคียงที่มีเขตติดต่อหรือจังหวัดห่างไกล เช่น จังหวัดสตูล พัทลุง ยะลา นราธิวาส สุราษฎร์ธานี ตรังและปัตตานี

2. ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดตรัง มีสถาบันทางการเงินและปริมาณยางที่ผลิตได้ยังเป็นรองจากศูนย์กลางยางหาดใหญ่ มีบริษัทผู้ส่งออกอยู่ถึง 6 บริษัท รวมทั้งบริษัทสาขาคอยรับซื้อยางจากท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่หาดใหญ่ด้วย บริษัทผู้ส่งออกเหล่านี้ดำเนินการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รมควัน ทำยางเครพเพื่อการส่งออกเอง จังหวัดรงมีทำเรือทะเลสำหรับส่งยางออกที่กันตัง ทำเรือกันตังเป็นท่าเรือชายฝั่ง ยางที่ส่งออกเหล่านี้ส่วนมากส่งไปยังประเทศในแถบยุโรป มีเรือชายฝั่งมารับยางจากท่าเรือกันตังไปขนถ่ายลงเรือเดินสมุทรที่เกาะปีนังอีกต่อหนึ่ง

3. ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดยะลา จังหวัดยะลาเป็นศูนย์กลางการค้ายางที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดทางภาคใต้ ยางที่ผลิตได้ส่วนมากเป็นของจังหวัดเอง จากจังหวัดใกล้เคียงมีเพียงเล็กน้อย เช่น จากแถบอำเภอเทพาในจังหวัดสงขลา, ปัตตานีและจากอำเภอรีเสาะจังหวัดนราธิวาส ศูนย์กลางแห่งนี้มีบริษัทผู้ส่งออกอยู่ 4 บริษัท รวมทั้งบริษัทสาขาของภาคใหญ่ มีโรงงานรมควัน โรงรีดยาง ยางที่ส่งออกขายต่างประเทศจะถูกส่งออกผ่านท่าเรือปัตตานี ซึ่งมีระยะทางห่างจากจังหวัดยะลาประมาณ 60 กิโลเมตร กิจกรรมท่าเรือทะเลแห่งนี้ ยังไม่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น การลำเลียงขนส่งจากเรือเล็กถึงเรือใหญ่ต้องประสบอุปสรรคความล่าช้าและไม่สะดวก เรือเดินสมุทรรับสินค้ายางก็มีจำนวนน้อย

4. ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดนราธิวาส มีผู้ส่งยางออกเพียง 4 บริษัท วิธีการตลาดคล้ายคลึงกับศูนย์กลางอื่น ๆ คุณภาพยางจัดว่ายังต่ำกว่าแหล่งอื่น ท่าเรือยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นแต่อย่างใด เรือเดินสมุทรจำต้องจอดทอดสมออยู่นอกฝั่ง การขนส่งลำเลียงเรือเล็กถึงเรือใหญ่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในฤดูมรสุมจำต้องขนส่งยางโดยทางรถยนต์ไปส่งออกที่ท่าเรือปัตตานี ระยะทางห่างประมาณ 101 กิโลเมตร

5. ศูนย์กลางการค้ายางจังหวัดภูเก็ต ปริมาณยางที่ซื้อขายกันในศูนย์กลางจังหวัดภูเก็ตนอกจากจะเป็นของตัวจังหวัดเองแล้วยังมีจังหวัดพังงาและจังหวัดระนองได้นำไปขายด้วย การส่งยางออกผ่านท่าเรือภูเก็ตโดยเรือชายฝั่งสำเลียงไปขนส่งลงเรือเดินสมุทรที่เกาะปีนัง

6. ศูนย์กลางการค้ายางกรุงเทพฯ เป็นที่ตั้งของสำนักงานบริษัทส่งออกที่มีสาขาอยู่ในแหล่งซื้อขายยางต่างจังหวัด สำนักงานของบริษัทส่งออกในกรุงเทพฯ จะทำหน้าที่จัดการเกี่ยวกับเรื่องการเงินและติดต่อกับตัวแทนการค้าหรือผู้ซื้อในต่างประเทศ ยางที่ส่งเข้ากรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ไปจากจังหวัดจันทบุรี ระยองและตราด ในรูปของน้ำยางข้นและยางแผ่นรมควันเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่ประกอบอุตสาหกรรมยางในกรุงเทพฯ มีบริษัทผู้ส่งออกเพียงบริษัทเดียวที่ดำเนินการค้ายางแผ่นรมควันเพื่อส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการพัฒนาระบบตลาดยางพารา คือ มีระบบตลาดกลางยางพารา โดยกระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ ได้ทดลองจัดตั้งตลาดกลางยางพาราแห่งแรกของประเทศขึ้นที่ศูนย์วิจัยยางสงขลา เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2534 และมอบหมายให้สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตรเป็นผู้ดำเนินการ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตลาดยางของประเทศให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อและขายยาง

เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2534 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมวิชาการเกษตรดำเนินงานตลาดกลางยางพาราซึ่งเป็นมาตรการหนึ่ง เพื่อแก้ไขปัญหาราคายางตกต่ำและเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดกลางยางพาราเป็นไปตามมติข้างต้น และเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2535 กรมวิชาการเกษตรได้ตั้ง สำนักตลาดกลางยางพาราในสถาบันวิจัยยางขึ้น

ตลาดกลางยางพาราได้แบ่งการบริการออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดกลางยางแผ่นดิบ และห้องค้ายาง

1. ตลาดกลางยางแผ่นดิบ เป็นการซื้อขายยางแผ่นดิบด้วยวิธีการประมูลการซื้อขายอยู่ภายใต้กฎและระเบียบของตลาดกลาง โดยตลาดกลางจะให้บริการ การคัดคุณภาพ การชั่งน้ำหนักยาง การประมูลยาง การจ่าย/รับเงิน และการส่งมอบยาง

2. ห้องค้ายาง เป็นตลาดซื้อขายยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง ยางเครพ น้ำยางข้น และยางชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แผ่นดิบ มีสัญญาการซื้อขายที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีระยะเวลาการส่งมอบที่แน่นอน และมีการกำหนดคุณสมบัติของยางเน้นการซื้อขายยางแผ่นรมควันเป็นหลักและเป็นตลาดยางที่มีการส่งมอบจริง (Physical Market) เปิดบริการทุกวันพุธ โดยผู้เป็นสมาชิกไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดทั้งสิ้นและในอนาคตจะทำการพัฒนาห้องค้ายางเป็นตลาดแลกเปลี่ยนยางของไทย (Thailand Rubber Exchange) ที่มีการซื้อขายยางล่วงหน้าและเชื่อมโยงระบบตลาดกับตลาดกลางสำคัญ ๆ ของโลกต่อไป สถาบันวิจัยยางได้ประกาศราคายางที่เป็นทางการของประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2536 ซึ่งเป็นราคาส่งออก FOB กรุงเทพฯ และสงขลาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ และสำนักข่าว Telerate และ Reuters ได้ประกาศราคายางของไทยให้ทั่วโลกได้ทราบและผู้ซื้อขายจากต่างประเทศสามารถใช้เป็นราคาอ้างอิงในการซื้อขายยางของไทยได้

การค้าขายพารากับต่างประเทศ

ปัจจุบันประเทศไทยผลิตยางได้ปีละประมาณ 1,531,000 ตัน และใช้ผลิตเป็นสินค้า ยางสำเร็จรูปภายในประมาณปีละไม่เกิน 130,000 ตันเท่านั้น ยางที่เหลือต้องส่งออกไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศ ในการที่ส่งยางออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น ผู้ส่งยางออกจะต้องติดต่อกับผู้ซื้อ ในต่างประเทศก่อนว่า จะซื้อยางชนิดใด จำนวนเท่าใด ส่งไปที่ท่าเรือไหน เมื่อผู้ส่งออกหรือผู้ซื้อ ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความประสงค์จะซื้อขายแล้ว ทั้งสองฝ่ายก็จะมีโทรศัพท์ยืนยันต่อกัน ผู้ซื้อจะส่ง สัญญาซื้อขายมายังผู้ส่งออกเป็นหลักฐาน ซึ่งในสัญญาได้ระบุข้อความไว้อย่างละเอียดเกี่ยวกับ ชนิดของสินค้า จำนวนราคา พร้อมด้วยเงื่อนไขในการกำหนดเวลาส่งมอบ

การส่งสินค้ายางออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้น ผู้ส่งยางออกจะต้องปฏิบัติให้ เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องทุกฉบับ โดยผู้ส่งยางออกต้องนำเอกสารทั้งหมดแสดงต่อด่าน ศุลกากรที่จะนำยางไปส่งผ่านออก คือ ใบอนุญาตค้ายางและใบอนุญาตให้เป็นผู้ส่งยางออกตาม พระราชบัญญัติควบคุมยาง , ใบเสร็จรับเงินแสดงการเสียเงินสงเคราะห์ตามพระราชบัญญัติกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง , ใบผ่านด่านศุลกากรตามพระราชบัญญัติควบคุมยาง , เอกสารแบบ B.C. 61 ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อประกอบการเสียภาษีอากรขาออก กรมศุลกากรจะเป็น ผู้กำหนดราคาขายเพื่อถือเป็นเกณฑ์ในการประเมินเงินค่าอากรขาออกเป็นประจำทุก ๆ เดือน โดย จะออกเป็นประกาศในราชกิจจานุเบกษา

โดยทั่วไปการซื้อขายยางกับต่างประเทศ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะมีเงื่อนไข 3 ประเภทคือ

1. F.O.B. (Free On Board) หมายความว่า ผู้ขายจะต้องส่งมอบสินค้าถึงเรือใหญ่ ค่าระวางเรือผู้ซื้อรับผิดชอบ
2. C.I.F. (Cost Insurance Freight) หมายความว่า ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าถึงท่าเรือ ปลายทางตามที่ผู้ซื้อกำหนด และผู้ซื้อรับผิดชอบค่าประกันภัย
3. C. & F. (Cost And Freight) หมายความว่า ผู้ขายต้องส่งมอบสินค้าถึงเรือใหญ่ พร้อมกับเสียค่าระวางเรือถึงท่าเรือปลายทางที่ผู้ซื้อกำหนดให้ ผู้ซื้อรับผิดชอบการประกันภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดราคาขายภายในประเทศ

ราคาขายที่ซื้อขายในท้องตลาดภายในประเทศนั้นจะถือเอาราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นหลัก ผู้ส่งออกเป็นผู้เสนอราคาให้ตามราคาขึ้นลงของตลาดโลก ซึ่งอาศัยรายงานข่าวจากตลาดสิงคโปร์, มาเลเซีย, ลอนดอน, นิวยอร์ก, โตเกียว ตลาดสิงคโปร์และมาเลเซีย มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไหวของราคาขายมากเพราะประเทศทั้งสองเป็นประเทศที่ส่งยางออกมาก โดยปกติแล้วผู้ค้ายางทุกระดับมีโอกาสทราบราคาขายขึ้นลงจากการฟังประกาศทางสถานีวิทยุของมาเลเซียและสิงคโปร์ทุกวัน วันละ 2 ครั้งในวันหยุด สำหรับหน่วยราชการที่มีหน้าที่บริการเสนอข่าวราคาขายในขณะนี้ คือ ศูนย์วิจัยการยางโดยแผนงานเศรษฐกิจการยาง ประกาศแจ้งราคาขายผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 10 หาดใหญ่, สถานีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร, ว.ป.ถ. 5 หาดใหญ่และสถานีวิทยุยะลา ประจำทุกวันเว้นวันหยุดราชการ

การกำหนดราคาขายในประเทศไทยจะแบ่งราคาเป็น 3 ระดับคือ

1. ราคาระหว่างโรงรมและยี่ปี่ว คือราคาขายแผ่นรมควันชั้นที่ 3 ที่โรงรมเปิดจริงแต่ถ้ายาง แผ่นยางที่ขาย มีร้อยละของน้ำหนักมากกว่าหรือน้อยกว่าของยางในยางแผ่นรมควันชั้น 3 ก็จะได้ราคาเพิ่มหรือถูกหักตามอัตราที่แน่ชัด
2. ราคาระหว่างพ่อค้าคนกลาง จะใช้ราคาของโรงรมหักด้วยค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งเป็นต้นทุนการตลาด เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ค่านายหน้า เป็นต้น
3. ราคาระดับไรนา พ่อค้าผู้รับซื้อใช้ราคาขายแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นตัวกำหนดโดยหักน้ำหนักของสิ่งเจือปนในยาง (โดยคู่ค้าด้วยตาเปล่า) และค่าใช้จ่ายการตลาด

การขายยางของเกษตรกร

1. ลักษณะยางที่เกษตรกรขาย ปัจจุบันเกษตรกรมีการขายยาง ทั้งในรูปแผ่นยางดิบและน้ำยางสด ซึ่งการขายน้ำยางสดนี้พ่อค้าผู้รับซื้อจะทำการเก็บตัวอย่างน้ำยางของเกษตรกรจากนั้นนำไปอบแห้ง แล้วคำนวณปริมาณความเข้มข้นของยางเป็นร้อยละ นำผลความเข้มข้นมาคูณกับน้ำหนักน้ำยางสดเป็นปริมาณยางสุทธิตี่เกษตรกรขายได้
2. ระยะเวลาในการซื้อขายมีการซื้อขายยางเกือบตลอดทั้งปี ยกเว้นช่วงที่ต้นยางผลิใบคือระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน และฤดูที่มีฝนตกชุก คือช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตอย่างอังกถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดแบ่งชั้นยางแผ่นรมควันโดยปกติจะใช้ใช้สายตาในการพิจารณา สามารถแบ่งลำดับยางแผ่นรมควันได้ 5 ลำดับชั้นดังนี้

3.1.ยางแผ่นรมควันชั้น 1 เป็นยางแผ่นบาง สะอาด มีขนาดสม่ำเสมอ น้ำหนักประมาณ 800-1,200 กรัม /แผ่น ไม่มีสิ่งเจือปน รา สนิทยางหรือเป็นแผลพุพอง ไม่มีทรายหรือสิ่งสกปรกเจือปน ในระหว่างบรรจุหีบห่อ ยกเว้นมีจุดบางๆ เพียงเล็กน้อย หรือมีฟองอากาศเล็กๆ เท่าหัวเข็มหมุด กระจัดกระจายได้เล็กน้อย

3.2.ยางแผ่นรมควันชั้น 2 เป็นยางแผ่นที่แห้งสะอาดไม่มีตำหนิ ปราศจากรอยเปื้อนหรือพุพอง ไม่มีทรายและสิ่งเจือปนอื่นๆขณะทำการบรรจุ ยางชั้นนี้เมื่อห่อแล้วมีราแดงขึ้นได้เล็กน้อยบนผิวของห่อยาง โดยกำหนดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของก้อนยาง

3.3.ยางแผ่นรมควันชั้น 3 เป็นยางแผ่นรมควันที่มีสีไม่ใส มีฟองอากาศ มีผงเปลือกยางปนมาเล็กน้อย ยางแผ่นที่ห่อแล้วเกิดมีราสนิทหรือราแดงบนแผ่นที่ใช้ห่อหรือบนผิวของห่อหรือภายในห่อมีราเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของก้อนยาง

3.4. ยางแผ่นรมควันชั้น 4 ยางแผ่นชั้นนี้มีผงหรือสิ่งเจือปนขนาดกลาง มีฟองอากาศ มีรอยเปื้อนจางๆ มีการรมควันจนคล้ำ ยางแผ่นอนุญาตให้มีราสนิทหรือราแดงขึ้นได้เล็กน้อยในแผ่นยางโดยไม่เกินร้อยละ 20 ของก้อนยาง

3.5. ยางแผ่นรมควันชั้น 5 ยางแผ่นรมควันชั้นนี้มีผงหรือสิ่งเจือปนขนาดใหญ่ มีฟองอากาศเล็ก ๆ มีสีเหนียว เหนอะหนะ มีการรมควันจนคล้ำเหนียวเหนอะหนะเล็กน้อย ยางแผ่นที่ห่อแล้วมีราสนิทหรือราแดงไม่เกินร้อยละ 30 ของก้อน

โครงสร้างระบบข่าวสารการตลาดยางพารา

องค์ประกอบในการสื่อสารคือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร(Sender) เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ให้ข่าวสารวิชาการ ความรู้แก่เกษตรกร ผู้สื่อข่าว พ่อค้าคนกลาง เป็นต้น

2. ตัวข่าวสาร เนื้อหา เรื่องราว (Message) ได้แก่ วิชาความรู้ ข่าวสาร คำพูด ประโยค รูปภาพ ข้อมูลสถิติต่างๆ ฯลฯ

3. ช่องทางสื่อสาร (Channel) คือ วิธีการ วิธีทาง สื่อ ตัวกลาง(a carrier of message) ที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับ คือเกษตรกร เช่น การสาริตของเจ้าหน้าที่เกษตรกร เอกสารเผยแพร่ วิทยุ โทรทัศน์ การใช้วิธีต่างๆ เช่น ปากพูด การจัดนิทรรศการ การเขียน ตู้ประกาศ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลเช่นเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร บางทีอาจเรียกว่า กลุ่มคนเป้าหมายปลายทาง (Destination) เพื่อให้ผู้รับหรือเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจตรงกับที่ผู้ส่งปรารถนา หรือมีวัตถุประสงค์จะให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน

กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพูด(talking) การเขียน (Writing) การอ่าน (Reading) การฟัง (Listening) การแลกเปลี่ยนทัศนะ(Viewpoint) ข้อเท็จจริง (Fact) ความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ (Experience) อันก่อให้เกิดปฏิริยาสัมพันธ์ (Interaction) ในบรรดาบุคคลที่อยู่ในสังคม วิธีการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางเกษตร จึงเป็นวิธีการทางการสื่อสารแทบทั้งสิ้น

ลักษณะทั่วไปของข่าวสารการตลาดของพารา

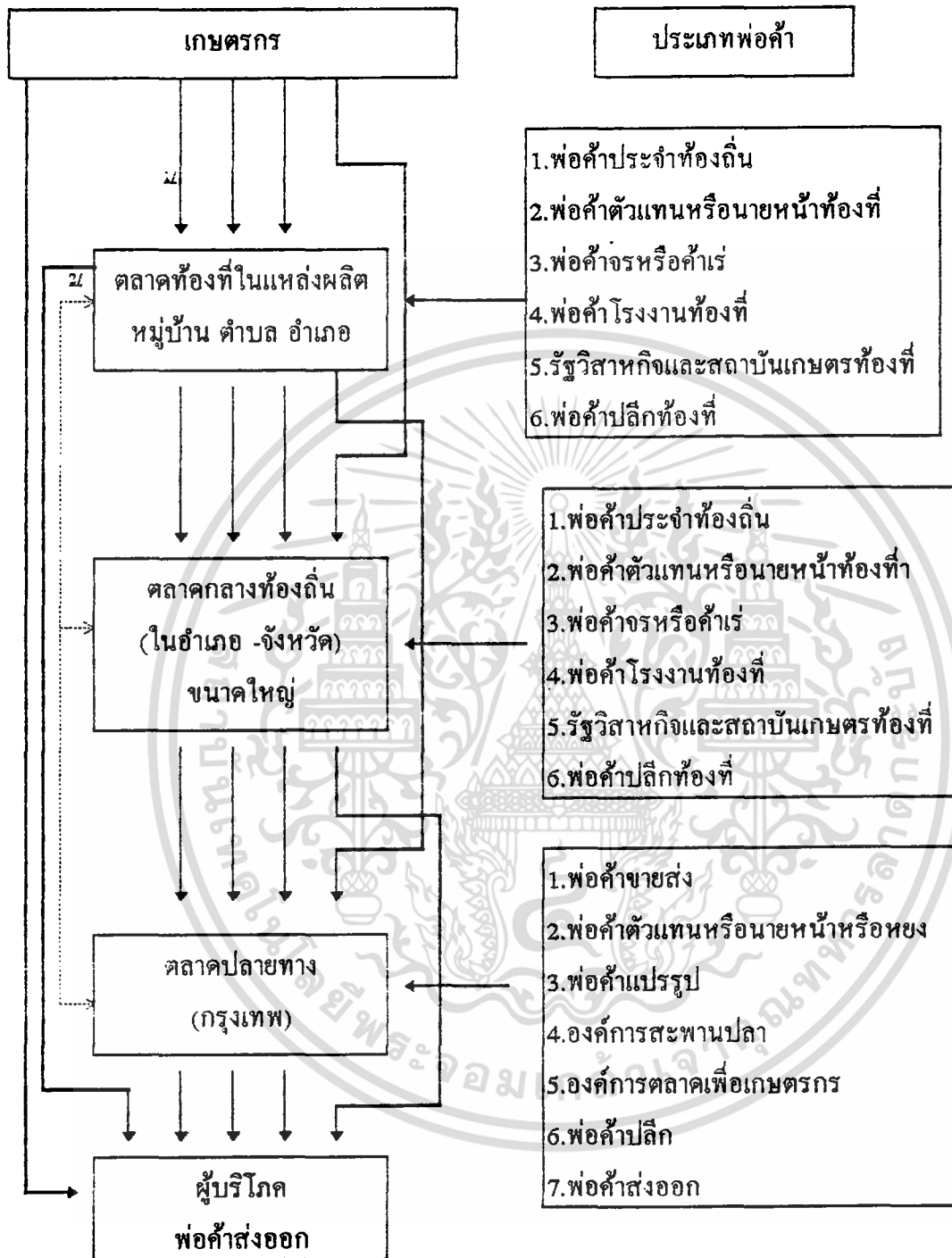
เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดผลผลิตเกษตร โดยทั่วไปสามารถแบ่งตลาดการค้าผลผลิตเกษตรออกได้เป็น 3 ระดับตลาด ดังนี้

1. ตลาดท้องถิ่นในแหล่งผลิตซึ่งเป็นตลาดหรือสถานที่ซื้อขายผลผลิตผลกระจัดกระจายกันอยู่ทั่วไปตามหมู่บ้าน หรือ ตำบล เขตพื้นที่ของแหล่งผลิต มีพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าโรงงานในท้องถิ่น และพ่อค้าจรขนาดเล็ก ทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง ฯลฯ

2. ตลาดรวมท้องถิ่นเป็นตลาดหรือสถานที่ซื้อขายผลผลิต มักจะรวมกันอยู่เป็นกลุ่มของสถานที่ในเขตเทศบาลของอำเภอ หรือจังหวัด โดยจะมีพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าตัวแทน หรือนายหน้า พ่อค้าโรงงาน ทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตทั้งจากเกษตรกรโดยตรงและจากพ่อค้าคนในตลาดท้องถิ่นแหล่งผลิต ฯลฯ

3. ตลาดรวมปลายทาง ซึ่งก็คือตลาดกลางกรุงเทพฯหรือตลาดกลางภาคใหญ่ เป็นตลาดที่ทำหน้าที่ของตลาดขั้นสุดท้าย ได้แก่การรวบรวมผลผลิตทางเกษตรทั้งจากตลาดท้องถิ่นในแหล่งผลิต และตลาดรวมท้องถิ่นแล้วจะทำหน้าที่จำแนกแจกจ่ายผลผลิตให้แก่ผู้บริโภค และหรือส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ฯลฯ ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของข่าวสารการค้าผลผลิตเกษตรในตลาดระดับต่าง ๆ ดังกล่าว จึงมีความหมายถึงวิธีการรับหรือส่งข่าวสารฯ ประเภทต่าง ๆ เช่น ใบแจ้งสินค้า รายงานสถานการณ์ค้าและความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ ต่อไปยังพ่อค้าในตลาดระดับสุดท้ายคือตลาดท้องถิ่นและต่างประเทศ ไปยังพ่อค้าในตลาดระดับสุดท้ายคือตลาดท้องถิ่นแหล่งผลิตนั่นเอง(ภาพที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



หมายเหตุ 1L → การเคลื่อนย้ายผลผลิตเกษตรกร
2L → การเคลื่อนย้ายผลผลิตเกษตรกรที่ได้รับคัดคุณภาพ

ภาพที่ 3 ระบบโครงสร้างการตลาดผลผลิตเกษตรกร

ที่มา : (ทวี จิตธรรม, 2532 : 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของข่าวสารการตลาด

ข่าวสารการตลาดผลผลิตเกษตรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1 Short - term Market Information เป็นข่าวสารการตลาดผลผลิตเกษตรในระยะสั้นได้แก่รายงานข่าวที่มีลักษณะเป็นรายวัน หรือรายงานการเคลื่อนไหวของสถานการณ์การตลาด และราคาผลผลิตเป็นประจำวัน ซึ่งมีประโยชน์และเป็นผลดีต่อผลผลิตเกษตรที่นำเสียบ้าง ได้แก่ ผลผลิตประเภท ผัก ผลไม้ เนื้อชำแหละ

2. Medium - term Market Information เป็นข่าวสารการตลาดที่มีลักษณะการบริการเป็นระยะปานกลาง เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ซึ่งมีประโยชน์และเป็นผลดีต่อผลผลิตที่นำเสียบ้าง หรือสามารถเก็บรักษาได้ในระยะหนึ่ง ได้แก่ผลผลิตประเภท ข้าว พืชไร่

3. Long - term Market Information เป็นข่าวสารการตลาดที่มีลักษณะการบริการเป็นระยะยาว นานๆครั้ง เช่นรายไตรมาส ราย 6 เดือน และรายปี ซึ่งมีประโยชน์และเป็นผลดีในการศึกษา วิเคราะห์วิจัย หรือใช้ในการวางแผนการผลิต

วิธีของข่าวสารการตลาด

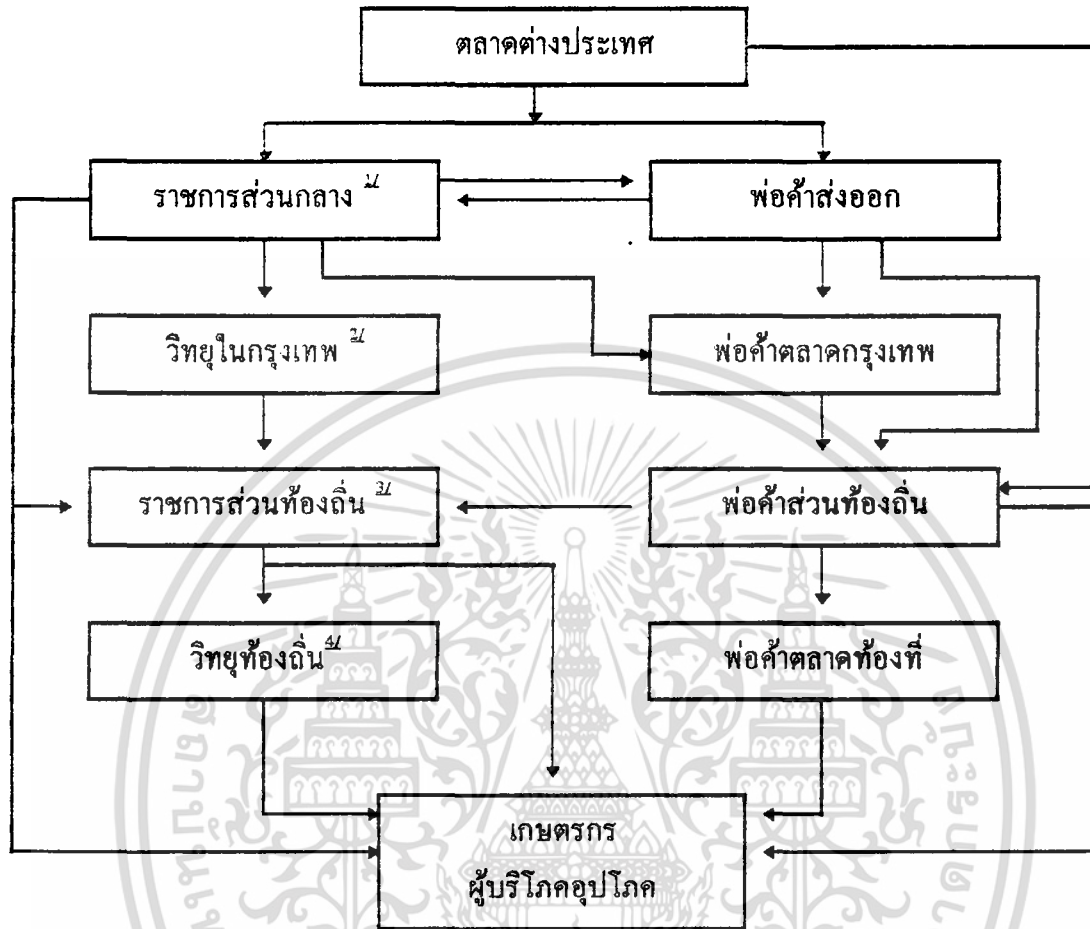
วิธีของข่าวสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ข่าวสารการค้าผลผลิตการเกษตรที่เกิดขึ้นระหว่างพ่อค้าคนกลางในตลาดปลายทาง กับเกษตรกรและหรือผู้อุปโภคบริโภค เป็นการศึกษ วิเคราะห์วิจัย ทางเดินของข่าวสารการค้า ที่เริ่มเคลื่อนย้ายจากตลาดปลายทาง หรือตลาดต่างประเทศ ไปสิ้นสุดที่เกษตรกร หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งบางครั้งข่าวสารก็จะผ่านพ่อค้าคนกลางหลายระดับ บางกรณีก็จะผ่านไปยังที่เกษตรกร หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง(ภาพที่ 4)

ลักษณะและวิธีการส่งข่าวสารการตลาด

ลักษณะและวิธีปฏิบัติเมื่อพ่อค้าคนกลางหรือสถาบัน องค์กรต่างๆ ได้รับข่าวสารการตลาดแล้ว ก็จะดำเนินการจัดส่งข่าวสารการตลาดนั้นไปยังพ่อค้าคนกลางหรือสถาบัน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งก่อนที่จะทำการจัดส่งข่าวสารการตลาดก็จำเป็นจะต้องถอดข้อความสรุป ขยาย ข่าวสารการตลาดนั้นเสียใหม่ให้สอดคล้องความเข้าใจ ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายและรูปแบบของการได้ข่าวสารการตลาดโดยทั่วไปที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีลักษณะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า



ภาพที่ 4 วิธีของข่าวสารการตลาด

หมายเหตุ 1/ ราชการส่วนกลาง ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตร กระทรวงต่างประเทศ

๑๗๗

2/ วิทยุในกรุงเทพ เช่น วิทยุกรมประชาสัมพันธ์

3/ ราชการส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น

4/ วิทยุส่วนท้องถิ่น เช่น วิทยุทหารบก

ที่มา : (ทวี จิตธรรม , 2532 :11)

1. สอบถามด้วยวาจา การติดต่อสอบถามกันด้วยวาจานั้นส่วนใหญ่นิยมใช้กันในหมู่เกษตรกร ทั้งนี้สืบเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคมนาคมในแหล่งผลิตยังไม่ทั่วถึงและสะดวกพอที่จะใช้สื่ออื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โทรศัพท์ ส่วนมากนิยมใช้ติดต่อซื้อขายผลผลิตในกลุ่มพ่อค้าคนกลางในตลาดท้องถิ่นระดับอำเภอ จังหวัด พ่อค้าขายส่งหรือหยง พ่อค้าส่งออก ในตลาดปลายทาง เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกการตลาดที่ดี

3. จดหมาย และใบแจ้งราคาสินค้า โดยทั่วไปจะมีวัตถุประสงค์คือแจ้งให้พ่อค้า หรือ ลูกค้า ให้ทราบถึงสถานการณ์การตลาด - ราคาผลผลิตที่จะซื้อขายกัน ณ ตลาดของผู้แจ้ง เพื่อที่พ่อค้าจะได้ใช้ข้อมูลข่าวสารการตลาดใช้ในการตัดสินใจซื้อขายผลผลิตในตลาดของตน

4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ซึ่งมีทั้งชนิดรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ก็มีลักษณะการใช้เช่นเดียวจดหมายและใบแจ้งราคา

5. วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อของข่าวสารการตลาดอีกประเภทหนึ่งทั้งเกษตรกร พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค ในทุกระดับตลาดนิยมรับฟังเพียงเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูล ที่จะนำไปประกอบในการตัดสินใจ



บทที่ 3

สภาพทั่วไปของท้องที่ที่ทำการศึกษา

ที่ตั้งอาณาเขต

ที่ตั้งของอำเภอนาบอน ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ห่างจากตัวจังหวัด 77 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อเขตอำเภอนาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศใต้ ติดต่อเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออก ติดต่อเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันตก ติดต่อเขตอำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อำเภอนาบอนมีเนื้อที่ทั้งหมด 192,899 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 120,561.87 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 ตำบล 29 หมู่บ้าน ดังนี้

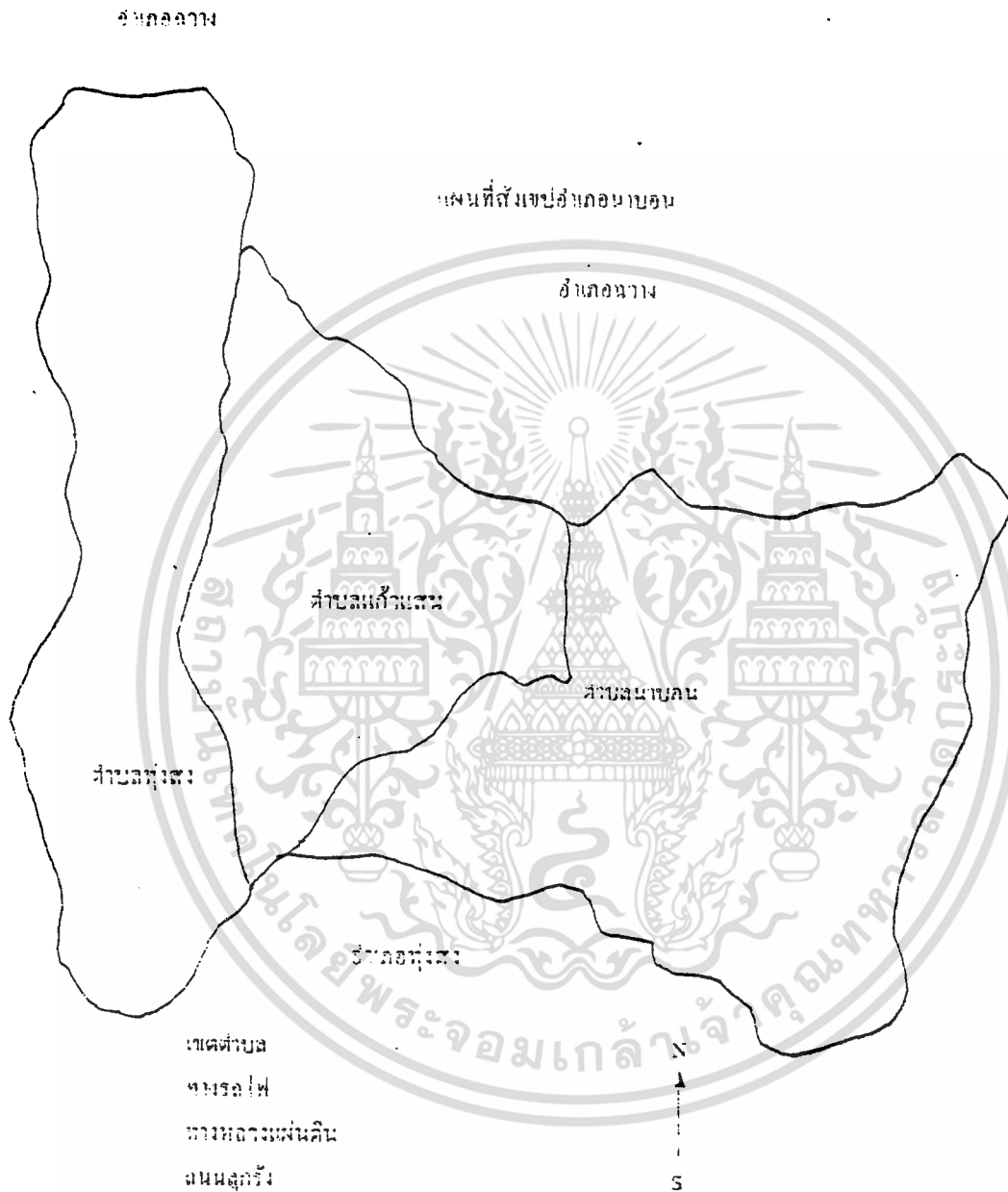
- 1.ตำบลนาบอน มี 12 หมู่บ้าน
- 2.ตำบลทุ่งสง มี 8 หมู่บ้าน
- 3.ตำบลแก้วแสน มี 9 หมู่บ้าน

อำเภอนาบอน มีสุขาภิบาล 1 แห่ง คือ สุขาภิบาลนาบอน มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตท้องที่ของหมู่ที่ 2,11 และหมู่ที่ 3 บางส่วนของตำบลนาบอนดังแผนภาพที่ 5

สภาพทางกายภาพ

1. ลักษณะภูมิประเทศ อำเภอนาบอนมีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง และเป็นเนินเขาต่าง ๆ สลับกับที่ราบเป็นบางแห่ง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 40-50 เมตร เหมาะแก่การทำสวนยาง สวนกาแฟ สวนโกโก้ เป็นต้น

2. ลักษณะภูมิอากาศ อำเภอนาบอนแบ่งสภาพอากาศเป็น 2 ฤดู คือฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม ถึงกลางเดือนพฤษภาคม โดยจะเริ่มร้อนมากที่สุดในเดือน เมษายนของทุกปี ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนธันวาคม และมีฝนตกชุกมากที่สุดช่วงเดือน กันยายนถึงเดือนตุลาคม ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยตลอดปี 1,200 มิลลิเมตร อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 แผนที่สังเขปอำเภอเมืองเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งน้ำที่สำคัญ พื้นที่ทำการเกษตรของอำเภอนาบอน ส่วนใหญ่อาศัยแหล่งน้ำธรรมชาติ คือ น้ำฝนและลำธารต่าง ๆ

-คลองจ้ง มีน้ำไหลตลอดปี สามารถทำการเกษตรค่อนข้างได้ผลดี โดยน้ำไหลผ่าน ท้องที่หมู่ที่ 4,5,6,7 ตำบลนาบอน

-คลองมิน มีน้ำไหลตลอดปี และเป็นแหล่งน้ำสำคัญในการทำการเกษตรของอำเภอนาบอน โดยน้ำจะไหลผ่านท้องที่หมู่ที่ 3,4,5,7 ตำบลแก้วแสน และหมู่ที่ 2 ตำบลนาบอน และไหลลงสู่แม่น้ำตาปีอำเภอฉวาง

-คลองลำปะ ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาคลองวังหีบ เป็นเขาเดียวกับเขาเหมน น้ำไหลผ่านท้องที่หมู่ที่ 1,4 ตำบลนาบอน

สภาพสังคม

1. ลักษณะประชากร มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ในเขตชุมชนบริเวณสถานีรถไฟ เพราะเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน (ในเขตสุขาภิบาลนาบอน) ในปี พ.ศ. 2538 (ยอดเดือนกันยายน) อำเภอนาบอนมีประชากรทั้งสิ้น 27,142 คน เป็นชาย 13,793 คน หญิง 13,349 คน จำนวน 4,671 ครัวเรือน

2. ศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรม ประชากรในเขตอำเภอนาบอน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวัด 6 แห่ง สำนักสงฆ์ 7 แห่ง ศาลเจ้า 5 แห่งและโบสถ์คริสต์ 1 แห่ง ส่วนทางด้านประเพณีวัฒนธรรม โดยทั่วไปแล้วแตกต่างจากอำเภออื่น ๆ เช่น การใช้วงกาหลอแห่หน้าหน้าศพ และที่สำคัญคืองานประเพณี “งานปีคกริด” ซึ่งชาวนาบอนร่วมกันจัดขึ้นเป็นประจำช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคมของทุกปี

สภาพเศรษฐกิจ

1. ลักษณะสภาพเศรษฐกิจทั่วไป ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก คือ ทำสวนยางพารา สวนกาแฟ สวนโกโก้ และทำนา โดยเฉพาะอาชีพการทำสวนยางพารา มีประมาณ ร้อยละ 70

- ด้านการเกษตร ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมมีพื้นที่ปลูกยางประมาณ 51,597 ไร่ ทำนา 22,749 ไร่ ซึ่งเป็นอาชีพหลักของเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากประชาชนในเขตอำเภอนาบอนมีอาชีพทำสวนยางพารา มากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงมีโรงงานอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการแปรรูปยางดิบต่าง ๆ อยู่มาก เช่น โรงงานน้ำยางข้น โรงรมยาง โรงงานผลิตยางล้อรถรายชีส ซึ่งเป็นของเอกชน สำหรับในปีงบประมาณ 2536 ได้รับอนุมัติเงินตามโครงการพัฒนาจังหวัด งบประมาณสนับสนุนส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น ให้ก่อสร้างโรงงานอบยางจำนวน 1 โรง วงเงิน 2,842,000 บาท ในท้องที่หมู่ที่ 3 ตำบลนาบอน

เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนละ 40,000บาทต่อปี มีพื้นที่ถือครอง หรือกรรมสิทธิ์ที่ดิน เป็น นส.3ก. จำนวน 6,042 ราย นส.3 จำนวน 2,353 ราย โดยเฉลี่ยการถือครองที่ดินของเกษตรกรครอบครัวละ 12 ไร่ หรือมีเอกสิทธิ์ในการถือครองที่ดินร้อยละ 90 ส่วนแหล่งเงินทุนที่สำคัญของเกษตรกรได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ สหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ บุคคลภายในหมู่บ้าน สำหรับด้านแรงงานและการเคลื่อนย้ายแรงงาน ในการทำการเกษตรจะใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากสวนยางขนาดใหญ่ที่ต้องจ้างแรงงานในท้องถิ่นซึ่งมีจำนวนน้อย สวนยางส่วนใหญ่เป็นสวนขนาดเล็ก มีเนื้อที่ 5 - 16 ไร่ อำเภอนาบอนมีโรงงานยางจำนวน 4 โรง จึงมีแรงงานจากภายนอกพื้นที่ซึ่งเป็นแรงงานจากภาคอีสานมารับจ้างทำงานในโรงงานถึงร้อยละ 70 มีผู้ใช้แรงงานรับจ้างทั้งหมด 1,550 คน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 16 - 25 ปี

โครงสร้างพื้นฐานของชุมชน

1. การคมนาคมและการขนส่ง มีทั้งทางรถไฟ ทางรถยนต์ และมีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด ผ่านอำเภอนาบอน คือ

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41 โดยผ่านตำบลนาบอน และตำบลแก้วแสน
- ทางหลวงจังหวัด สายนาบอน-ทุ่งสง ระยะทาง 7 กิโลเมตร
- ถนนสายนาบอน-ถนนสาย 41 ระยะทาง 5 กิโลเมตร
- ถนนสายนาบอน-บ้านจันดี ระยะทาง 12 กิโลเมตร
- ถนนสายบ้านไสกรูด - คลองกุย-องค์การสวนยางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อำเภอนาบอน
- ทางหลวงชนบท ซึ่งเป็นถนนลูกรัง เชื่อมติดต่อดำบล หมู่บ้านมีประมาณ 40 สาย
- ทางรถไฟ มีสถานีรถไฟ 2 แห่งคือ สถานีรถไฟนาบอนและสถานีรถไฟคลองจิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับรถที่ใช้วิ่งระหว่างอำเภอ نابอน-อำเภอทุ่งสง คือรถโดยสาร (รถสองแถว) มีประมาณ 40 คัน โดยวิ่งให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 นาฬิกาถึง 17.00 นาฬิกา ซึ่งถือว่าการคมนาคมยังไม่สะดวก

2. สาธารณูปโภค

-การไฟฟ้า อำเภอ نابอนได้รับบริการด้านไฟฟ้าจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค โดยได้รับกระแสไฟฟ้าจากโรงงานไฟฟ้าฝ่ายผลิตจังหวัดกระบี่ และได้จ่ายกระแสไฟฟ้าในท้องที่หมู่บ้าน ตำบลต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 85

-การประปา อำเภอ نابอนได้รับบริการจากการประปาส่วนภูมิภาคอำเภอทุ่งสง โดยปล่อยน้ำจากเขตเทศบาลตำบลปากแพรก อำเภอทุ่งสง ระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร ซึ่งใช้บริการในเขตสุขาภิบาลนาบอนเท่านั้น

-การสื่อสาร ใช้บริการที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขนาบอน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตสุขาภิบาลนาบอน มีโทรศัพท์สาธารณะ 5 แห่ง และโทรศัพท์บ้าน 270 หมายเลขซึ่งบริการให้ใช้แต่ในเขตสุขาภิบาลนาบอนและหน่วยราชการเท่านั้น

3. สาธารณสุข อำเภอ نابอนมีโรงพยาบาล ขนาด 10 เตียง คลินิก 2 คลินิก สถานีอนามัยตำบล 8 แห่ง ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 2 ศูนย์

สภาพการผลิตยางพารา

การปลูกยางพาราของอำเภอนาบอน มีเนื้อที่ปลูกยาง 51,597 ไร่ หรือร้อยละ 70 ของพื้นที่ทำการเกษตรของอำเภอนาบอน ซึ่งมีการปลูกยางอยู่ทางฝั่งตะวันออกของอำเภอนาบอนอย่างหนาแน่นคือเขตตำบลนาบอนเพราะสภาพพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกยางพารา อำเภอนาบอนมีเกษตรกรปลูกยางจำนวน 3,069 ครัวเรือน ส่วนใหญ่เกษตรกรจะมีการปลูกยางพันธุ์ดี ซึ่งให้ปริมาณผลผลิตเฉลี่ย 285 กิโลกรัม./ไร่/ปี ในการเตรียมพื้นที่เพาะปลูกเกษตรกรจะใช้รถไถคันพื้นที่ที่มีคันไม้ ตอไม้ ออก แล้วทำการไถพรวน ในการปลูกยางพาราเกษตรกรจะใช้ยางพาราชำถุงขนาด 1 ฉัตร และ 2 ฉัตรมาปลูกในหลุมขนาด 50x50x50 เซนติเมตร โดยมีระยะห่าง 3.5x8 เมตร หรือประมาณ 66 ต้น/ไร่ และทำการปักจุกในการปลูกยางพาราทดแทนสวนยางเก่าโดยการโค่นต้นยางเก่าทิ้งจะมีผู้รับเหมาซื้อต้นยางที่จะโค่นในไร่ละ 8,000-10,000 บาท โดยผู้รับซื้อไม้ยางพาราจะมาทำการตัดโค่นด้วยตนเอง พันธุ์ยางที่เกษตรกรปลูกนั้นมักจะมีการซื้อมาจากอำเภอทุ่งสงหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า . ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอที่ใกล้เคียง พันธุ์ยางที่เกษตรกรนิยมปลูกนั้นคือพันธุ์ RRIM 600 และอาจปลูกพันธุ์ PB 5/51 บ้างเล็กน้อยในเกษตรกรบางราย

การปลูกยางพาราของเกษตรกรในอำเภอนาบอน เกษตรกรปลูกยางตามเขตที่อยู่อาศัยของเกษตรกรซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ราบ ดังนั้น เทคโนโลยีการเพาะปลูกของเกษตรกรจึงไม่แตกต่างกัน และปริมาณผลผลิตยางเฉลี่ยต่อไร่ของเกษตรกรจึงไม่แตกต่างกัน พื้นที่การทำสวนยางของเกษตรกรอำเภอนาบอนได้รับการสงเคราะห์จากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางถึงร้อยละ 96 เกษตรกรชาวสวนยางอำเภอนาบอนมีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องการทำสวนยางเป็นอย่างดี เพราะประกอบอาชีพทำสวนยางมานานและมีเจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการเกษตรและเจ้าหน้าที่ของกองทุนสงเคราะห์สวนยางให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขปัญหาลงมืออย่างสม่ำเสมอ เกษตรกรจะเริ่มกรีดยางหรือได้รับผลผลิตตอบแทนเมื่อต้นยางมีอายุ 7 ปีหรือ มีลำต้นขนาด 50 เซนติเมตร เกษตรกรจะทำการเปิดกรีดยางที่ระดับความสูง 150 เซนติเมตร โดยจะกรีดให้รอยกรีดทำมุมเฉียง 30 องศา มีความหนาของรอยกรีดแต่ละครั้งประมาณ 1-2 มิลลิเมตร และมีรอยกรีดห่างจากเยื่อเจริญประมาณ 1 มิลลิเมตร เกษตรกรชาวสวนยางอำเภอนาบอนซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เช่น ปุ๋ย, ยาฆ่าหญ้า, วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ จากร้านค้าภายในตัวอำเภอนาบอนและอำเภอทุ่งสง ในการปลูกยางของเกษตรกรตั้งแต่เริ่มปลูกจนได้รับผลผลิตจะใช้ทุนประมาณ 2,500- 4,000 บาท

ในการทำสวนยางพาราของเกษตรกร เกษตรกรจะทำการเปิดกรีดยางเมื่อเสร็จสิ้นฤดูยางผลัดใบ คือจะทำการกรีดยางประมาณช่วงเดือนพฤษภาคม-เดือนกุมภาพันธ์ เกษตรกรจะใช้ระบบการกรีด 2 วิธีคือ แบบแรกจะทำการกรีด ครั้งต้น 2 วันหยุดวันและไม่มีการกรีดชดเชย และแบบที่สองทำการกรีดวันเว้นวันร่วมกับการใช้สารเคมีเร่งน้ำยางกระตุ้น แต่อย่างไรก็ตามมีเกษตรกรบางรายที่ทำการกรีดยาง 2 - 3 วันติดกัน ซึ่งเป็นการกรีดยางผิดวิธีไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ แต่เนื่องจากเกษตรกรมีภาระทางครอบครัว คือ เศรษฐกิจทางการเงินฝืดเคือง เกษตรกรมีความจำเป็นต้องการเงินและส่วนใหญ่เกษตรกรที่ปลูกยางเป็นเกษตรกรรายย่อยที่มีพื้นที่เพาะปลูกยางต่ำกว่า 16 ไร่ เกษตรกรจึงต้องกรีดยางทุกวัน เพื่อนำผลผลิตไปจำหน่ายเพื่อเอาเงินมาใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ตามความจำเป็นประจำวัน

จากการที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางช่วยเหลือเกษตรกรเจ้าของสวนยาง โดยการให้ทุนสงเคราะห์แก่เกษตรกรตั้งแต่ปลูกจนกระทั่งต้นยางมีอายุ 7 ปี ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะให้การช่วยเหลือเกษตรกรอย่างเต็มที่ แต่เกษตรกรเจ้าของสวนยางที่ได้รับทุนสงเคราะห์มักไม่ค่อยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นความสำคัญของการดูแลรักษาสวนยางของตนเอง ทั้ง ๆ ที่มีเจ้าหน้าที่ของกองทุนสงเคราะห์ คอยติดตามดูแลและให้คำแนะนำอยู่เสมอ เมื่อเกษตรกรเจ้าของสวนยางพ้นจากการสงเคราะห์ ของกองทุนสงเคราะห์ ก็ถือว่าพันธภาระเจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์ จึงทำให้เกษตรกรบางราย ปล่อยปละละเลยสวนยางของตนเอง เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจึงเข้ามามีบทบาทในการแนะนำ ให้ความรู้แก่เกษตรกรทั้งในด้านการดูแลรักษาสวนยาง การเปิดกรีด การใส่ปุ๋ย การดูแลป้องกัน รักษาโรคหน้ำยาง การพัฒนาคุณภาพยาง การรวมกลุ่มเกษตรกร

ปัญหาการผลิตและการตลาดยางอำเภอนาบอน

ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดยางในอำเภอนาบอนสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. สวนยางทรุดโทรม สวนยางเก่าจะพบปัญหาเกี่ยวกับสวนยางทรุดโทรม เนื่องจากการกรีดยางไม่ถูกวิธี ใช้ระบบการกรีดไม่ถูกต้อง โรคและแมลงระบาด ซึ่งที่มักจะพบบ่อยได้แก่ โรคเส้นดำ เปลือกเน่า โรคเปลือกแห้ง โรคใบร่วง ปล่อยให้สวนยางที่มีวัชพืชขึ้นรก แย่งอาหาร น้ำจากต้นยาง
2. ผลผลิตตกต่ำ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.8 - 2.2 กิโลกรัม/ไร่/วัน เพราะสวนยางขาดการบำรุงรักษาที่ดีเช่น ไม่ใส่ปุ๋ย สวนยางไม่ปลูกพืชคลุมดินซึ่งเป็นพืชตระกูลถั่วช่วยในการเพิ่มแร่ธาตุอาหารแก่ดิน ปลูกยางในพื้นที่ไม่เหมาะสม เช่น ในที่ต่ำเป็นที่ลุ่มน้ำท่วมถึง
3. คุณภาพผลผลิต น้ำยางข้น ยางแผ่น ไม่ดีเท่าที่ควร เกษตรกรส่วนใหญ่จึงไม่ค่อย ผลิตฝัณฑ์เกี่ยวกับขบวนการการทำน้ำยางข้น หรือน้ำยางแผ่นให้มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงเพียงแต่ความ สะดวกรวดเร็ว ซึ่งทำให้คุณภาพยางตกต่ำลง
4. เกษตรกรชาวสวนยางไม่นิยมรวมตัวกันปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นและขายยาง โดย ต่างคนต่างทำและทำการขายเอง จึงทำให้เกษตรกรเสียเปรียบคนกลางในด้านราคา

ผลการศึกษาข้อมูลภาคสนาม

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และสังคม

ผลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรตัวอย่างสามารถสรุปข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสถาบันการเกษตรของเกษตรกรชาวสวนยาง อำเภอนาบอน จังหวัดนคร-เอกราชนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรีธรรมราช โดยแบ่งเพศของเกษตรกรที่ให้สัมภาษณ์เป็นเกษตรกรเพศชายจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเกษตรกรเพศหญิง จำนวน 30 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 เกษตรกรมีอายุ 35.11 ปี มีระดับการศึกษาในช่วงประถมและมัธยมศึกษาในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือจำนวน 28 ราย คือคิดเป็นร้อยละ 31.1 และการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 5) รายได้โดยเฉลี่ยของเกษตรกร 9,910.11 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรโดยเฉลี่ยมีจำนวน 5 คน (ตารางที่ 6) การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตร เกษตรกรอำเภอ نابอนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตรที่หน่วยงานทางราชการสนับสนุน ซึ่งมีเกษตรกรเพียงจำนวน 39 รายคิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตร ซึ่งกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตรที่เกษตรกรเข้าเป็นสมาชิกมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรชาวสวนยาง ซึ่งมีสูงถึงจำนวน 34 ราย จากจำนวนเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตร 46 รายคิดเป็นร้อยละ 89.4 (ตารางที่ 7)

การผลิตและการตลาด

ทางด้านเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดจะกล่าวถึง ปริมาณพื้นที่ในการผลิตยางพารา จำนวนแรงงานและลักษณะการใช้แรงงานในการผลิตยางพารา ช่วงเวลาในการกรีดยาง ปริมาณผลผลิต วิธีการจำหน่ายผลผลิต ช่องทางและประเภทผลผลิตในการจำหน่าย ราคาผลผลิต การสอบถามถึงราคาผลผลิต การกำหนดราคาผลผลิต วิธีการชำระเงินของพ่อค้าคนกลาง ตลอดจนวิธีการเจรจาต่อรองราคาของเกษตรกรในการขายผลผลิต

ปริมาณพื้นที่ทั้งหมด(ปริมาณพื้นที่ที่เป็นของเกษตรกรและพื้นที่ที่เกษตรกรรับจ้างกรีดยาง) ที่เกษตรกรใช้ในการผลิตยางพารา อยู่ระหว่าง 15 -30 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 44 โดยเฉลี่ยเกษตรกรจะมีพื้นที่ในการผลิตยางพารา 33.32 ไร่ และปริมาณพื้นที่ที่เป็นของเกษตรกรเฉลี่ย 11.28 ไร่ และพื้นที่ที่เกษตรกรรับจ้างกรีดยางจะอยู่ระหว่าง 15 - 30 ไร่ เกษตรกรส่วนใหญ่มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตยาง 1 - 2 คน จำนวน 70 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77.1 ซึ่งเป็นแรงงานในครอบครัว รองลงมาเกษตรกรใช้แรงงานครอบครัวและการจ้างคนงานโดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงิน เกษตรกรส่วนใหญ่จะตื่นในเวลา 24.00 ถึง 1.00น. ในการเริ่มกรีดยางพารา ปริมาณผลผลิตยางของเกษตรกรโดยเฉลี่ย 3.5 กิโลกรัม/ไร่ เกษตรกรจะขายผลผลิตในลักษณะเป็นน้ำยางสดให้กับพ่อค้าในหมู่บ้านในราคาเฉลี่ย 30 บาท/กิโลกรัม (ตารางที่ 8) และเกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และสังคม

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60.0	66.7
หญิง	30.0	33.3
การศึกษา		
ไม่ได้รับการศึกษา	19.0	21.1
ประถมศึกษา	28.0	31.2
มัธยมศึกษา	28.0	31.2
อุดมศึกษา	11.0	12.1
อื่น ๆ	4.0	4.4

ตารางที่ 6 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยข้อมูลพื้นฐาน

รายการ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อายุ (ปี)	65	16	35.16	10.59
รายได้/เดือน (บาท)	30,000	3,000	9,910.11	6535.45
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	11	1	5.00	2.55

ตารางที่ 7 การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตร

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
--------	----------------	--------

การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันทางการเกษตร

เป็นสมาชิก 39.0 43.3

ไม่เป็นสมาชิก 51.0 56.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลุ่มหรือสถาบันที่เกษตรกรเป็นสมาชิก		
กลุ่มเกษตรกร	34.0	87.5
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	1.0	2.5
อื่นๆ	4.0	10.0

ตารางที่ 8 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเฉลี่ยของปริมาณการผลิตและการตลาด

รายการ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปริมาณพื้นที่ทั้งหมดที่เกษตรกรใช้ในการผลิตยางพารา (ไร่)	200.00	4.00	33.32	28.43
ปริมาณพื้นที่ ที่เป็นของเกษตรกรและใช้ในการผลิต (ไร่)	62.0	0.00	11.28	14.00
ปริมาณพื้นที่เกษตรกรรับจ้างผลิต (ไร่)	200.00	4.00	11.28	29.61
จำนวนแรงงานในครัวเรือนที่ใช้ในการผลิตยาง (คน)	7.00	1.00	2.00	1.02
ปริมาณน้ำยางที่ผลิตได้/ ไร่/วัน (กิโลกรัม)	5.25	1.75	3.5	7.88
ราคาขายที่เกษตรกรจำหน่าย (บาท)	31.00	27.00	30.0	2.02

สอบถามราคาก่อนจำหน่ายผลผลิต มีเกษตรกรบางส่วนที่ได้มีการสอบถามราคาก่อนการจำหน่ายผลผลิตเพียงเล็กน้อย ซึ่งแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับราคาผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่ คือพ่อค้าและเพื่อนบ้านของเกษตรกร ราคาผลผลิตของเกษตรกรถูกกำหนดโดยพ่อค้า หรือสรุปได้ว่าเกษตรกรไม่มีบทบาทในการกำหนดราคาผลผลิต เกษตรกรจะขายผลผลิตเป็นเงินเชื่อ หรือ จะขายผลผลิตเป็นงวด และรับเงินเป็นงวดๆ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเกษตรกรบางส่วนจะขายผลผลิตเป็นเงินสด โดยเฉพาะเกษตรกรที่ขายผลผลิตยางเป็นยางแผ่น ซึ่งมีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 ในด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญเตหนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเจรจาต่อรองทางการค้าเกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่มีการเจรจาต่อรองกับพ่อค้าผู้รับซื้อยาง ซึ่งมีจำนวนมากถึงร้อยละ 70.0 แต่มีเกษตรกรจำนวนร้อยละ 21.1 ทำการจัดตั้งกลุ่มปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นและการขายยาง เพื่อต่อรองราคา (และตารางที่ 8)

ตารางที่ 9 การผลิต และการตลาด

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ลักษณะการใช้แรงงานในครัวเรือนในการผลิตยาง		
ใช้แรงงานในครัวเรือนทั้งหมด	69.0	75.6
จ้างคนงานโดยใช้เงินสด	7.0	7.8
จ้างคนงานโดยปันผลผลิต	6.0	6.6
ใช้แรงงานครอบครัวและจ้างคนงาน	9.0	10.0
การจำหน่ายผลผลิตยางพาราของเกษตรกร		
พ่อค้าในหมู่บ้าน	47.0	52.2
ร้านรับซื้อยางในเมือง	11.0	12.2
กลุ่มปรับปรุงคุณภาพ	28.0	31.1
อื่น ๆ	4.0	4.4
ลักษณะผลผลิตที่เกษตรกรจำหน่าย		
น้ำยางสด	81.0	90
แผ่นยางดิบ	8.0	8.9
เศษยาง	1.0	1.1
การสอบถามราคาก่อนจำหน่ายของเกษตรกร		
มีการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย	28.0	31.1
ไม่มีการสอบถามราคาก่อนจำหน่าย	62.0	68.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การชำระเงินค่าผลผลิตของเกษตรกร		
เป็นเงินสด	42.0	46.7
เป็นเงินเชื่อ	48.0	53.3
วิธีการต่อรองราคาผลผลิตกับพ่อค้าผู้รับซื้อของเกษตรกร		
จัดตั้งกลุ่มปรับปรุงคุณภาพ	19.0	21.1
ขายผลผลิตครั้งละมากๆ	8.0	8.9
ไม่ใช้วิธีการใดๆ	63.0	70.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา และแนวทางการพัฒนาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร

จากการศึกษาการเข้าถึงข่าวสารการตลาดของเกษตรกรชาวสวนยางพารา อำเภอ นาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ. 2538 จำนวน 90 ราย โดยทำการสัมภาษณ์ซึ่งอาศัยแบบสอบถามทำให้ทราบถึงสภาพการรับข่าวสารการตลาด ปัญหาและความต้องการในการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าว สามารถสรุปรายละเอียด และกำหนดแนวทางการพัฒนาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร

ผลการศึกษาในส่วนนี้ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร ตั้งแต่อุปกรณ์ในการรับข่าวสารที่เกษตรกรมี แหล่งที่มาข่าวสารการตลาด สื่อที่เป็นประโยชน์ในการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร ปริมาณความถี่ในการรับข่าวสารการตลาดจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของเกษตรกร สื่อที่เกษตรกรชอบในการรับข่าวสาร สาเหตุที่เกษตรกรชอบสื่อประเภทต่าง ๆ ช่วงเวลาในการรับข่าวจากสถานีวิทยุ โทรทัศน์ในปัจจุบัน ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับข่าวสารการตลาดจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ของเกษตรกร การเข้าฝึกอบรมสัมมนา ความรู้ และประโยชน์ที่ได้จากการเข้าฝึกอบรม ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการรับข่าวสารการตลาด

ปริมาณสื่อที่เกษตรกรมีในครัวเรือน

ครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์ วิทยุ เทปทุกครัวเรือนๆ ละ 1 เครื่อง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเกษตรกรที่มีโทรทัศน์ในครัวเรือนมีถึง 69 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 76.7 และวิทยุเทปเป็นจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.3 ในด้านวารสารมีจำนวนเพียง 15 รายเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนหนังสือพิมพ์เกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่รับหนังสือพิมพ์ มีเกษตรกรบางรายเท่านั้นที่รับหนังสือพิมพ์มาอ่าน ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ เช่น หอกระจายข่าว มีเกษตรกรที่อยู่ในเขตพื้นที่หอกระจายข่าวเพียง 19 ราย เท่านั้นหรือคิดเป็นร้อยละ 21.6 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ปริมาณสื่อที่เกษตรกรมีในครัวเรือน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่เกษตรกรมีในครัวเรือน		
โทรทัศน์		
ไม่มีโทรทัศน์	11.0	12.2
มีจำนวน 1 เครื่อง	69.0	76.7
มีจำนวน 2 เครื่อง	10.0	11.1
วิทยุ		
ไม่มีวิทยุ	17.0	18.9
มีจำนวน 1 เครื่อง	66.0	73.4
มีจำนวน 2 เครื่อง	4.0	4.4
มีจำนวน 3 เครื่อง	3.0	3.3
วารสารทางการเกษตร		
ไม่มีการรับวารสารการเกษตร	75.0	83.3
มีจำนวน 1 ฉบับ	15.0	16.7
หนังสือพิมพ์		
ไม่มีการรับหนังสือพิมพ์	59.0	65.5
มีจำนวน 1 ฉบับ	30.0	33.3
มีจำนวน 2 ฉบับ	1.0	1.1
การอยู่ในเขตหอกระจายข่าว		
อยู่ในเขตหอกระจายข่าว	19.0	21.1
ไม่อยู่ในเขตหอกระจายข่าว	71.0	78.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่มาของข่าวสารการตลาดยางพารา

เกษตรกรส่วนใหญ่รับข่าวสารการตลาดยางพาราจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเกษตรกรจะรับข่าวสารการตลาดยางพารา จากพ่อค้าผู้รับซื้อยาง ส่วนหน่วยงานราชการ และการเข้าสัมมนาไม่ค่อยมีบทบาทในการเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลการตลาดต่อเกษตรกรมากนัก คือมีเกษตรกรเพียง 1 รายเท่านั้นที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากหน่วยงานราชการ และจากการศึกษาพบว่าสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เกษตรกรได้รับประโยชน์มากที่สุดคือ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แหล่งที่มาของข่าวสารการตลาด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งที่มาของข่าวสารการตลาดยางพารา		
หนังสือพิมพ์	10.0	11.1
โทรทัศน์	34.0	37.8
วิทยุ	12.0	13.3
เพื่อนบ้าน	9.0	10.0
พ่อค้าคนกลาง	22.0	24.4
เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ	1.0	1.1
สัมมนา	2.0	2.2
สื่อที่เกษตรกรได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข่าวสารการตลาด		
หนังสือพิมพ์	4.0	4.4
โทรทัศน์	35.0	41.2
วิทยุ	15.0	16.7
เพื่อนบ้าน	8.0	8.9
พ่อค้าคนกลาง	25.0	27.7
เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ	1.0	1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการรับข่าวสารการตลาดทางพารา

จากการศึกษาการรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรพบว่า สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นสื่อที่เกษตรกรใช้ในการรับข่าวสารการตลาดมากที่สุด ซึ่งมีปริมาณสูงถึงร้อยละ 47.8 และ 31.1 และมีเกษตรกรเพียง ร้อยละ 30 เท่านั้นที่ไม่เคยรับข่าวสารการตลาดจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อประเภทอื่นๆ เช่น วารสาร หอกระจายข่าว เจ้าหน้าที่ทางราชการ การฝึกอบรมสัมมนานั้นไม่มีบทบาทในการให้ข่าวสารการตลาดต่อเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 92.3 84.6 95.6 และ 95.6 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามสื่อประเภทเพื่อนบ้านก็ยังเป็นสื่อตัวหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรได้รับข่าวสารในปริมาณความถี่ที่สูงคือ มีการรับข่าวสารการตลาดจากเพื่อนบ้านทุกวัน ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 14 และ 30 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการรับข่าวสาร

รายการ	ความถี่ในการรับข่าวสาร							
	ทุกวัน		ทุกสัปดาห์		ทุกเดือน		ไม่เคยรับ	
	ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	6.0	6.6	24.0	26.7	15.0	16.7	45.0	50.0
โทรทัศน์	43.0	47.8	19.0	21.1	1.0	1.1	27.0	30.0
วิทยุ	28.0	31.1	12.0	13.3	6.0	6.6	44.0	48.9
วารสาร	2.0	2.2	3.0	3.3	2.0	2.2	83.0	92.3
หอกระจายข่าว	6.0	6.7	3.0	3.3	4.0	4.4	77.7	84.6
เพื่อนบ้าน	17.0	18.9	27.0	30.0	3.0	3.3	43.0	47.7
พ่อค้ารับซื้อยาง	19.0	21.1	26.0	28.9	2.0	2.2	43.0	47.7
เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ	2.0	2.2	0.0	0.0	2.0	2.2	86.0	95.6
การฝึกอบรม สัมมนา	4.0	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0	86.0	95.6

สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เกษตรกรชอบมากที่สุดในการรับข่าวสารการตลาดคิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาได้แก่สื่อทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 13) สาเหตุที่ชอบสื่อเหล่านี้เพราะ มีลักษณะเข้าใจง่าย คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีความรวดเร็วทันใจ คิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สื่อที่เกษตรกรชอบมากที่สุดในการรับข่าวสาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่เกษตรกรชอบมากที่สุดในการรับข่าวสารการตลาดยางพารา		
หนังสือพิมพ์	7.0	7.8
โทรทัศน์	55.0	61.1
วิทยุ	11.0	12.2
หอกระจายข่าว	3.0	3.3
เพื่อนบ้าน	4.0	4.4
พ่อค้าคนกลาง	9.0	10.0
สัมมนา	1.0	1.1

ตารางที่ 14 สาเหตุที่เกษตรกรชอบสื่อชนิดต่างๆ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เกษตรกรชอบสื่อชนิดต่างๆมากที่สุด		
สะดวกรวดเร็ว	27.0	30.0
เข้าใจง่าย	34.0	37.8
ข้อมูลเชื่อถือได้	21.0	23.3
อื่นๆ	8.0	8.9

การรับข่าวสารการตลาดยางพาราจากทางวิทยุ โทรทัศน์

มีเกษตรกรที่รับข่าวสารจากทางวิทยุในช่วงเวลา 12.30-13.00 น. และ 19.00-20.30 น. มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ จำนวน 23 รายคิดเป็นร้อยละ 25.6 และเกษตรกรส่วนใหญ่กล่าวว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับข่าวสารทางวิทยุอยู่ในช่วงเวลา 19.00 ถึง 20.30 น. ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 32 รายคิดเป็นร้อยละ 35.6 อย่างไรก็ตามมีเกษตรกรที่ไม่เคยได้รับฟังข่าวสารการตลาดยางพาราทางสถานีวิทยุสูงถึง 35 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 38.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการรับข่าวสารทางโทรทัศน์เกษตรกรจะชมข่าวสารการตลาดในช่วงเวลา 19 ถึง 1.30 น. จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา เกษตรกรจะได้ชมข่าวสาร ในช่วงเวลา 12 ถึง 13 น. คิดเป็นร้อยละ 12.2 แต่ก็มี เกษตรกร จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 ที่ไม่เคยได้รับ ข่าวสารทางโทรทัศน์ และเกษตรกรจำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 68.9 กล่าวว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับข่าวสารการตลาดทางสถานีโทรทัศน์อยู่ในช่วงเวลา 19 ถึง 21.30 น. (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลา ที่เหมาะสมในการรับข่าวสาร

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาการรับฟังข่าวสารการตลาดจากทางวิทยุ		
6.00 - 7.00 นาฬิกา	9.0	10.0
12.30 - 13.00 นาฬิกา	23.0	25.6
19.00 - 20.30 นาฬิกา	23.0	25.6
ไม่เคยรับฟัง	35.0	38.8
ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการรับฟังข่าวสารการตลาดจากทางวิทยุ		
6.00 - 7.00 นาฬิกา	13.0	14.4
12.30 - 13.00 นาฬิกา	23.0	25.6
19.00 - 20.30 นาฬิกา	32.0	35.6
อื่น ๆ	22.0	24.4
ช่วงเวลาการรับชมข่าวสารจากทางโทรทัศน์		
6.00 - 7.00 นาฬิกา	4.0	4.4
12.30 - 13.00 นาฬิกา	11.0	12.2
19.00 - 20.30 นาฬิกา	56.0	62.2
ไม่เคยรับชม	19.0	21.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้