



## รายงานผลการวิจัย

วิจัยเรื่อง

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อย  
ปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา  
Marketing Communication Development for Smallholder  
Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces

โครงการย่อยภายในชุด โครงการ : การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราใน  
เชียงรายและพะเยา

The Efficiency Development of Smallholder Rubber  
Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces

โดย

อุดมวิทย์ นักดนตรี  
พนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์  
ปิยะ พลະปัญญา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัด  
เชียงรายและพะเยา

Marketing Communication Development for Smallholder Rubber Farms in  
Chiang Rai and Phayao Provinces

โครงการย่อยภายในชุดโครงการ : การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราใน  
เชียงรายและพะเยา

The Efficiency Development of Smallholder Rubber  
Farms in Chaing Rai and Phayao Provinces

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2559

จำนวน 240,000 บาท

หัวหน้าโครงการ

นายอุดมวิทย์ นักดนตรี

ผู้ร่วมโครงการ

นางสาวพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์

นายปิยะ พลະปัญญา

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราใน  
จังหวัดเชียงรายและพะเยา (Guidelines of marketing communication development for Smallholder  
Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces) สำเร็จลุล่วงลงได้ โดยได้รับทุนอุดหนุนการ  
วิจัยจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2559  
ผู้วิจัยขอขอบคุณเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณ  
สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง จังหวัดเชียงใหม่ที่ให้การปรึกษาด้วยดีตลอดมาในการ  
ดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

อุดมวิทย์ นักดนตรี



## สารบัญ

|                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| สารบัญตาราง                                              | ก    |
| สารบัญภาพ                                                | ง    |
| บทคัดย่อ                                                 | 1    |
| Abstract                                                 | 3    |
| บทที่ 1    บทนำ                                          | 5    |
| ความสำคัญของปัญหา                                        | 5    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                  | 7    |
| ขอบเขตของการวิจัย                                        | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                | 7    |
| นิยามศัพท์                                               | 7    |
| บทที่ 2    การตรวจเอกสาร                                 | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีและทฤษฎีการสื่อสาร                         | 9    |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                    | 25   |
| กรอบแนวคิดของการวิจัย                                    | 31   |
| บทที่ 3    วิธีการวิจัย                                  | 31   |
| ประชากร                                                  | 31   |
| กลุ่มตัวอย่าง                                            | 31   |
| เครื่องมือในการวิจัย                                     | 35   |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                  | 35   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                       | 36   |
| บทที่ 4    ผลการวิจัย                                    | 39   |
| ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง | 39   |
| พฤติกรรม的开รับสื่อการตลาดยางพารา                          | 42   |
| รูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดยางพารา               | 48   |
| ประเภทของสื่อและความต้องการเนื้อหาสาระข่าวด้านการตลาด    | 52   |
| การออกแบบการผลิตสื่อวารสารเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพารา   | 54   |

## สารบัญ

|                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 5   สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ                           | 56   |
| สรุปผลการวิจัย                                                 | 56   |
| อภิปรายผล                                                      | 57   |
| ข้อเสนอแนะ                                                     | 58   |
| เอกสารอ้างอิง                                                  | 59   |
| ภาคผนวก ก   วารสารการตลาดยางพาราประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559 | 62   |
| ภาคผนวก ข   วารสารการตลาดยางพาราประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2559 | 70   |
| ภาคผนวก ค   วารสารการตลาดยางพาราประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2559  | 76   |





## สารบัญตาราง

|                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1 เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงราย                             | 32   |
| ตารางที่ 3.2 เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดพะเยา                                | 34   |
| ตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดเชียงรายและพะเยา                         | 35   |
| ตารางที่ 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล                               | 36   |
| ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร                            | 40   |
| ตารางที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา | 43   |
| ตารางที่ 4.3 สื่อบุคคลที่เกษตรกรใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการตลาดยางพารา       | 44   |
| ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดยางพารา                                  | 45   |
| ตารางที่ 4.5 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อการตลาดยางพารา                                 | 46   |
| ตารางที่ 4.6 ความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาดยางพารา                          | 47   |
| ตารางที่ 4.7 ประเภทของสื่อการตลาดที่เกษตรกรต้องการ                                  | 53   |
| ตารางที่ 4.8 ความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาดยางพารา                          | 53   |
| ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด               | 55   |

## สารบัญภาพ

|                                                            | หน้า |
|------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสาร                                | 9    |
| ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two step flow) | 14   |
| ภาพที่ 2.3 เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล               | 16   |
| ภาพที่ 2.4 แนวคิดด้านการแพร่กระจายการสื่อสารการเกษตร       | 27   |
| ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา                            | 30   |



## แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อย

### ปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

#### Guidelines of marketing communication development for Smallholder

#### Rubber Farms in Chiang Rai and Phayao Provinces

อุดมวิทย์ นักดนตรี<sup>1</sup> พนิดพิมพ์ สิทธิศักดิ์<sup>2</sup> และปิยะ พลະปัญญา<sup>3</sup>

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

<sup>2</sup> ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200

<sup>3</sup> คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา เพื่อศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา และเพื่อออกแบบออกแบบและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกร ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำยางพาราจังหวัดเชียงรายและพะเยา จำนวน 405 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่มีบทบาทต่อการเปิดรับข่าวสารยางพาราเป็นสื่อบุคคลมากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ร้อยละ 94.81 โดยสื่อบุคคลที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่ม รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป และและคนในครอบครัว ตามลำดับ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร เกษตรกรแสวงหาข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสื่อมวลชนเกษตรกรเลือกการนำเสนอข่าวผ่านสถานีโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 87.16 รองลงมาเป็นวิทยุและหนังสือพิมพ์ ขณะที่สื่อบุคคลเกษตรกรยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนบ้านมากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพารา ขณะที่สื่อเฉพาะกิจนั้นกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลมากที่สุดจากหอกระจายข่าว



เครือข่ายและการสื่อสารภายในเครือข่าย ทั้งเครือข่ายเดี่ยวและเครือข่ายเชิงซ้อนลักษณะการสื่อสารภายในเครือข่ายจะดำเนินควบคู่กันไปทั้งการผลิตและการตลาด บ้านของผู้นำจะเป็นสถานที่ที่นัดประชุมของสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกชุมชน การไหลของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายเดี่ยวเป็นไปในแนวระนาบ ขณะที่การไหลของข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายเชิงซ้อนเป็นไปในสองทิศทาง คือ แนวระนาบและแนวตั้ง อย่างไรก็ตามการสื่อสารในแนวระนาบมีศูนย์กลางคือผู้นำและสมาชิกในกลุ่มมีสภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม แต่การไหลเวียนของข่าวสารในแนวตั้งข้อมูลข่าวสารจะมาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการปลูกยางพาราและสถาบันการศึกษา

ด้านกิจกรรมการพัฒนาเครือข่าย การศึกษานี้ได้จัดทำจดหมายข่าวจำนวน 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559 ฉบับเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2559 และฉบับเดือนเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2559 องค์ประกอบเนื้อหาของสื่อที่จัดทำประกอบด้วย สรุปสถานะตลาดและราคายาง สถานการณ์การตลาดและราคายาง และสรุปข่าวภายในรอบเดือน จดหมายข่าวจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ผลการประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด พบว่า ในด้านข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าวและการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์เกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับพอใช้ถึงมาก

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด และเกษตรกรรายย่อยผู้ปลูกยางพารา

### Abstract

The objective of this study were to: 1) explore the process of marketing information perception and seeking of smallholder rubber farms in Chiang Rai and Phayao provinces; 2) explore network and internal communicative forms of the farmers as well as the extension of rubber marketing information; 3) design and product media extending rubber information to smallholder rubber farms in Chiang Rai and Phayao provinces. The sample groups in this study consisted of 405 households farmers registered with the Office of Rubber Replanting Aid Fund, Chiang Rai and Phayao province. A set of questionnaires was used for data collection administered with the 405 households.

From research findings, it was found that the media having roles in the perception of rubber information of the respondents most was an individual (100%) and followed by television (94.81%). For the farmer, the respondents put the importance on neighbors and members most, followed by middleman, general merchants, and family members respectively. Regarding the selection of communicative channel on marketing, the respondents contracted individual and mass media in all most the same proportion. The respondents chose to perceive news on information through television most ( 87.16% ) and followed by radio and newspaper. For individual media, the respondents put the importance on information seeking through neighbors most ( 100% ) and followed by the middleman. For special-propose media, the respondents sought news on information from a village news broadcast to were most.

Regarding networks and internal network communication, mono and complex networks were done together both in production and marketing. A leader's house was the place for meeting of the respondents to perceive news on information and coordinate with outsiders. The news on information flow occurred in the mono network (horizontal) while that of the complex network was into two directions: horizontal and vertical. However, the center of the former was the leaders and group members having the same status and they were free from one another on information exchange within their group. The latter, in contrast, news on information was from educational institutes and the public sector concerning with rubber plantation.

Regarding activities and network development, this study had prepared 3 editions of newsletters: April – June, 2016; July – September, 2016; and October – December, 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: Marketing Communication and Smallholder Rubber Frames



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์และโลกของเทคโนโลยี การแข่งขันข้อมูลข่าวสารเพื่อความได้เปรียบและการตัดสินใจในด้านต่างๆ ที่รวดเร็วและคงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะโลกตะวันตกแล้วมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการแข่งขันบนฐานความรู้ด้านเทคโนโลยี เช่น สหรัฐอเมริกาใช้เงินประมาณ 2 หมื่นล้านดอลลาร์ทุกปี เพื่อปรับปรุงฐานความรู้และสร้างสิทธิบัตร เมื่อมองย้อนกลับมายังประเทศกำลังพัฒนาแล้วจะพบว่ายังขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีอีกมาก

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือวิทยาการทางการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2548) การขยายตัวจากชนบทสู่เมือง “ทำให้เกิดการสื่อสารมากขึ้น” นอกจากนี้วิทยาการต่างๆ ก็ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตและส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างกว้างขวาง ในสมัยก่อนเรามีความเชื่อว่า ผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารมากเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจ ต่อมาเราก็เชื่อว่าผู้ที่มีความรู้คือผู้ที่มีพลังอำนาจเหนือกว่า แต่ปัจจุบันเราต้องยอมรับว่าไม่ใช่แค่ผู้มีข้อมูลข่าวสาร หรือมีความรู้เท่านั้น แต่จะต้องเป็นความรู้ที่มีการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังหรือความรู้ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ (Knowledge Managements: KM) จึงจะมีพลังอำนาจสูงกว่าความรู้และข่าวสารคือ พลังอำนาจ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีจากแหล่งความรู้ไปยังผู้ใช้ต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555 – 2559) มีแผนเน้นการพัฒนาคมนโดยใช้กลยุทธในการถ่ายทอดเทคโนโลยี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

กลยุทธ์ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีจะดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยหลักการแนวคิด การวางแผน และการวิจัยที่มีระบบ ซึ่งต้องอาศัยบริบทของสังคมเป็นที่ตั้ง เพื่อให้บรรลุผลดังที่ตั้งไว้ก่อนอื่นต้องเข้าใจคำว่า “ระบบของการสื่อสาร” โดยเฉพาะระบบของการสื่อสารการเกษตรบนพื้นฐานที่สอดคล้องกับสังคมและบริบทของประเทศไทย นครศรี รั้งควัต (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการเกษตรโดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบ SMCR ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวาระแห่งชาติ



ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการใช้สื่อเพื่อสร้างเศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมการพึ่งตนเองในความคิดและชีวิตไทย รวมถึงการสร้างขีดความสามารถในการแก้ปัญหา ถ้ามีกระบวนการสื่อสารการเกษตรที่ดีและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านมานั้นจะกลายเป็นองค์ความรู้สู่ชุมชน และถ้าชุมชนได้เกิดการเรียนรู้จะสามารถส่งผลทำให้เกิดเป็นปัญหาที่นำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ ชุมชนจึงเป็นตัวจักรสำคัญ และเป็นศูนย์กลางในการริเริ่มการส่งเสริมและการพัฒนา (บัลลังก์ โรหิตเสถียร และ นงสิลิน โมลิละ, 2558)

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารด้านการตลาดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จของธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจ ตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ข่าวสารเหล่านั้นต้องรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำก็สามารถมีชัยเหนือคู่แข่งกันได้โดยง่าย ในผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เป็นเกษตรกรรายย่อย ปลุกพืชใหม่ตามการส่งเสริมของรัฐบาลที่ผ่านมา เช่น ยางพารา การศึกษาของจักรพงษ์ พวงงามชื่น และคณะ (2555) พบว่า เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาด รวมทั้งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ขณะเดียวกันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ที่กำหนดให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดมีน้อยและไม่เพียงพอ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อจำกัดและเสียโอกาสที่จะขายผลผลิตได้ในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงด้านรายได้และการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรรายย่อยอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา
3. เพื่อออกแบบและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา



### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราขายย่อยที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงใหม่และพะเยา โดยดำเนินการศึกษาในประเด็นของการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร การพัฒนาและจัดตั้งเครือข่ายการสื่อสาร การตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่ม การไหลและช่องทางการสื่อสาร การแสวงหาข่าวสารของเกษตรกร และประสิทธิภาพของสื่อต่างๆ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันที่มีผลต่อการพัฒนาการรับรู้ข่าวสารการตลาดยางพาราของเกษตรกร อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน ในการนำไปใช้ปรับแผนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดไปยังเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประสานงานและความร่วมมือระหว่างกลุ่มเกษตรกรเพื่อก่อให้เกิดชุมชนที่เข้มแข็ง อันจะส่งผลให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายแห่งการพัฒนาเพื่อพึ่งพาตนเองและการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร สามารถนำไปสู่การตัดสินใจในการขายผลผลิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสาร เพื่อใช้สำหรับการพัฒนาการสื่อสารการตลาด หรือการพัฒนาในด้านอื่นๆ ต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ ที่เป็นเงื่อนไขของการยอมรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกร ในอันที่จะนำไปพัฒนาการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมแต่ละพื้นที่ต่อไป

### นิยามศัพท์

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การส่งข่าวสารทางการตลาดในหลายช่องทางไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางในระยะเวลาอันสั้น

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง กระบวนการในการที่ผู้รับสารใช้ความพยายามในการค้นหา เลือกรับ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการตลาด

เครือข่ายและรูปแบบการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นคู่การสื่อสารที่ติดต่อสัมพันธ์กันในรูปแบบต่างๆ และเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายของบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการกระจายข่าวสารการตลาด แบ่งเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงกันในแนวนราบ (Horizontal integration) และเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันในแนวตั้ง (Vertical integration)

|                           |         |                                                                                                                                                   |
|---------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การเปิดรับสื่อ            | หมายถึง | กระบวนการที่เกษตรกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน                                                                      |
| ช่องทางการสื่อสาร         | หมายถึง | สื่อที่นำเสนอข่าวสารการตลาดประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ                                                                 |
| สื่อมวลชน                 | หมายถึง | โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร                                                                                                            |
| สื่อเฉพาะกิจ              | หมายถึง | เอกสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ การฝึกอบรม สื่อกิจกรรม นิทรรศการ และการเยี่ยมชมแปลงสาธิต เป็นต้น                                                   |
| สื่อบุคคล                 | หมายถึง | กลุ่มเกษตรกรปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา เพื่อนบ้าน คนในครอบครัว เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ และเกษตรจังหวัด เป็นต้น |
| เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา | หมายถึง | เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราไม่เกิน 15 ไร่ และขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา                             |

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสาร

ที่มา: Lasswell (1984)

##### 1.1 องค์ประกอบของการสื่อความหมาย

1. ผู้ส่ง อาจเป็นคนเดียว 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

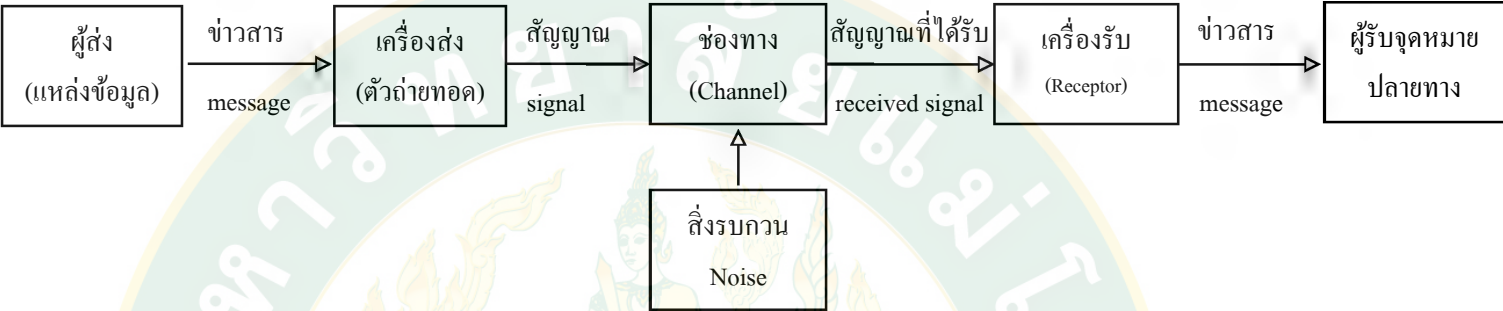
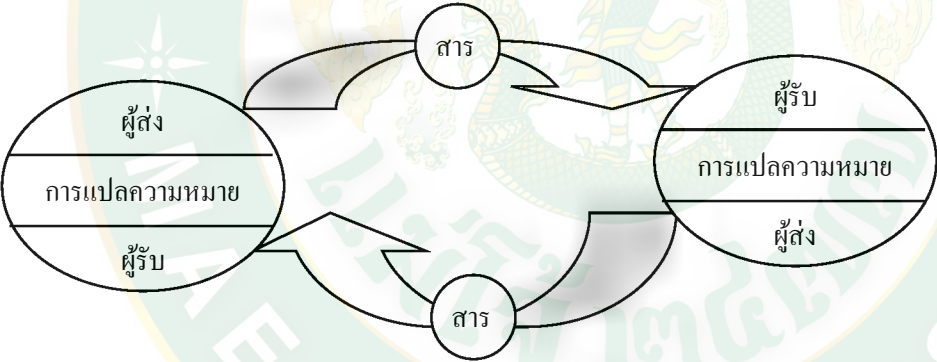
การสื่อความหมายสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ

1. วิธีการของการสื่อความหมายจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาพูด  
อวจนภาษา หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษากาย ภาษาเขียน และภาษามือการเห็นหรือการใช้  
จักษุสัมผัส หมายถึง การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาภาพ
2. รูปแบบการสื่อความหมาย การสื่อความหมายทางเดียว เช่น การสอนโดยใช้สื่อ  
ทางไกลระบบออนไลน์การสื่อความหมายสองทาง เช่น การคุยไลน์ การคุยโทรศัพท์ การเรียนการ  
สอนในชั้นเรียน
3. ประเภทของการสื่อความหมาย
  - การสื่อความหมายในตนเอง เช่น การเขียน การค้นคว้า การอ่านหนังสือ
  - การสื่อความหมายระหว่างบุคคล เช่น การคุยโทรศัพท์ การคุยไลน์
  - การสื่อความหมายกับกลุ่มชน เช่น ครูสอนนักเรียน การบรรยายของวิทยากรกับผู้  
เข้าอบรม
  - การสื่อความหมายกับมวลชน เช่น การแถลงข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์การเรียนรู้กับ  
การสื่อความหมายความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีและหลักการของการสื่อ  
ความหมาย ที่ประกอบด้วยผู้ให้ความรู้(ผู้ส่ง) เนื้อหาวิชา(สาร) ผู้เรียน(ผู้รับ)

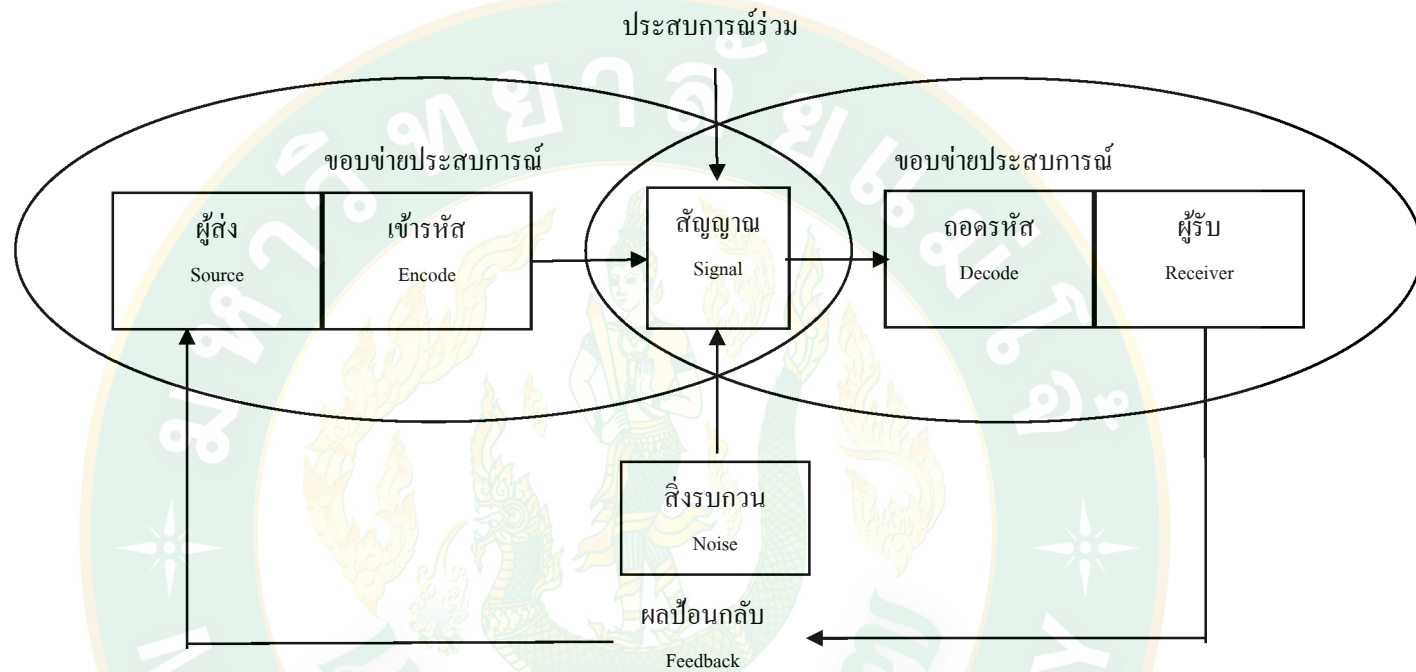
### 1.3 แบบจำลองการสื่อความหมาย

| ผู้คิดแบบจำลองการสื่อสาร | แบบจำลองการสื่อสาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lasswell (1984)          | <p>ใคร(ผู้ส่ง) → พูดอะไร (สาร) → โดยวิธีการและช่องทางใด(สื่อ) → ไปยังใคร(ผู้รับ) → ด้วยผลอะไร(ผล)</p> <p>องค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองของลาสเวลล์ (Lasswell) 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;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">S                      M                      C                      R</div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <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: 20px;"> <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> |



|                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Shannon และ Warren<br/>(1949)</p> |  <p>แบบจำลองการสื่อสารนี้จะเน้นว่าเมื่อมีการสื่อสารกันจะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปบ้าง ซึ่งในการส่งสัญญาณอาจจะมีอุปสรรคในการส่งที่เรียกว่า สิ่งรบกวน ส่งผลให้การสื่อสารได้ผลไม่เต็มที่</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Osgood และ Schramm<br/>(1973)</p> |  <p>แบบจำลองการสื่อสารนี้มีแนวคิดว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคล ผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในลักษณะการสื่อสารสองทาง เมื่อผู้ส่งจะส่งสารไป ผู้รับจะแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับมาและจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับเป็นผู้ส่ง ผู้ส่งก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับที่จะรับข่าวสารที่ส่งกลับมาและแปลความหมาย การสื่อสารจะเป็นไปในลักษณะเชิงวงกลม แบบจำลองนี้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำหน้าที่อย่างเดียวกันและเปลี่ยนบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัส แปลความหมายและถอดรหัสสาร</p> |

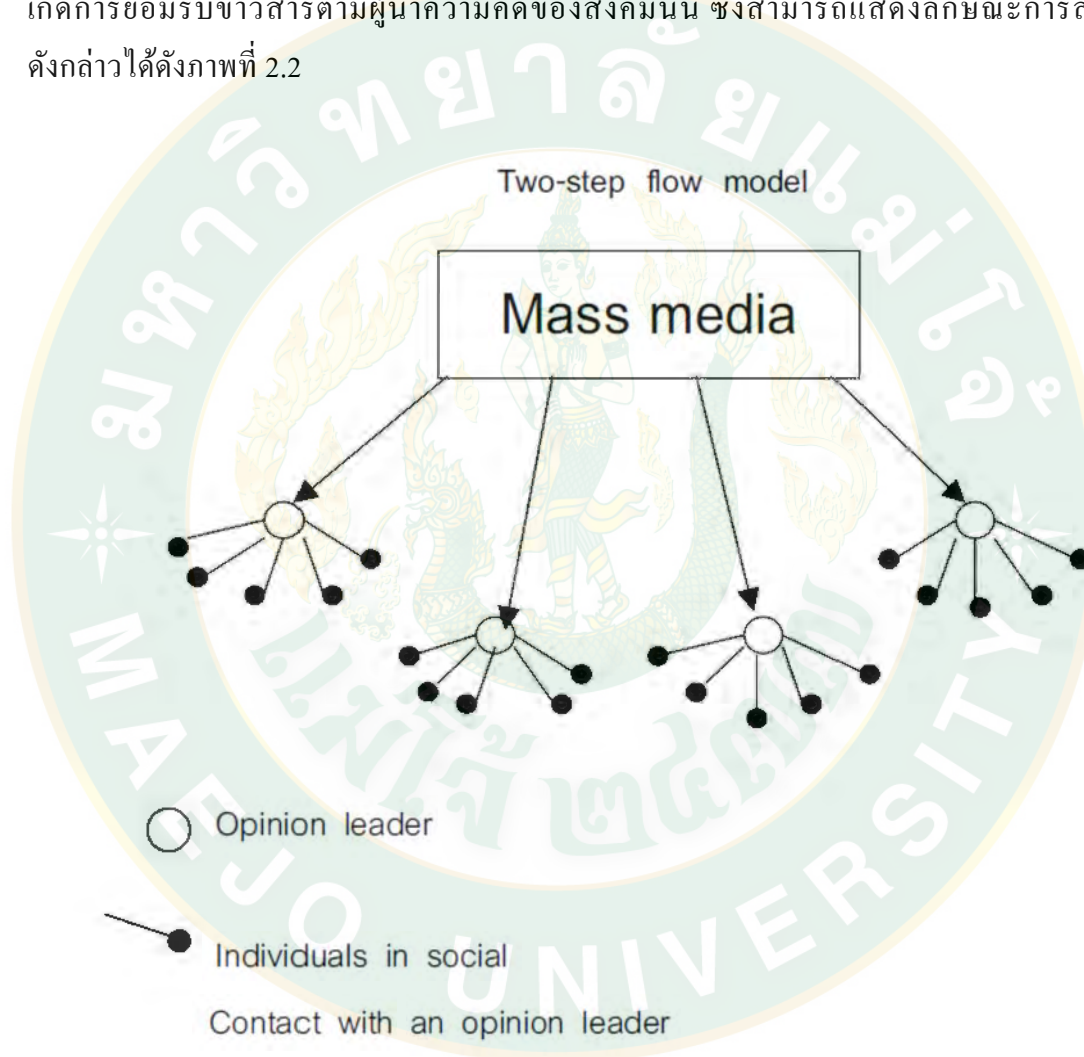
Schramm (1972)



แบบจำลองการสื่อสารนี้ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอน ความหมายของเนื้อหาข้อมูล และการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมาย ชเรมมัมจะให้ความสำคัญกับการสื่อความหมาย การรับรู้ และการแปลความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอน ตามแบบจำลองนี้การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหากผู้ส่งและผู้รับมีวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้อง คล้ายคลึงกันและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้สามารถเข้าใจความหมายที่สื่อสารกันได้

#### 1.4 การสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two step flow of information)

Elihu Katz และ Paul F. Lazarsfeld อ้างในปรเม สตะเวทิน (2538) พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อประชาชนเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองขั้นตอน กล่าวคือ อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นจะถูกสกัดกั้นเป็นขั้นตอนแรก โดยกลุ่มผู้นำความคิดของสังคม (Opinion leader) จะทำการตีความข่าวสารและส่งต่อไปยังสมาชิกในระบบสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตนทำให้เกิดการยอมรับข่าวสารตามผู้นำความคิดของสังคมนั้น ซึ่งสามารถแสดงลักษณะการสื่อสารดังกล่าวได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two step flow)

ที่มา: Elihu Katz และ Paul F. Lazarsfeld, 1995

#### 1.4 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

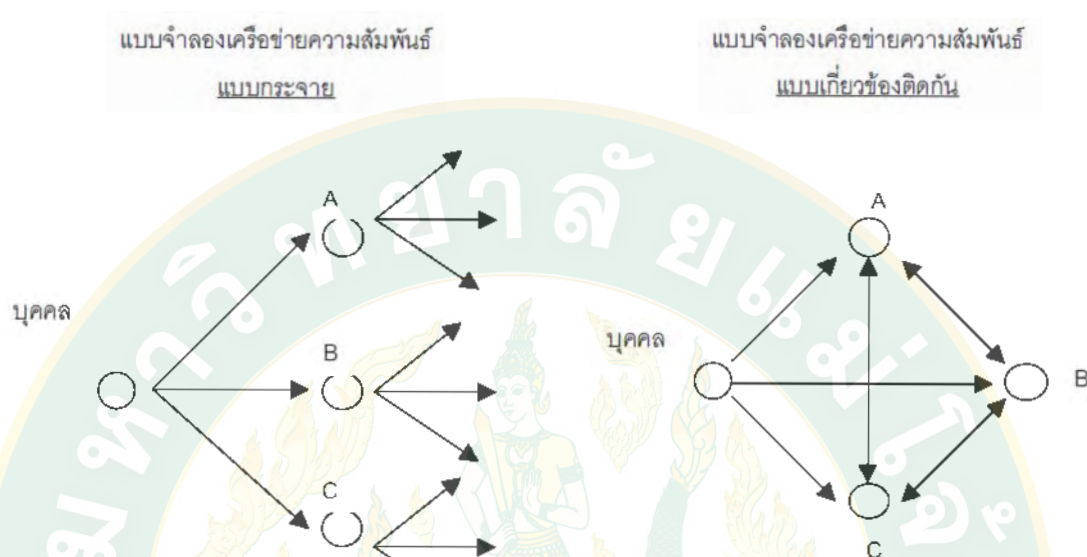
1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพสูงในกลุ่ม เช่น หัวหน้า หรือประธานกลุ่มที่จะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะหัวหน้ามักจะคอยติดต่อประสานงานและรับฟังสมาชิกในกลุ่ม
2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกัน มากกว่าบุคคลที่สถานภาพแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีคนหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิต่างกันมากๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะวัยวุฒิและคุณวุฒิเท่าเทียมกัน
3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำสูงต่ำกว่ากัน หรือสถานภาพไม่เป็นที่บ่งชี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเป็นเครือข่ายนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายเกิดขึ้น การติดต่อสัมพันธ์กันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายจะมี 2 ลักษณะ คือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบกระจาย (Radial personal network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อด้วยกันนี้จะไม่มีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อด้วยจะมีความผูกพันแบบผิวเผิน (weak tie) เช่น เพียงคนรู้จักและจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน
2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน (Interlocking personal network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน โดยที่กลุ่มคนในเครือข่าย



ความสัมพันธ์แบบนี้จะมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และมีความสัมพันธ์สนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong tie) เช่น เพื่อนสนิทหรือญาติ โดยจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายกันมาก ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล  
ที่มา: วินิจ เกตุขำ และคมเพชร จิตรสุกกุล, 2522

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

เครือข่ายการสื่อสารเกษตร เป็นการสื่อสารภายในชุมชนโดยใช้เครือข่ายแบบเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal integration) เป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่ทำการผลิตพืชที่เหมือนกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความร่วมมือหรือชักชวนให้ผลิตพืชที่เหมือนกัน เพื่อให้ช่วยต่อการผลิตและการตลาดร่วมกัน

การสื่อสารกับบุคคลภายนอกชุมชนเป็นเครือข่ายแบบเชื่อมโยงในแนวตั้ง (Vertical integration) และแนวนอนแล้ว การรวมกลุ่มกันของเกษตรกรในหมู่บ้านที่ทำการผลิตเหมือนกัน และบ้านอื่นๆ เพื่อขยายผล หรือการร่วมมือกับองค์กรจากภายนอก (External partnership) เพื่อช่วยเหลือกันทางด้านต่างๆ เช่น การช่วยเหลือทางด้านวิชาการ การส่งเสริมและช่วยเหลือทางด้าน



เงินทุน การช่วยเหลือทางด้านเทคนิค การสนับสนุนทางด้านปัจจัยการผลิต เพื่อประโยชน์ในการช่วยเหลือในด้านต่างๆ โดยอาจเป็นไปในรูปแบบของทางการสื่อสารเพื่อการต่อไปนี้

- การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
- การช่วยเหลือโดยการให้บริการคำปรึกษา
- การช่วยเหลือทางด้านการตลาด
- การพัฒนาองค์กร
- การศึกษาดูงานและแลกเปลี่ยนทัศนคติระหว่างองค์กรของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และเกษตรกรเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ

## 2. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information-seeking)

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารเป็นทฤษฎีที่มีพื้นฐานมาจากหลายทฤษฎีที่มีแนวคิดว่าการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารจะไม่เริ่มที่ผู้ส่งสารแต่จะเริ่มที่ผู้รับสาร เพราะในสังคมที่มีข่าวสารต่างๆ กระจายอยู่อย่างมากมาย มีข่าวสารจากหลายทิศทาง มีความหลากหลายในเนื้อหาและมาจากสื่อที่หลากหลายรูปแบบ ผู้รับสารในปัจจุบันจึงต้องมีหลักในการพัฒนากระบวนการสื่อสารของตน โดยต้องเป็นผู้แสวงหาข่าวสารตามที่ตนเองต้องการเพื่อสนองความพึงพอใจ ความสนใจเรื่องต่างๆ ตามที่ตนเองต้องการมากขึ้น จากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะก็อาจหาจากแหล่งเฉพาะจากนั้นจึงนำไปประเมินเพื่อการตัดสินใจว่ามีข่าวสารเพียงพอกับการตัดสินใจในเรื่องนั้นๆ หรือไม่ หรือข่าวสารที่ได้นี้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้หรือไม่

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร คือ ลักษณะของผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (active) มากกว่าอยู่เฉยๆ ไม่คืบคลาน (passive) โดยทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจะบอกว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารมีความรู้สึก “ขาดข่าวสาร” จะทำให้เกิด “ความต้องการ” (need) และจะออกไป “แสวงหา” ข่าวสารเพิ่มเติม ซึ่งในกรณีของเกษตรกรก็น่าจะมีขั้นตอนเมื่อมีความสนใจและตัดสินใจจะลงมือปฏิบัติการ แต่ข้อมูลไม่เพียงพอ

กลุ่ม Uses and Gratifications ตั้งสมมติฐานการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารว่า ในกระบวนการของการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีบทบาทอย่างกระตือรือร้น (active) พอๆ กับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะทำการรับสารอย่างตั้งใจและอย่างเลือกสรรในทุกขั้นตอน แนวทางของกลุ่มนี้ได้แยกย่อยออกมาอีกหลายกลุ่ม และกลุ่มที่อาจจะถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในลักษณะกระตือรือร้นของผู้รับสารมากที่สุดน่าจะเป็น Information Acquisition/Seeking โดยข้อเสนอของกลุ่ม Information Acquisition เชื่อว่าแนวทางการแสวงหาข่าวสารนั้น จะต้องเริ่มต้นจาก “ผู้ส่งสาร” หากว่าจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจาก “ผู้รับสาร” จากข้อเท็จจริงในปัจจุบันที่ว่า สังคมยุคข่าวสารนั้นมีการ

ผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเกินกว่าความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งและทุกประเภทได้ ดังนั้นสถานการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นล้นตัวไปหมดเช่นนี้ จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างง่ายๆ และรวดเร็ว ดังนั้นผู้รับสารในโลกสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

### 3. พฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารและการตีความหมาย

พฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร (Selective Communication Behavior) นิัยของคนโดยทั่วไปมักจะชอบเลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ เลือกที่จะซื้อ ฯลฯ ตามใจปรารถนา นิัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นกัน มวลชนผู้รับสารก็จะเลือกในการรับสาร การเลือกนี้เรียกว่ากระบวนการในการเลือก (Selective processes) ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ หรือการเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure) ในแต่ละวันทุกคนมีโอกาสที่จะได้รับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ผู้รับสารมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งผู้รับมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นในการสื่อสารมวลชนผู้รับจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกจะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตนเอง เช่น ในการดูทีวีมีสถานีโทรทัศน์อยู่ 5 สถานี เมื่อถึงเวลาข่าว เราจะเลือกดูจากช่องไหน จะดูละครช่องใด ฯลฯ โดยปกติแล้วจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่น่าเสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิด และทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) หลังจากเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนมาคือ การเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจชอบและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของเรา เช่น อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ก็มักจะอ่านเฉพาะบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เป็นต้น

3. การเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception or selective interpretation) การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายที่เราพบเห็น ขั้นตอนที่สามของกระบวนการในการเลือกของผู้รับสาร คือ การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนโดยที่เราไม่รู้ตัว

การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น คนสูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่อาจทำให้เป็นโรคมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริงๆ

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากที่ผู้รับสารตีความหมายของสื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารก็จะทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกรับรู้หรือตีความสื่อมวลชน นั่นคือ เลือกรับรู้หรือตีความในเนื้อหาสื่อมวลชนที่ตนสนใจ ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทักษะคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเรามักจะจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสารเป็นการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะของความกระตือรือร้น (active) ของผู้รับสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อมวลชน ไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive audience) ที่รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน ในการเลือกของผู้รับสารมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการในการเลือก Todd Hunt และ Brent D. Ruben อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของผู้รับสาร ความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ เป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา ซึ่งการเลือกนั้นก็เพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ รสนิยม ความต้องการในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and values) คือ ความชอบ ความโน้มเอียง (Preferences and predispositions) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งทัศนคติและค่านิยมที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกรับรู้ตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งเรื่อง อาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capacity) ความสามารถของคนเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวสาร



5. การใช้ประโยชน์ (Utility) การอ่านหนังสือ การดูข่าวสารจากโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบของสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. สถานะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การที่คนอื่นๆ อยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร การที่คนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา เป็นต้น

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะผู้รับสารแต่ละคนจะมีการพัฒนาลักษณะนิสัยการรับสารมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการรับข่าวสารของแต่ละคน

ความหมายของคำว่า “รหัส” (Code) การถอดรหัสที่แตกต่างกันของผู้รับสารเป็นกฎของการสื่อสาร ไม่ใช่ข้อยกเว้น ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารเองมีกรอบอ้างอิงหลายกรอบที่จะนำมาใช้ในการถอดรหัส เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีแต่การถอดรหัสที่แตกต่างไปจากผู้ส่งเท่านั้น

Hall อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้เสนอทัศนะใหม่ในขั้นตอนของการรับสารหรือการบริโภคข่าวสารว่า ในขั้นตอนนี้จะใช่อีกช่วงหนึ่งที่ความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้ง กล่าวคือ สิ่งที่ผู้รับสารจะกระทำไม่เพียงแต่จะ “อ่านความหมาย” ที่อยู่ในสารของผู้ส่งเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะนำเอา “ตัวเอง” เข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย ซึ่ง Hall มีความเห็นว่าความหมายในช่วงสารเมื่ออยู่ในช่วงเวลาผลิต ก็เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับสาร และในขั้นตอนของการบริโภคก็เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสารเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส (Decoding) ก็เป็นเวลาที่มีอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องไปขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป

Hall ได้ศึกษาเพิ่มเติมกระบวนการในช่วงเวลาถอดรหัสว่าในการอ่านความหมายของสารนั้นผู้รับสารสามารถจะมีจุดยืนได้ 3 แบบ ซึ่งจะทำให้การอ่านความหมายได้ 3 แบบเช่นกัน คือ

1. จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-hegemonic position) จุดยืนแบบนี้ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสารและจะใช้รหัสของผู้ส่งสารเช่นกัน ดังนั้นความหมายของผู้รับสารอ่านได้ จึงเป็นอย่างเดียวกับผู้ส่งสารต้องการเท่านั้น เรียกว่า preferred reading

2. จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมายดังกล่าวผู้รับสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย

### 3. จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Opposition position)

Hall กล่าวว่าในการส่งสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนในการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ส่งสาร การตีความหมายที่แตกต่างกันของผู้รับสารนั้น Saussure ได้เริ่มนำร่องความคิดดังกล่าวเอาไว้แล้วในเรื่อง “ความหมายโดยนัย” (Connotative meaning) ซึ่ง Hall ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาต่อยอด แม้ว่าเราจะพบว่า การ “อ่านสาร” จากจุดยืนทั้ง 3 แบบ preferred meaning ก็จะมีสัดส่วนมากกว่าอีกสองแบบ Hall อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารจะแตกต่างกันไปบ้างแต่ความหมายหลักๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน

Hall อธิบายเหตุผลหลังปรากฏการดังกล่าวว่า เพราะเหตุใดสัดส่วนของ preferred meaning จึงมีมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเฉพาะในกรณีการส่งข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่งมีกลไกอยู่ 3 ประการ คือ

1. Institution ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ส่งสาร กรณีของสื่อมวลชนนั้น เป็นสถาบันที่มีความชอบธรรมในการนำเสนอข่าวสาร ถ่ายทอดค่านิยม การเผยแพร่ข่าวทำอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ฯลฯ ตำแหน่งของสถาบันผู้ส่งสารดังกล่าวเป็นที่รู้จักในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Credibility) ศักยภาพในการให้สถานภาพแก่บุคคล เหตุการณ์และอื่นๆ (Status conferral) เป็นต้น

2. Structure of access โครงสร้างในการเข้าถึงนั้น ไม่ได้หมายถึงเรื่องขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จะนำเอาข่าวสารมาเผยแพร่อีกด้วย

3. กลไกในการควบคุมการผลิต กระบวนการในการสร้างสารของสื่อโทรทัศน์ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เป็นไปตามธรรมชาติ แต่ทุกอย่างจะถูก “สร้างขึ้น” เริ่มตั้งแต่การสร้างฉาก การแต่งหน้าผู้มาออกรายการ บทสนทนาที่ปรากฏก็ต้องเป็นไปตามสคริปต์ที่เขียน รวมทั้งสามารถควบคุมได้หากแขกรับเชิญพูดนอกบท ก็สามารถตัดทิ้งได้ตอนตัดต่อ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นการกำหนดทิศทางของการอ่านความหมายของผู้รับสารทั้งสิ้น



#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Colin (1978) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ขณะที่ Klapper (1963) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทัศนคติของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดย Crowley และ Mitchell (1995) กล่าวว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกลึกซึ้งเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจเรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อไม่ตรงกัน เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การที่แต่ละบุคคลมักจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นที่น่าสนใจเท่านั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่ส่งผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารใน

บางครั้งสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อในส่วนที่ไม่ตรงกับ  
ความสนใจของตนเอง

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ให้เหตุผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้นเกิดจาก  
ปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่อยู่ตามลำพัง เนื่องจาก  
เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ถึงพยายามที่จะรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวย  
ได้ เพื่อบุคคลไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ  
ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชน  
จึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร

3. ประโยชน์ใช้สอย โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึง  
ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตน  
บรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความ  
สะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนุกสนานบันเทิง

4. เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่  
ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่  
ทำให้ผู้รับสารมีจำนวน และองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเห  
หาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

การที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกันทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป  
ด้วยซึ่ง Scharmm (1973) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์  
ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและ  
เนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจและพฤติกรรมการเปิดรับ  
ข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ในทัศนะของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2554) นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาจะมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้วผู้รับสารยังต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่างดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ชุมชนชาติแล้วมนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งใดหายากมักจะไม่ได้รับการเลือก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน สื่ออะไรก็ตามที่ไม่สอดคล้องมักถูกมองข้าม ให้ความสำคัญหรือถูกปฏิเสธ
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันไปตามที่ตนสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้ มักจะพบในคนที่มีอายุมาก เช่น บุคคลเคยสนใจที่จะฟังหรือรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็ยังให้ความสนใจแต่สื่อวิทยุกระจายเสียงมากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างโทรทัศน์ เป็นต้น ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น ภาพ
5. เสียง แสง หรือเทคนิควิทยาการใหม่ๆ แปลกๆ ที่ทันสมัย ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้
6. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในขณะนี้นั้นกลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรมล พรหมนิล (2555) พบว่า คณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุก มีทักษะการผลิตสื่อที่ไม่ค่อยซับซ้อนและสามารถผลิตสื่อประเภทสื่อพื้นบ้านได้เป็นอย่างดี ในด้านการสื่อสารคณะกรรมการฯ ยังขาดทักษะการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขาดทักษะการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ ขาดทักษะการสื่อสารในกลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างและด้านการใช้สื่อ คณะกรรมการไม่ได้วางแผนการใช้สื่อ และใช้สื่อได้ไม่เต็มศักยภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา แสงดวงดี (2554) ซึ่งให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนแนวคิดการทำการเกษตรทางเลือกที่กระจายกระจาย แยกส่วนกันทำ ไม่ต่อเนื่อง และไม่ใช่นโยบายด้วยเหตุที่ไม่มีหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบและการขาดการมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรและภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัญหาของการสื่อสารที่สำคัญในการส่งเสริมการทำการเกษตรทางเลือก คือ การขาดแกนนำการสื่อสารในการขับเคลื่อน การขาดองค์ความรู้ในเนื้อหาการทำเกษตรทางเลือก การขาดการจัดทำสื่อที่มีประสิทธิภาพ ที่ทำให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย และการขาด กระบวนการสรรหาคัดเลือกเกษตรกรที่เป็นตัวจริงและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงควรให้ความสำคัญกับการค้นหาผู้ส่งสารทั้งในและนอกชุมชนที่มีความตั้งใจจริง มีความรู้ และเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำเกษตรทางเลือก การขับเคลื่อนความรู้การทำเกษตรทางเลือกทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกแก่เกษตรกรที่สนใจ และมีใจรักในการทำเกษตรทางเลือกอย่างลึกซึ้งและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงโดยใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจที่หลากหลายและเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการทำเกษตรทางเลือก การลดและเลิกการใช้สารเคมีในการทำการเกษตรในที่สุด ขณะที่การศึกษาของพรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2547) แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรร้อยละ 90 เปิดรับข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่จากสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อโทรทัศน์ดังกล่าวแท้จริงแล้วได้แค่สร้างความสนใจเท่านั้น เนื่องมาจากเหตุผลในเรื่องของเวลาไม่จำกัด บอกได้แค่หลักการทั่วไป แต่ไม่ลงลึกถึงการปฏิบัติและโทรทัศน์ก็ไม่ได้บอกแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่เกษตรกรจะสามารถตามไปแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก ส่วนกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2548) พบว่า สื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีบทบาทน้อยมากในเรื่องการสื่อสารการเกษตร มักเป็นเรื่องราวของการรายงานผลการศึกษาดูงาน การเยี่ยมชมแปลงสาธิตและเป้าหมายก็เพียง แจ้งให้ทราบ แต่ไม่เพียงพอที่จะไปปฏิบัติได้ ส่วนสื่อบุคคล บทสรุปก็พบกับอุปสรรคอยู่เสมอ ปัญหาก็คือ การเข้าถึงของเกษตรกร ขณะที่การศึกษาของอุดมวิทย์ นักดนตรี และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์ (2558) พบว่า เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบนมีการสื่อสารใน 2 รูปแบบ คือ เครือข่ายเชิงเดี่ยวและเครือข่ายเชิงซ้อน โดยเครือข่ายเชิงเดี่ยวรูปแบบการสื่อสารการตลาดภายในกลุ่มจะดำเนินควบคู่ไปพร้อมๆ กับการสื่อสารการผลิตและการแปรรูป ลักษณะการสื่อสารจะเป็นไปในแนวระนาบ (Horizontal) ผู้นำเครือข่ายจะเป็นเกษตรกรหัวก้าวหน้า เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการ



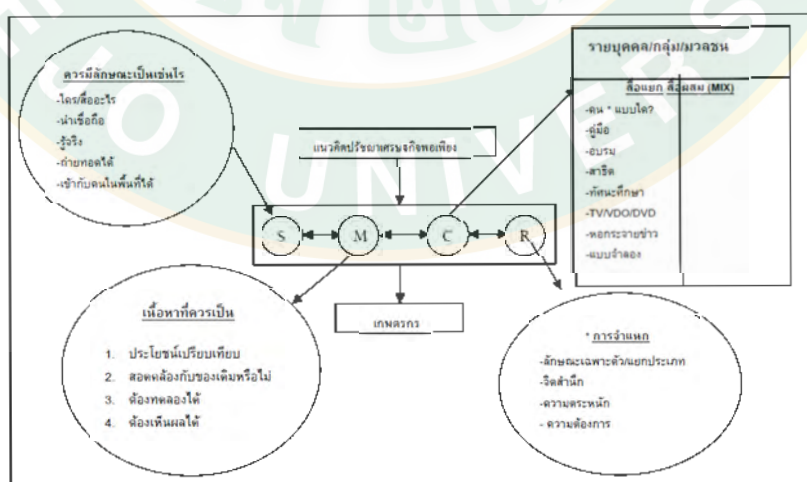
ผลิตยางพารา บ้านของผู้นำจะเป็นสถานที่ที่นัดประชุมของสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกชุมชน การไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลางคือผู้นำและสมาชิกในกลุ่มมีสภาพเท่าเทียมกัน ส่วนเครือข่ายเชิงซ้อนรูปแบบการสื่อสารและการไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปทั้งในแนวดิ่ง (Vertical) และแนวระนาบ (Horizontal) ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายเป็นแบบกระจายแต่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน สมาชิกในกลุ่มมี 2 สถานะคือ ผู้นำและสมาชิกกลุ่ม อย่างไรก็ตามการสื่อสารทั้งสองแบบมีลักษณะเหมือนกัน คือ สมาชิกกลุ่มมีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผู้นำเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารและเป็นผู้ที่ทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือบุคคลภายนอกเครือข่ายแล้วนำมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกอีกต่อหนึ่ง และจากการวิจัยของกมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ (2547) พบว่า เรื่องของศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (เกษตรตำบล) ยังคงมีปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการว่ามีกำลังคนจำกัด และรูปแบบการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ที่เป็นแบบทางเดียว เช่น เยี่ยมเยียน เรียกประชุม และมักจะเลือกสื่อสารข่าวสารการเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรกรรายใหญ่ ซึ่งมีโอกาสสูงในการยอมรับทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ และที่สำคัญที่สุดคือ ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่เป็นไปอย่างร่วมกัน และเกษตรกรจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดต่างๆ เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตกก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว

นครเรศ รังควัด (2555) วิจัยเกี่ยวกับการออกแบบสารและสื่อเกษตรทฤษฎีใหม่ ภายใต้การสื่อสารการเกษตรในประเทศไทย พบว่า ควรมีลักษณะเป็นสื่อผสม แต่ที่น่าสนใจและน่าศึกษาค้นคว้าต่อไปก็คือในกระบวนการการสื่อสาร S M C R นั้น M (Message) เนื้อหาของสาร ควรเป็นเช่นไร จากเรื่องทฤษฎีใหม่ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ หลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ การนำไปใช้ การสนับสนุนและงบประมาณ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องและสำหรับสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารเรื่องเกษตรทฤษฎีใหม่นั้น ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อคู่มือประกอบการอบรม การสาธิต สื่อภาพชุด สื่อวิดีโอ (VDO) หรือวีซีดี (VCD) สื่อเทปวิทยุ และสื่อแบบจำลอง แต่ก็ยังพบจุดอ่อนอยู่หลายประเด็น ดังนั้นควรมีการศึกษาทั้งระบบของการสื่อสารอย่างจริงจัง จากแนวคิดการแพร่กระจายข่าวสารในประเด็นแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยอาศัยกระบวนการการสื่อสารนั้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นทาง คือ ผู้ส่ง (S = Sender) ต้องมีข่าวสาร (M = Message) โดยอาศัยช่องทาง (C = Channel) ไปยังผู้รับสาร (R = Receiver) และสุดท้ายปลายทางก็คือ เกษตรกรนั่นเอง (Unit of Analysis = บุคคลเป้าหมาย = เกษตรกร) การแพร่กระจายข่าวสารนั้นโดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การส่งเสริมประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยหรือการหาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ควรมีการศึกษาทั้งระบบ จากภาพดังกล่าวเราจะพบว่าแค่เรื่องผู้ส่งสารอย่างเดียวยังมีเรื่องราวและประเด็นให้ศึกษาในหลายจุด เช่นว่า ควรเป็นใครและมีลักษณะเป็นอย่างไรที่ทำให้เกษตรกรเกิดการยอมรับได้ จากแนวคิดการแพร่กระจายสารในประเด็นแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัย

กระบวนการสื่อสารนั้น พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นทาง คือ ผู้ส่ง (S = Sender) ต้องมีข่าวสาร (M = Message) โดยอาศัยช่องทาง (C = Chanel) ไปยังผู้รับสาร (R = Receiver) และสุดท้ายปลายทางก็คือ เกษตรกร นั่นเอง

การแพร่กระจายข่าวสารนั้นโดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การส่งเสริมประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยหรือการหาองค์ความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ ควรมีการศึกษาทั้งระบบ จากภาพดังกล่าวเราจะ พบว่า ในเรื่องผู้ส่งสารอย่างเดียวยังมีเรื่องราวและประเด็นให้ศึกษาในหลายจุด เช่น ควรเป็นใครและมีลักษณะเป็นอย่างไรที่ทำให้เกษตรกรเกิดการยอมรับได้ในด้านเนื้อหาของสารนั้น ถ้ามองในแง่ของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่ามีประโยชน์ หรือสอดคล้องกับของเดิมหรือไม่และสามารถแบ่งทดลองได้หรือไม่ ส่วนในประเด็นของช่องทางการสื่อสารนั้น ซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ รายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือแบบมวลชนนั้นแบบใดเข้าถึงและเกษตรกรเองมีพฤติกรรมในการเปิดรับได้ดีที่สุด หรือถ้าจะผสมผสานกันควรเป็นแบบใด ส่วนในประเด็นของผู้รับสารนั้นอาจต้องมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นแต่ละประเภทของการยอมรับ เพราะการยอมรับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นเป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลของเขา รวมถึงการศึกษาถึงจิตสำนึก ความตระหนัก และความต้องการที่แท้จริงของเขาก่อนการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการยอมรับได้อย่างแท้จริง

ดังที่กล่าวมาถ้าจะให้ประสบผลสำเร็จต้องไม่ศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งแต่ต้องให้ครอบคลุมทั้งกระบวนการสื่อสาร (S M C R) โดยเป้าหมายสุดท้ายก็เพื่อให้เกษตรกรเกิดการยอมรับแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปปฏิบัติและทำอย่างไรจะได้มาซึ่งแบบจำลอง (Model) ที่มองเห็นทั้งระบบเห็นถึงจุดอ่อนจุดแข็งในแต่ละตัวของกระบวนการสื่อสาร (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แนวคิดด้านการแพร่กระจายการสื่อสารการเกษตร

ที่มา: นครเศรษฐ์, 2555

ดังนั้นในความเป็นจริงยังมีปัจจัยทางการสื่อสารอีกหลายประเด็นที่น่าศึกษาโดยเฉพาะ ปัจจัยทางการสื่อสารเฉพาะกระบวนการของการสื่อสารทั้งระบบคือ ผู้ส่ง (S) ข่าวนสาร (M) ช่องทาง (C) และผู้รับ(R) โดยเฉพาะผู้รับที่เป็นเกษตรกร เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชนบทและประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรมมาตั้งแต่ดั้งเดิม อาจยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาการสมัยใหม่ (Innovation) ไม่ได้รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเกษตร รวมถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ที่จะนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการผลิตของผลิตผลของเกษตรกรเองได้ ถึงแม้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ จะได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสาร และพยายามใช้สื่อหลายประเภทเป็นเครื่องมือช่วยในการถ่ายทอดความรู้ก็ตาม แต่ก็ยังคงพบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปปฏิบัติ อาจยังไม่บรรลุผล ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรม การรับข่าวสาร พฤติกรรมการเรียนรู้ และการยอมรับของเกษตรกรมีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กล่าวมาแต่เบื้องต้นนั้น ปัจจัยทางการสื่อสารจะมีอิทธิพลหรือไม่อย่างไร จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษา

ในการวิเคราะห์ถึงการยอมรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยนับเป็นนวัตกรรมตัวหนึ่ง ซึ่งมีเกษตรกรได้นำไปประยุกต์ปฏิบัติใช้กันอย่างแพร่หลายในเกือบทุกพื้นที่ แต่ปัญหาก็คือ เกษตรกรเหล่านั้น มีความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปปฏิบัติได้ถูกหลักการ วิธีการ และเป็นประโยชน์ต่อตัวเองหรือไม่ และปัจจัยทางการสื่อสารในภาพรวมของกระบวนการสื่อสาร (S M C R) นั้นประเด็นใดที่มีอิทธิพลช่วยให้เกิดกระบวนการยอมรับ หรืออาจกล่าวได้ว่า กระบวนการทางการสื่อสารในประเด็นต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางประกอบการพิจารณา การวางแผนในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยผ่านกระบวนการสื่อสารดังกล่าว ได้อย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร

การศึกษาของ ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ (2559) การสื่อสารความเสี่ยงและการสร้างกระบวนการเรียนรู้แก่เกษตรกรในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำภายใต้ภาวะภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง พบว่า การสื่อสารโดยวิธีให้ข้อมูลความเสี่ยงทางวิชาการโดยตรง ไม่สามารถสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นได้แก่เกษตรกร แต่การสื่อสารความเสี่ยงที่สามารถกระตุ้นให้เกษตรกรได้รับความรู้และแสดงความคิดเห็นในการวางแผนและหาแนวทางในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจและสังคมในอนาคตได้เป็นอย่างดี สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การใช้สื่อบุคคล โดยวิทยากรให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเศรษฐกิจ สังคมในอนาคตและแนวทางในการปรับตัว พบว่า สื่อบุคคลสามารถถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องมากที่สุด (ร้อยละ 79.7) ขณะเดียวกันสื่อบุคคลยัง



สามารถทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 77.7) นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (ร้อยละ 50.7) และสามารถโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมได้ (ร้อยละ 55.2)

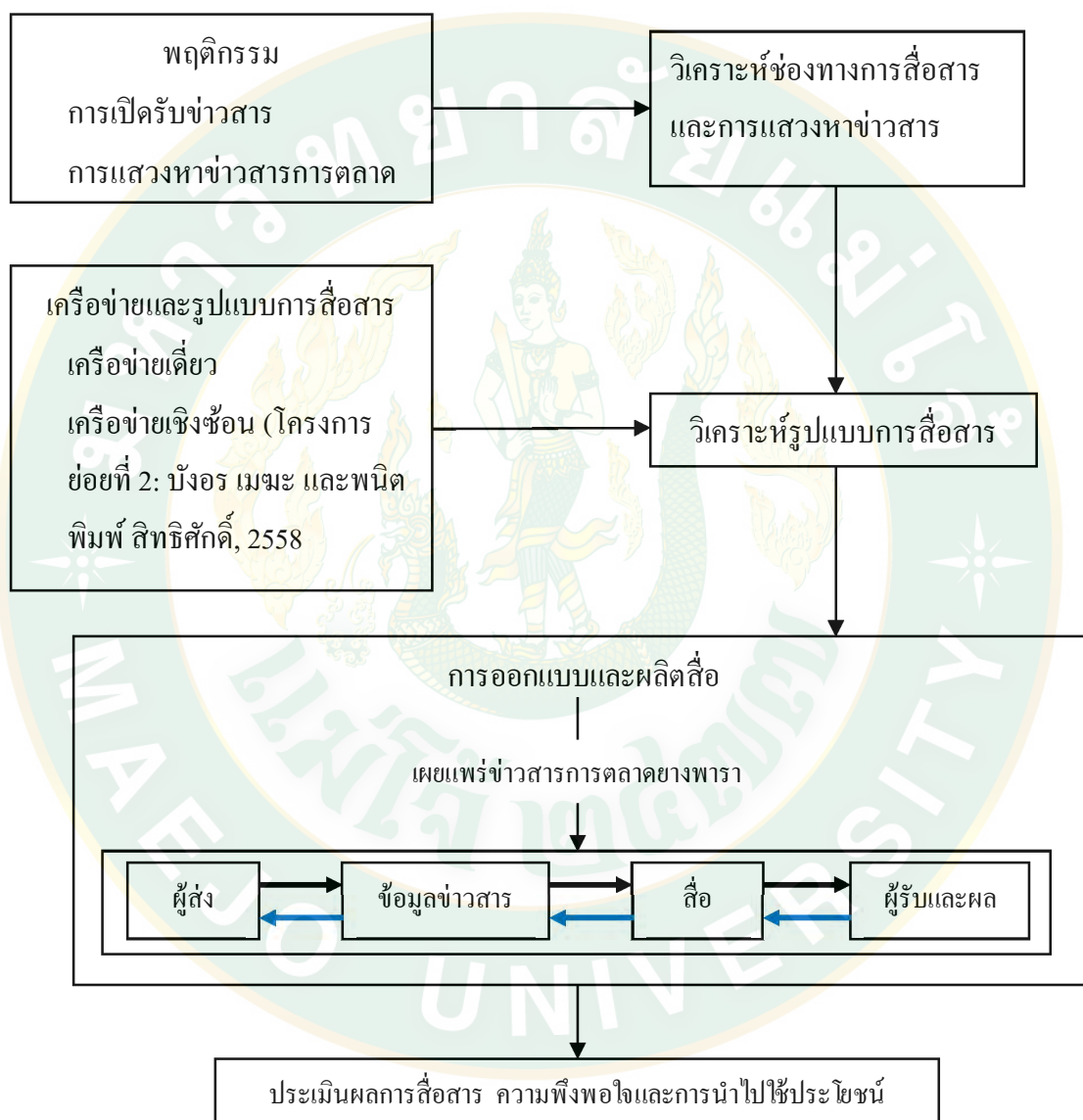
2. การใช้เกมส์ ประกอบด้วย 1) เกมส์ “ตามล่าหาความจริง” โดยใช้บัตรคำที่มีรูปภาพแล้วให้เกษตรกรแบ่งกลุ่มเรียงลำดับคำที่มีรูปภาพให้สัมพันธ์กับอาชีพของตนเอง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง 2) การใช้เกมส์ “ลุ่มๆ ดอนๆ” โดยให้เกษตรกรแบ่งกลุ่มและวาดรูปแผนที่หมู่บ้านของตนเองแล้วระบายสีระบุพื้นที่น้ำท่วม พื้นที่แล้ง พื้นที่สาธารณะและพื้นที่ที่เหมาะสมในการสร้างสระเก็บน้ำประจำหมู่บ้านพร้อมทั้งให้เหตุผลประกอบ 3) การเล่นเกม “ทางรอด” ให้เกษตรกรแบ่งกลุ่มและอ่านการ์ตูนเกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำท่วม ภัยแล้งในชุมชนและแนวทางการแก้ไข พร้อมทั้งให้ระบุแนวทางที่เหมาะสมในการปรับตัวของเกษตรกรในแต่ละกลุ่มต่อปัญหาภัยแล้ง น้ำท่วม และน้ำเค็ม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ผลการเล่นเกมส์ทั้ง 3 ประเภท สามารถถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องมากที่สุด รองลงมาเกมส์สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นได้ และสามารถทำให้เกิดรู้และความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การเล่นเกมส์ยังสามารถโน้มน้าวให้เกษตรกรเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่จะช่วยลดความเสี่ยงได้ เนื่องจากการเล่นเกมดังกล่าว เกษตรกรจะต้องใช้ประสบการณ์ความเสี่ยงจากบริบทในอาชีพของตนเอง เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เศรษฐกิจและสังคม และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

อย่างไรก็ตามการศึกษาของ ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ (2559) มีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานเหล่านั้น และข้อมูลที่ได้มาบางส่วนเป็นข้อมูลเก่าที่มีการคัดลอกกันมาโดยไม่มีการเก็บรวบรวมใหม่ นอกจากนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากเกษตรกรเกี่ยวกับความเปราะบางต่อปัญหาภัยแล้ง อุทกภัย และน้ำทะเลหนุน ควรใช้การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มแทนการใช้แบบสอบถาม เพราะการสนทนาจะทำให้สามารถรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของเกษตรกรในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง และผู้เข้าร่วมสนทนาไม่ควรเกินครั้งละ 25 คน เพื่อกระจายความสนใจและมีส่วนร่วมในการวิจัย



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกับข้อมูลบางประเด็นในด้านเชิงปริมาณ (Quantitative research) มาสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

#### ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราที่ขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงรายและพะเยา

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา คณะผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Taro Yemeni (Yamane, 1967) ดังนี้

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

โดย e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ณ ระดับ 9 เปอร์เซนต์  
N คือ ขนาดของประชากร  
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกษตรกรรายย่อยที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงรายและพะเยา โดยจังหวัดเชียงรายมีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น 122 กลุ่ม เป็นสหกรณ์ 8 แห่ง เป็นวิสาหกิจชุมชน 25 แห่ง กลุ่มชาวสวนยางสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง 89 กลุ่ม จำนวนเกษตรกรทั้งสิ้น 7,272 คน พื้นที่ปลูกยางทั้งสิ้น 137,515.86 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดจำนวน 87,003.06 ไร่ ซึ่งอำเภอเชียงของและอำเภอเทิงเป็น 2 อำเภอมีสมาชิกปลูกยางพื้นที่ปลูกประมาณร้อยละ 30 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมดของจังหวัดเชียงราย (ตารางที่ 3.1) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกอำเภอเชียงของและอำเภอเทิงเป็นตัวแทนของจังหวัดเชียงราย โดยมีเกษตรกรปลูกยางใน 2 อำเภอทั้งสิ้น 2,110 คน และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yemeni ได้เท่ากับ 201 คน แบ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรในอำเภอเชียงของจำนวน 102 คน และอำเภอเทิงจำนวน 99 คน

ตารางที่ 3.1 เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงราย

| อำเภอ          | สมาชิก   | พื้นที่ปลูก | พื้นที่เปิดกรีด |
|----------------|----------|-------------|-----------------|
| แม่จัน         | 377.00   | 9,169.31    | 5,691.00        |
| แม่สรวย        | 312.00   | 4,728.50    | 2,526.30        |
| แม่ลาว         | 136.00   | 1,033.77    | 1,185.56        |
| แม่ฟ้าหลวง     | 140.00   | 6,018.00    | 3,901.00        |
| เวียงป่าเป้า   | 498.00   | 10,901.20   | 4,189.10        |
| เวียงชัย       | 375.00   | 6,040.76    | 3,739.00        |
| เวียงแก่น      | 538.00   | 7,688.75    | 4,216.00        |
| เวียงเชียงรุ้ง | 661.00   | 8,462.25    | 4,725.70        |
| ดอยหลวง        | 643.00   | 14,947.70   | 11,475.50       |
| เชียงของ       | 1,070.00 | 15,852.21   | 11,501.71       |
| เทิง           | 1,040.00 | 18,619.32   | 14,020.35       |
| พาน            | 210.00   | 3,485.03    | 2,127.90        |
| เมือง          | 551.00   | 13,209.06   | 8,890.84        |
| ขุนตาล         | 77.00    | 898.00      | 487.00          |
| พญาเม็งราย     | 346.00   | 7,043.00    | 3,954.00        |
| เชียงแสน       | 265.00   | 8,974.00    | 3,980.00        |
| ป่าแดด         | 33.00    | 445.00      | 393.00          |
| รวม            | 7,272.00 | 137,515.86  | 87,003.96       |

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์จังหวัดเชียงราย, 2558

การหากลุ่มตัวอย่างของจังหวัดเชียงราย

$$= \frac{2,110}{1 + 2,110 (0.09)^2}$$

$$= 201.05 \text{ หรือ } 201 \text{ คน}$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างที่ได้ข้อมูลประชากรในอำเภอเชียงของและอำเภอเทิง โดยใช้สูตรที่พัฒนาโดยเน็คตาลอน (อ้างในนำชัย ทนุผล, 2535)

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

โดย

- $n_i$  = จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $N_i$  = จำนวนผู้ปลูกยางพาราในแต่ละอำเภอ  
 $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

การหากลุ่มตัวอย่างของอำเภอเชิงทอง ( $n_1$ ) คำนวณได้ดังนี้

$$n_1 = \frac{201 (1,070)}{2,110}$$

$$n_1 = 101.91 \quad \text{หรือ } 102 \text{ คน}$$

การหากลุ่มตัวอย่างของอำเภอเทิง ( $n_2$ ) คำนวณได้ดังนี้

$$n_2 = \frac{201 (1,040)}{2,110}$$

$$n_2 = 99.07 \quad \text{หรือ } 99 \text{ คน}$$

ในจังหวัดพะเยามีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนทั้งสิ้น 93 กลุ่ม มีสมาชิกเกษตรกรทั้งสิ้น 4,962 คน พื้นที่ปลูกยางทั้งสิ้น 32,025 ไร่ พื้นที่เปิดกรีดจำนวน 14,596 ไร่ ซึ่งอำเภอเชียงคำและอำเภอภูซาง เป็น 2 อำเภอที่มีสมาชิกปลูกยางพื้นที่ปลูกร้อยละ 60 ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมดของจังหวัดพะเยา (ตารางที่ 3.2) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกอำเภอเชียงคำและอำเภอภูซาง เป็นตัวแทนของจังหวัดพะเยา โดยมีเกษตรกรปลูกยางใน 2 อำเภอทั้งสิ้น 3,302 คน และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yememi ได้เท่ากับ 208 คน แบ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรในอำเภอเชียงคำ 89 คน และอำเภอภูซางจำนวน 119 คน



ตารางที่ 3.2 เกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดพะเยา

| อำเภอ      | สมาชิก (คน) | พื้นที่ปลูก | พื้นที่เปิดกรีด |
|------------|-------------|-------------|-----------------|
| จุน        | 199         | 2,113       | 160             |
| เชียงคำ    | 1,418       | 9,216       | 6,962           |
| เชียงม่วน  | 116         | 1,094       | 289             |
| ดอกคำใต้   | 91          | 823         | 0               |
| ปง         | 661         | 5,312       | 1,785           |
| ภูพานยาว   | 20          | 101         | 0               |
| ภูซาง      | 1,884       | 9,889       | 5,302           |
| เมืองพะเยา | 545         | 3,290       | 98              |
| แม่ใจ      | 28          | 187         | 0               |
| รวม        | 4,962       | 32,025      | 14,596          |

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์จังหวัดเชียงราย, 2559

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของจังหวัดพะเยา

$$= \frac{3,302}{1 + 3,302(0.09)^2}$$

$$= 208.21 \text{ หรือ } 208 \text{ คน}$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างที่ได้ข้อมูลประชากรในอำเภอเชียงคำและอำเภอภูซาง โดยใช้สูตรที่พัฒนาโดยเน็คตาลอน (อังกินนัย ทุนผล, 2535)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของอำเภอเชียงของ ( $n_3$ ) คำนวณได้ดังนี้

$$_3 = \frac{208 (1,418)}{3,302}$$

$$_3 = 89.32 \text{ หรือ } 89 \text{ คน}$$

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของอำเภอภูซาง ( $n_4$ ) คำนวณได้ดังนี้

$$n_4 = \frac{208 (1,884)}{3,302}$$

$$n_4 = 118.68 \text{ หรือ } 119 \text{ คน}$$

กล่าวโดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 409 คน เป็นประชากรในจังหวัดเชียงราย 201 คน (อำเภอเชียงของ 102 คน และอำเภอเทิงจำนวน 99 คน) และจังหวัดพะเยา 208 คน แบ่งเป็น (อำเภอเชียงคำ 89 คน และอำเภอภูซาง 119 คน) (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

| จังหวัด  | อำเภอ    | จำนวน (คน) |
|----------|----------|------------|
| เชียงราย | เชียงของ | 102        |
|          | เทิง     | 99         |
| พะเยา    | เชียงคำ  | 89         |
|          | ภูซาง    | 119        |
| รวม      |          | 409        |

### เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการวิเคราะห์เนื้อหาสาร เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

| วัตถุประสงค์                                                                                                                           | การเก็บรวบรวมข้อมูล                                        | การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา                              | - แบบสอบถาม<br>- การสัมภาษณ์<br>- ช่องทางการสื่อสารการตลาด | - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารการตลาดยางพารา<br>- วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารและการแสวงหาข่าวสารการตลาด |
| 2. เพื่อศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา | - กระบวนการกลุ่ม<br>- การสัมภาษณ์เชิงลึก<br>- การสังเกต    | - การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ บรรยายรูปแบบและวิธีการสื่อสารภายในเครือข่ายการสื่อสารการตลาดยางพารา                           |
| 3. เพื่อออกแบบออกแบบและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา                    | - ออกแบบสาร<br>- ผลิตสื่อและเผยแพร่ข่าวสาร                 | - วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารการตลาดจากแหล่งต่างๆ<br>- ออกแบบและผลิตสื่อ<br>- วิเคราะห์และประเมินผลการรับข่าวสารของเกษตรกร  |

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1 สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้น คำนวณด้วยค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (Weight mean score) เพื่อเป็นมาตรฐานในการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณตามแบบประคอง กรรณสูตร (2525) ดังนี้

$$= \frac{5_1 + 4_2 + 3_3 + 2_4 + 1_5}{5}$$

โดยที่

WMS คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสาร

|            |     |                                                                                                        |
|------------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $f_1$      | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดีมาก      |
| $f_2$      | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดี         |
| $f_3$      | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับพอใช้      |
| $f_4$      | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อย       |
| $f_5$      | คือ | จำนวนของผู้เลือกตอบว่าตนเองมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อยที่สุด |
| <b>TNR</b> | 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 | เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับน้อย       |
| ระดับคะแนนในช่วง 2.61 – 3.40 | หมายถึง | เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับพอใช้      |



ระดับคะแนนในช่วง 3.41 – 4.20 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จาก  
สื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดี

ระดับคะแนนในช่วง 4.21 – 5.00 หมายถึง เกษตรกรมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จาก  
สื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดในระดับดีมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาด วิเคราะห์เครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสาร รวมทั้งออกแบบสารและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสาร การตลาดยางพาราให้กับเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

#### ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเก็บข้อมูลจากเกษตรกรด้วยแบบสอบถามทั้งสิ้น 405 ราย ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.42 เป็นชาย และหญิงร้อยละ 13.58 โดยมากนับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุดร้อยละ 81.23 รองลงมาเป็นมัธยมศึกษาตอนต้น และน้อยที่สุดเป็นระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี สมาชิกในครัวเรือนจำนวน 3-5 คนมากที่สุดร้อยละ 88.15 เกษตรกรมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุดร้อยละ 71.36 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-40 ปี ขณะที่รายได้หลักมาจากการทำเกษตรสูงถึงร้อยละ 85.68 โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 100,001 - 300,000 บาท ร้อยละ 61.48 และมีการกู้ยืมเงินน้อยกว่า 100,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 48.15 แหล่งเงินกู้ที่สำคัญคือ ธกส. และกองทุนหมู่บ้าน เกษตรกรร้อยละ 47.41 และกู้จาก ธกส. เพียงแห่งเดียวร้อยละ 45.68 มีพื้นที่ปลูกยางพาราน้อยกว่า 10 ไร่ มากถึงร้อยละ 45.93 รองลงมามีพื้นที่ปลูกระหว่าง 11 – 20 ไร่ ร้อยละ 30.37 และปลูกในพื้นที่ที่เป็นสิทธิประโยชน์ทำกิน (สปก.) มากที่สุดร้อยละ 30.37 รองลงมาเป็น ราชพัสดุ 5 ร้อยละ 23.46 ตามมาด้วยการปลูกในที่ดินที่ไม่เอกสารสิทธิ์ โฉนด และ นส. 3ก ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร

(n=405)

| ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจและสังคม | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เพศ                           |       |        |
| ชาย                           | 350   | 86.42  |
| หญิง                          | 55    | 13.58  |
| ศาสนา                         |       |        |
| พุทธ                          | 395   | 100.0  |
| คริสต์                        | 10    |        |
| ระดับการศึกษา                 |       |        |
| ประถมศึกษา                    | 329   | 81.23  |
| มัธยมศึกษาตอนต้น              | 41    | 10.12  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย             | 16    | 3.95   |
| ปริญญาตรี                     | 12    | 2.96   |
| มากกว่าปริญญาตรี              | 7     | 1.73   |
| จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)   |       |        |
| 1-2                           | 32    | 7.90   |
| 3-5                           | 357   | 88.15  |
| 6-9                           | 16    | 3.95   |
| น้อยที่สุด                    | 1     |        |
| มากที่สุด                     | 9     |        |
| เฉลี่ย ( $\bar{x}$ )          | 3.59  |        |
| อายุ (ปี)                     |       |        |
| 30-40                         | 53    | 13.09  |
| 41-50                         | 289   | 71.36  |
| 51-60                         | 38    | 9.38   |
| มากกว่า 60                    | 25    | 6.17   |
| น้อยที่สุด                    | 23    |        |
| มากที่สุด                     | 71    |        |
| เฉลี่ย ( $\bar{x}$ )          | 47.36 |        |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจและสังคม   | จำนวน      | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| รายได้หลัก                      |            |        |
| การเกษตร                        | 347        | 85.68  |
| ค้าขาย                          | 25         | 6.17   |
| รับจ้าง                         | 13         | 3.21   |
| อื่นๆ                           | 20         | 4.94   |
| รายได้เฉลี่ย/ครัวเรือน/ปี (บาท) |            |        |
| น้อยกว่า 100,000                | 63         | 15.56  |
| 100,001 - 300,000               | 249        | 61.48  |
| 300,001 - 500,000               | 75         | 18.52  |
| มากกว่า 500,000                 | 18         | 4.44   |
| น้อยที่สุด                      | 41,925     |        |
| มากที่สุด                       | 981,138    |        |
| เฉลี่ย (-)                      | 254,203.15 |        |
| หนี้สิน/ปี                      |            |        |
| น้อยกว่า 100,000 บาท            | 195        | 48.15  |
| 100,001 - 300,000 บาท           | 131        | 32.35  |
| 300,001 - 500,000 บาท           | 58         | 14.32  |
| มากกว่า 500,000 บาท             | 21         | 5.19   |
| แหล่งเงินทุน                    |            |        |
| ธกส.                            | 185        | 45.68  |
| กองทุนหมู่บ้าน                  | 28         | 6.91   |
| ธกส. และกองทุนหมู่บ้าน          | 192        | 47.41  |



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจและสังคม | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| พื้นที่ปลูกยางพารา            |       |        |
| น้อยกว่า 10 ไร่               | 186   | 45.93  |
| 11 – 20 ไร่                   | 123   | 30.37  |
| 21 – 30 ไร่                   | 57    | 14.07  |
| 31 – 40 ไร่                   | 20    | 4.94   |
| 41 – 50 ไร่                   | 11    | 2.72   |
| มากกว่า 50 ไร่                | 8     | 1.98   |
| เอกสารสิทธิ์                  |       |        |
| ไม่มีเอกสารสิทธิ์             | 76    | 18.77  |
| ภทบ. 5                        | 95    | 23.46  |
| สปก.                          | 123   | 30.37  |
| นส.3 ก                        | 41    | 10.12  |
| โฉนด                          | 70    | 17.28  |

#### พฤติกรรม的开รับสื่อและการแสวงหาข่าวสารการตลาดยางพารา

พฤติกรรม的开รับสื่อและการแสวงหาข่าวสารการตลาดยางพาราของเกษตรกรเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาว่าสื่อใดเป็นสื่อที่เกษตรกรใช้เปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดมากที่สุด และมีประเด็นเนื้อหาใดที่เกษตรกรต้องการแสวงหาเพื่อก่อให้เกิดผลในการนำไปเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการตลาด การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและวิธีการที่เกษตรกรแสวงหาข้อมูลและข่าวสารการตลาด จากช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น

## 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการตลาดยางพารา

การเปิดรับสื่อด้านการตลาดยางพาราของเกษตรกร ผลการศึกษา พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อเกษตรกรทุกคนในการเปิดรับข่าวสารการตลาด (ร้อยละ 100) ขณะที่สื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับร้อยละ 94.81 ส่วนสื่อที่เป็นรายการวิทยุมีการเปิดรับฟังข่าวสารยางพาราร้อยละ 29.63 สำหรับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสารการเกษตร มีการเปิดรับสื่อเพียงร้อยละ 16.79 และ 13.33 ในด้านสื่อที่เป็น เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) มีเพียงร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 4.2) อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ นั้นจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาและความสะดวกของเกษตรกร รวมทั้งพื้นฐานความรู้ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่เคยเปิดรับสื่อประเภทสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสารการเกษตร และ เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service)

ในส่วนสื่อบุคคลที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่มร้อยละ 94.07 รองลงมาเป็นเจ้าของที่ตลาดกลางประมุลยาง จังหวัดเชียงรายและพะเยาร้อยละ 67.90 ส่วนพ่อค้าคนกลางและพ่อค้าแม่ค้าทั่วไปนั้น เกษตรกรมีการสื่อสารกับบุคคลเหล่านี้ร้อยละ 53.58 นอกจากนี้เกษตรกรยังมีการเปิดรับสื่อที่เป็นข่าวสารจากหลายช่องทางทั้งจากเจ้าหน้าที่สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางและเจ้าหน้าที่เกษตร (ร้อยละ 37.53) คนในครอบครัว (ร้อยละ 21.73) และช่องทางอื่นๆ (ร้อยละ 4.69) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดของเกษตรกรปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

| ประเภทสื่อ                                | จำนวน (n = 405) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-----------------|--------|
| สื่อบุคคล                                 | 405             | 100.00 |
| โทรทัศน์                                  | 384             | 94.81  |
| วิทยุ                                     | 120             | 29.63  |
| หนังสือพิมพ์                              | 68              | 16.79  |
| นิตยสาร/วารสารการเกษตร                    | 54              | 13.33  |
| เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) | 27              | 6.67   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.3 สื่อบุคคลที่เกษตรกรใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการตลาดยางพารา

| สื่อบุคคล                                       | จำนวน (n = 405) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|-----------------|--------|
| เพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่ม                        | 381             | 94.07  |
| พ่อค้าคนกลาง/ พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป                | 217             | 53.58  |
| คนในครอบครัว                                    | 88              | 21.73  |
| เจ้าหน้าที่ สกย. /เจ้าหน้าที่เกษตร              | 152             | 37.53  |
| เจ้าหน้าที่ตลาดกลางประมุลยาง จ.เชียงรายและพะเยา | 275             | 67.90  |
| อื่นๆ                                           | 19              | 4.69   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนความถี่ในการเปิดรับสื่อด้านการตลาด พบว่า ประเภทสื่อบุคคลเกษตรกรจำนวน 405 คน โดยร้อยละ 71.36 มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเปิดรับสื่อความถี่ 3-5 และ 6-10 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ขณะที่สื่อโทรทัศน์มีเกษตรกรเปิดรับทั้งสิ้น 384 คน ในจำนวนนี้มี ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ที่ความถี่ 3-5 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 48.15 รองลงมาเป็นความถี่ 1-2 และ 6-10 ครั้งต่อเดือน สำหรับความถี่ในการเปิดรับสื่ออื่นๆ แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ในช่วงเวลาของการเปิดรับสื่อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.36 เปิดรับสื่อบุคคลในช่วงเช้า เวลา 5.00 - 8.30 น. ร้อยละ 45.68 รองลงมาในช่วงเย็นเวลา 16.31-18.30 น. ขณะที่สื่อโทรทัศน์มีการ เปิดรับสื่อมากในช่วงเย็นเวลา 16.31-18.30 น. มากที่สุดร้อยละ 43.70 รองลงมาในช่วงเที่ยง-บ่าย เวลา 12.00 - 16.30 น. (ร้อยละ 33.58) สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับมากในช่วงเที่ยงถึงบ่าย (12.00 - 16.30 น.) ขณะที่นิตยสาร/วารสารการเกษตร และเอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) มีการเปิดรับมาก ในช่วงสายเวลา 8.31-12.00 น. อย่างไรก็ตามในการศึกษาพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร การเกษตร และเอส เอ็ม เอส กลุ่มตัวอย่างไม่มีการเปิดรับในช่วงเช้าเวลา 5.00 - 8.30 น. (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการเปิดรับสื่อการตลาดทางพารา

| ประเภทสื่อ                                | ความถี่ครั้ง/เดือน | จำนวน (n=405) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|--------------------|---------------|--------|
| สื่อบุคคล                                 | 1-2                | 289           | 71.36  |
|                                           | 3-5                | 165           | 40.74  |
|                                           | 6-10               | 21            | 5.19   |
| โทรทัศน์                                  | 1-2                | 173           | 42.72  |
|                                           | 3-5                | 195           | 48.15  |
|                                           | 6-10               | 16            | 3.95   |
| วิทยุ                                     | 1-2                | 73            | 18.02  |
|                                           | 3-5                | 30            | 7.41   |
|                                           | 6-10               | 17            | 4.20   |
| หนังสือพิมพ์                              | 1-2                | 53            | 13.09  |
|                                           | 3-5                | 15            | 3.70   |
| นิตยสาร/วารสารการเกษตร                    | 1-2                | 54            | 13.33  |
| เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) | 1-2                | 12            | 2.96   |
|                                           | 3-5                | 7             | 1.73   |
|                                           | 6-10               | 8             | 1.98   |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ตารางที่ 4.5 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อการตลาดทางพารา

| ประเภทสื่อ                                | ช่วงเวลา      | จำนวน (n=405) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|--------|
| สื่อบุคคล                                 | 5.00 - 8.30   | 185           | 45.68  |
|                                           | 8.31-12.00    | 53            | 13.09  |
|                                           | 12.00 - 16.30 | 23            | 5.68   |
|                                           | 16.31-18.30   | 136           | 33.58  |
| โทรทัศน์                                  | 5.00 - 8.30   | 13            | 3.21   |
|                                           | 8.31-12.00    | 6             | 1.48   |
|                                           | 12.00 - 16.30 | 136           | 33.58  |
|                                           | 16.31-18.30   | 52            | 12.83  |
|                                           | 18.31-20.30   | 177           | 43.70  |
| วิทยุ                                     | 5.00 - 8.30   | 5             | 1.23   |
|                                           | 8.31-12.00    | 31            | 7.65   |
|                                           | 12.00 - 16.30 | 50            | 12.35  |
|                                           | 16.31-18.30   | 8             | 1.97   |
|                                           | 18.31-20.30   | 26            | 6.42   |
| หนังสือพิมพ์                              | 5.00 - 8.30   | 0             | 0      |
|                                           | 8.31-12.00    | 18            | 4.44   |
|                                           | 12.00 - 16.30 | 26            | 6.42   |
|                                           | 16.31-18.30   | 17            | 4.19   |
|                                           | 18.31-20.30   | 7             | 1.72   |
| นิตยสาร/วารสารการเกษตร                    | 5.00 - 8.30   | 0             | 0      |
|                                           | 8.31-12.00    | 24            | 5.93   |
|                                           | 12.00 - 16.30 | 15            | 3.70   |
|                                           | 16.31-18.30   | 9             | 2.22   |
|                                           | 18.31-20.30   | 6             | 1.48   |
| เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) | 5.00 - 8.30   | 0             | 0      |
|                                           | 8.31-12.00    | 18            | 4.44   |
|                                           | 12.00 - 16.30 | 9             | 2.22   |
|                                           | 16.31-18.30   | 0             | 0      |
|                                           | 18.31-20.30   | 0             | 0      |

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2. การแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกร

การแสวงหาข่าวสารเป็นการวิเคราะห์ถึงการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารการตลาดของเกษตรกรจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเกษตรกรย่อมจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและความต้องการของตน ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบว่าเกษตรกรต้องการข่าวสารการตลาดอย่างไร และมีความต้องการใช้ช่องทางสื่อสารแบบใด ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารการตลาดของเกษตรกรก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของเกษตรกร ส่วนการเลือกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวมีนัยยะของพฤติกรรมเชิงรุกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนั้น โดยในการศึกษาแบ่งกลุ่มของสื่อที่เกษตรกรแสวงหาข่าวสารออกเป็นกลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคล และกลุ่มสื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรแสวงหาข่าวสารการตลาดมากที่สุดจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 100) ขณะที่ในกลุ่มของสื่อมวลชนนั้นมีการแสวงหาข่าวสารจากโทรทัศน์ถึงร้อยละ 87.16 รองลงมาเป็นวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจนั้นกลับพบว่าเป็นการแสวงหาข่าวจากหอกระจายข่าวถึงร้อยละ 46.67 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

| ช่องทางการแสวงหาข่าวสารการตลาด  | ตอบ   |        | ไม่ตอบ |        |
|---------------------------------|-------|--------|--------|--------|
|                                 | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน  | ร้อยละ |
| สื่อมวลชน                       |       |        |        |        |
| - โทรทัศน์                      | 353   | 87.16  | 52     | 12.84  |
| - วิทยุ                         | 125   | 30.86  | 280    | 69.14  |
| - หนังสือพิมพ์                  | 93    | 22.96  | 312    | 77.04  |
| - นิตยสาร/วารสารการเกษตร        | 21    | 5.18   | 384    | 94.82  |
| สื่อบุคคล                       |       |        |        |        |
| - ผู้ใหญ่บ้าน                   | 116   | 28.64  | 289    | 71.36  |
| - สมาชิก อบต./ทต.               | 94    | 23.20  | 311    | 76.80  |
| - เพื่อนบ้าน                    | 405   | 100.00 | 0      | 0      |
| - คนในครอบครัว                  | 59    | 14.56  | 346    | 85.44  |
| - พ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพารา    | 290   | 71.60  | 115    | 28.40  |
| สื่อเฉพาะกิจ                    |       |        |        |        |
| - หอกระจายข่าว                  | 189   | 46.67  | 216    | 53.33  |
| - เอกสารการประชุม-ป้าย-โปสเตอร์ | 102   | 25.18  | 303    | 74.82  |
| - แผ่นพับ                       | 28    | 6.91   | 377    | 93.09  |

สำหรับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรมีดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก เกษตรกรจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อผลผลิตยางพารา เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถรับซื้อผลผลิตได้จนถึงแหล่งผลิต สามารถแจ้งข้อมูลการเคลื่อนไหวของราคาตามราคาตลาดได้ โดยเป็นแหล่งที่เกษตรกรคาดหวังว่าจะขายผลผลิตได้ในราคาที่สูง หรือใกล้เคียงกับราคารับซื้อตลาดกลาง

2. การแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ความต้องการข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเลือกในใจ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากโทรทัศน์มากกว่าแหล่งอื่นๆ เพราะโทรทัศน์มีใช้กันทุกครัวเรือน ขณะที่สื่อบุคคลโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลาง เป็นสื่อที่มีแนวโน้มของความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่าสื่อมวลชน กล่าวคือ มีอิทธิพลส่วนบุคคลและอำนาจในการซื้อผลผลิตเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างใช้ในการตรวจสอบราคาและภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อผลในการใช้ตัดสินใจอย่างถูกต้อง ประกอบกับสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวที่มีปฏิริยาโต้ตอบได้สูงเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งเมื่อเกษตรกรต้องการข้อมูลข่าวสารใดๆ หรือต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมก็สามารถซักถามโต้ตอบและไขข้อข้องใจได้ในเวลาเดียวกัน

### รูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดยางพารา

การศึกษารูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดยางพาราของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงโครงสร้างการสื่อสารและทิศทางการไหลของข่าวสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาด เพื่อให้เกิดการยอมรับนำไปใช้ในการตัดสินใจปรับปรุงคุณภาพ แปรรูปและขายผลผลิต การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. รูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดแบบเชิงเดียว

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์รูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เดิมใน 2 ประเด็นหลัก คือ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารการตลาดภายในกลุ่มของเกษตรกร และผลกระทบของเครือข่ายการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาด

##### 1. รูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่เดิมภายในกลุ่ม

เครือข่ายการสื่อสาร (Network) คือ การรวมตัวกันภายในกลุ่มของเกษตรกรที่ปลูกยางพารามุ่งหวังเพื่อขอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านต่างๆ รวมทั้งง่ายต่อการส่งเสริมของหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องกับการผลิตยางพารา ดังนั้นการสื่อสารการตลาด (Marketing network) จึงเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะทำให้เห็นถึงลักษณะของความเชื่อมโยงหรือความเกี่ยวข้องของการสื่อสารด้านต่างๆ ควบคู่กันไปด้วย ทั้งการสื่อสารภายในกลุ่มหรือภายในชุมชนโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นสมมติฐานและใช้เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า เครือข่ายเดิมที่มีอยู่เป็นเครือข่ายเชิงเดียว ลักษณะการสื่อสารการตลาดของเครือข่ายจะดำเนินควบคู่ไปพร้อมๆ กับการสื่อสารการผลิตและการแปรรูป ผู้นำเครือข่ายจะเป็นเกษตรกรหัวก้าวหน้า หรือเป็นผู้ประสบความสำเร็จในการผลิตยางพารา บ้านของผู้นำจะเป็นสถานที่ที่นัดประชุมของสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารและจัดติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกชุมชน ซึ่งมีการไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลางคือผู้นำและสมาชิกในกลุ่มมีสภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม เครือข่ายดังกล่าวนี้มีองค์ประกอบของเครือข่ายสามารถสรุปได้ดังนี้

การไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลาง

สมาชิกในกลุ่มมีสถานภาพเท่าเทียมกัน

สมาชิกมีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ผู้นำเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารและเป็นผู้ที่ทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือนักกลางภายนอกเครือข่ายแล้วนำมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกอีกต่อหนึ่ง

## 2. รูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารการตลาดแบบเชิงซ้อน

การรวมตัวของเกษตรกรที่เป็นอยู่เดิมเป็นเครือข่ายเชิงเดียวมีการร่วมตัวกันแบบหลวมๆ มีการสื่อสารในแนวระนาบมากกว่าแนวดิ่งและมีผู้นำกลุ่มเป็นศูนย์กลางในการสื่อสาร การสื่อสารในลักษณะดังกล่าวมีข้อจำกัดของการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดใหม่ๆ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงซ้อนจึงเกิดขึ้นตามมา ซึ่งพัฒนาการของการสื่อสารเชิงเดียวและเชิงซ้อนกล่าวได้ว่าเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน โดยไม่สามารถกล่าวได้ว่าแบบไหนเกิดขึ้นก่อน หรือเกิดขึ้นหลัง เนื่องจากการสื่อสารดังกล่าวมีข่าวสารอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นข้อมูลข่าวสารเชิงซ้อนกันอยู่ ทั้งในเรื่องของชุมชน เรื่องส่วนตัว รวมทั้งเรื่องของเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเครือข่ายเชิงซ้อนนี้เกิดขึ้นมาจากเครือข่ายเชิงเดียวหลายเครือข่ายมาซ้อนอยู่ร่วมกัน และมักจะมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน หรือ NGOs เข้ามาเกี่ยวข้อง ในเรื่องของเครือข่ายการตลาดเชิงซ้อนนี้ ผู้ที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารการตลาด คือ พ่อค้าเร่ที่ทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตยางพาราของเกษตรกรจนถึงส่วนหรือบ้านเรือนของเกษตรกรนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงราย และพะเยา เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ สถาบันการศึกษาต่างๆ ฯลฯ ซึ่งหน่วยงาน



ต่างๆ เล่านี้ในระดับพื้นที่เป็นตัวประสานและทำงานร่วมกัน เป็นตัวสื่อสารข้อมูลการตลาดให้กับเกษตรกรได้รับรู้ข่าวสารซึ่งเป็นการสื่อสารในระดับแนวตั้ง ขณะที่ข้อมูลข่าวสารที่ผู้นำกลุ่มหรือเกษตรกรได้รับจากการสื่อสารในแนวนิ่งจะนำไปเผยแพร่ข่าวสารในแนวระนาบภายในกลุ่มต่อไป

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

เครือข่ายความสัมพันธ์แบบกระจายประกอบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องด้วยกัน

สมาชิกในกลุ่มมี 2 สถานะ คือ ผู้นำ และสมาชิกกลุ่ม

สมาชิกมีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ผู้นำเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารและเป็นผู้ที่ทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือบุคคลภายนอกเครือข่ายแล้วนำมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกอีกต่อหนึ่ง

### 3. ผลกระทบของเครือข่ายการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาด

การสื่อสารผ่านเครือข่ายถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่งของสมาชิกภายในกลุ่ม รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวมีผลกระทบต่อการสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดได้ดังนี้

1. ทิศทางการไหลของข่าวสารส่งผลกระทบต่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารการตลาด ยางพารา ผลการศึกษา พบว่า ทิศทางการไหลของข่าวสารภายในเครือข่ายของเกษตรกร เป็นลักษณะแนวระนาบ (Horizontal) มากกว่า แนวตั้ง (Vertical) ที่ใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารร่วมกันสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่มและเป็นลักษณะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพราะการสื่อสารผ่านสมาชิกกลุ่มจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การซักถามโต้ตอบซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและแก้ไขปัญหาไปพร้อมกัน

2. ลักษณะของเครือข่ายการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อการแพร่กระจายข่าวสาร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลาง กล่าวคือ เกษตรกรจะกระจายข่าวสารการตลาดไปในแนวนอนหรือแนวระนาบมากกว่าตามแนวตั้งหรือแนวตั้ง โดยมีความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นตัวเชื่อมโยงสมาชิกกลุ่มเข้าด้วยกัน เกษตรกรมีการถ่ายทอดหรือแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารใน

ลักษณะที่สัมพันธ์ใกล้ชิดและมีสถานภาพเท่าเทียมกัน ส่งผลให้การสร้างความเข้าใจต่อข่าวสารและการไหลของข่าวสารเกิดขึ้นได้ง่ายและมีพลวัตของกลุ่มสูง

สำหรับข้อเสียของการสื่อสารภายในกลุ่มในลักษณะแนวนอนก็คือ สมาชิกภายในกลุ่มไม่มีใครฟังใคร เพราะทุกคนถือว่ามีความเท่าเทียมกันหมด บทบาทของผู้นำจึงเป็นเพียงผู้ประสานงาน ไม่มีอิทธิพลในการสั่งการใดๆ ดังนั้น การเกิดศูนย์กลางการสื่อสารภายในกลุ่มในลักษณะแนวระนาบ ผู้นำกลุ่มจึงมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ทักษะคิด วิเคราะห์ และแนวทางปฏิบัติของสมาชิกในกลุ่มในระดับต่ำ แต่ทั้งนี้ผู้นำการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างยังมีความโดดเด่นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

เป็นผู้มีข้อมูล ความรู้ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด ที่สามารถให้ความช่วยเหลือสมาชิกกลุ่มได้

เป็นผู้ริเริ่มการผลิตยางพารา หรือเกี่ยวข้องกับการเกษตร หรือสนับสนุนการผลิตด้านการเกษตร

เป็นตัวกลางประสานความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม

เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ และบุคลากรภายนอกกับสมาชิกกลุ่ม

3. ลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดภายในกลุ่ม โดยการแพร่ของข่าวสารจะผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชน ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีบทบาทในฐานะผู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ลักษณะของการสื่อสารมีดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม พบว่า ลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยเกษตรกรรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะของความสนิทสนมคุ้นเคยกันของคนภายในกลุ่มหรือชุมชน การติดต่อสื่อสารขยายออกไปได้ในลักษณะการพูดคุยแบบปากต่อปากและเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน สถานที่ที่ใช้ติดต่อสื่อสารคือตลาดสดหรือร้านค้าชุมชนประจำหมู่บ้าน กิจกรรมงานบุญต่างๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน หรือการประกาศเสียงตามสายในชุมชน เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มภายในชุมชนกับนอกชุมชน พบว่า การสื่อสารที่สำคัญ เป็นการสื่อสารระหว่างเกษตรกร กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจากสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัด และ/หรือเกษตรอำเภอ สถานที่ที่ติดต่อ คือที่ประชุมหมู่บ้าน หรือบ้านของผู้นำกลุ่ม เป็นต้น

### ประเภทของสื่อและความต้องการเนื้อหาสาระข่าวด้านการตลาด

จากการศึกษาด้านองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้การตีความและความเข้าใจข่าวสารการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดเชียงรายและพะเยา ทำให้ทราบชนิดและประเภทสารที่เกษตรกรนิยมเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร คือ สื่อประเภทบุคคลที่เป็นเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นการพูดคุยกันแบบปากต่อปาก ภายในชุมชน โดยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตามตลาดสดประจำหมู่บ้าน วัด และ/หรือ งานบุญต่างๆ ของชุมชน การหาสื่อที่เหมาะสมที่จะเผยแพร่จากภายนอกให้กับเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราย่อยในพื้นที่ศึกษาจึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างที่จะทำได้ยาก ในการศึกษาจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้เกษตรกรเลือกสื่อที่เหมาะสมสำหรับการรับข่าวสารของตนเอง โดยหนึ่งคนสามารถเลือกรับรูปแบบข่าวสารได้มากกว่า 1 ข้อ โดยสิ่งที่เกษตรกรเลือกจะนำไปใช้ในการผลิตสื่อที่เหมาะสมสำหรับเผยแพร่ข่าวสารให้กับเกษตรกรต่อไป

#### 1. ประเภทของสื่อการตลาดที่เกษตรกรต้องการ

การศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามประเภทของสื่อที่เกษตรกรต้องการ ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรร้อยละ 97.53 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 405 คน เลือกที่จะรับข่าวสารการตลาดผ่านวารสารข่าวการตลาดยางพารา ทั้งนี้เนื่องจากจะให้ข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพูดคุยและเปลี่ยนข่าวสารกับเพื่อนบ้าน และใช้เป็นข่าวสารแจ้งผ่านสื่อช่องทางอื่นๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้เกษตรกรร้อยละ 36.30 พร้อมทั้งจะข่าวสารผ่านทางเอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) และวิทยุอีกด้วย แต่มีเพียงส่วนน้อยที่จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) (ตารางที่ 4.7)

#### 2. ความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาดยางพารา

ในด้านความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาดยางพาราจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า เกษตรกรทุกคนต้องการทราบทราบมากที่สุดถึงความเคลื่อนไหวของราคายางพาราและแหล่งรับซื้อผลผลิตยางที่ให้ราคาสูง รองลงมาเป็นเรื่องของนโยบายยางพารารัฐบาลและนโยบายยางพาราของประเทศเพื่อนบ้านร้อยละ 81.97 และ 38.27 ขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นสิ่งที่เกษตรกรต้องการทราบน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 15.06 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ประเภทของสื่อการตลาดที่เกษตรกรต้องการ

| รายการ                                    | จำนวน (n = 405) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-----------------|--------|
| วิทยุ                                     | 112             | 27.65  |
| วารสารข่าวการตลาดยางพารา                  | 395             | 97.53  |
| เอส เอ็ม เอส (SMS: Short Message Service) | 147             | 36.30  |
| ไลน์ (Line)                               | 66              | 16.30  |
| เฟซบุ๊ก (Facebook)                        | 51              | 12.59  |
| การประกาศเสียงตามสาย                      | 286             | 70.62  |
| การแจ้งข่าวสารประชุมประจำเดือนของหมู่บ้าน | 139             | 34.32  |

หมายเหตุ: 1 คนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.8 ความต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการตลาดยางพารา

| ความต้องการเนื้อหาสาระข่าวสารการตลาด              | จำนวน (n = 405) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|-----------------|--------|
| 1. ความเคลื่อนไหวของราคายางพารา                   | 405             | 100    |
| 2. แหล่งรับซื้อผลผลิตยางที่ให้ราคาสูง             | 405             | 100    |
| 3. นโยบายยางพารารัฐบาล                            | 332             | 81.97  |
| 4. นโยบายยางพาราของประเทศเพื่อนบ้าน               | 155             | 38.27  |
| 5. ภาวะความต้องการยางพาราในตลาดโลก                | 98              | 24.20  |
| 6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า | 61              | 15.06  |
| 7. การจัดตั้งตลาดกลางยางพาราในพื้นที่ภาคเหนือ     | 73              | 18.02  |

หมายเหตุ: 1 คนเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



## การออกแบบการผลิตสื่อวารสารเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพารา

จากตารางที่ 4.7 และ 4.8 ทำให้เราทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาข่าวสารการตลาดที่เกษตรกรต้องการเพื่อนำมาออกแบบผลิตสื่อในรูปแบบของวารสารข่าวสารการตลาดยางพารา และเพื่อประเมินผลความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดต่อไป

### 1. การออกแบบและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพารา

การออกแบบและผลิตสื่อผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพารา คณะผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลข่าวสารการตลาดและราคายางธรรมชาติจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วนำมาจัดทำเป็นวารสารข่าวสารการตลาดยางพาราขึ้นจำนวน 3 ฉบับ โดยฉบับแรกขึ้นรายงานสภาวะตลาดและราคายางธรรมชาติระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559 (ภาคผนวก ก) ฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2559 (ภาคผนวก ข) และฉบับที่ 3 ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2559 (ภาคผนวก ค) โดยองค์ประกอบเนื้อหาของสื่อ ประกอบด้วย สรุปสภาวะตลาดและราคายาง สถานการณ์การตลาดและราคายาง และสรุปข่าวภายในรอบเดือน

### 2. ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพารา

การประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดใน 3 ด้าน คือ ข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าว การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อ และการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์จากการรับจดหมายข่าวของเกษตรกรจำนวน 405 ราย จากวารสารจำนวน 3 ฉบับ ผลการศึกษา พบว่าเนื้อหาข่าวในวารสารที่เกษตรกรได้รับเกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเกษตรกรมีความพึงพอใจสูงสุดในนำเสนอข้อมูลครบถ้วนตรงกับความต้องการด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาเป็นเนื้อหาตรงกับความต้องการ และความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร

ขณะที่ด้านการออกแบบและจัดรูปแบบสื่อนั้นเกษตรกรมีความพึงพอใจทุกด้านในระดับพอใช้ถึงมาก โดยจดหมายข่าวมีความสวยงามน่าสนใจมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 ตามมาด้วยการจัดรูปแบบจดหมายข่าวต่อการอ่านและเข้าใจ และจัดรูปแบบองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพตัวอักษรและสีได้อย่างเหมาะสม

สำหรับด้านการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์นั้นมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเกษตรกรใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากจดหมายข่าวไปพูดคุยกับสมาชิกภายในกลุ่มและเพื่อนบ้านที่ปลูกยางพาราด้วยคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 รองลงมาเป็นข้อมูลข่าวสารทำให้เข้าใจสถานการณ์ราคาคงตัวของยางพาราได้มากขึ้น (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด

(n=405)

| ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อ                                                                     | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลผล  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-----------|
| ข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าว                                                                               |           |                      |           |
| 1. เนื้อหาและข่าวสารต่างๆ ตรงกับความต้องการ                                                             | 4.11      | 0.87                 | มากที่สุด |
| 2. ภาษาเข้าใจง่าย กระชับ อธิบายชี้แจงข้อมูลได้ชัดเจน                                                    | 3.67      | 0.81                 | มาก       |
| 3. ข้อมูลเป็นปัจจุบันและถูกต้อง                                                                         | 3.87      | 0.76                 | มาก       |
| 4. ข้อมูลที่นำเสนอครบถ้วนตรงตามความต้องการ                                                              | 4.62      | 0.89                 | มากที่สุด |
| 5. ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร                                                                          | 4.33      | 0.95                 | มากที่สุด |
| การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อ                                                                               |           |                      |           |
| 6. จดหมายข่าวมีความสวยงามน่าสนใจ                                                                        | 4.12      | 0.89                 | มาก       |
| 7. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจ                                           | 2.88      | 1.04                 | พอใช้     |
| 8. จัดรูปแบบองค์ประกอบ ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษรและสีได้อย่างเหมาะสม                                       | 3.19      | 1.07                 | พอใช้     |
| 9. การจัดรูปแบบจดหมายข่าวง่ายต่อการอ่านและเข้าใจ                                                        | 3.41      | 0.66                 | พอใช้     |
| การนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์                                                                               |           |                      |           |
| 10. ข้อมูลข่าวสารทำให้เข้าใจสถานการณ์ราคาคงตัวของยางพาราได้มากขึ้น                                      | 4.46      | 0.91                 | มากที่สุด |
| 11. ข้อมูลข่าวสารทำให้เข้าใจสถานการณ์การผลิตของอุตสาหกรรมการใช้ยางธรรมชาติทั้งในและต่างประเทศได้มากขึ้น | 3.88      | 1.04                 | มาก       |
| 12. ข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการผลิต แปรรูป และเก็บสินค้าไว้รอจำหน่ายได้            | 4.25      | 0.95                 | มาก       |
| 13. สามารถใช้เป็นแหล่งติดตามข่าวความเคลื่อนไหวสถานการณ์การผลิตและการตลาดได้                             | 3.57      | 1.18                 | มาก       |
| 14. ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากจดหมายข่าวไปพูดคุยกับสมาชิกภายในกลุ่มและเพื่อนบ้านที่ปลูกยางพารา           | 4.72      | 0.79                 | มากที่สุด |
| 15. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจจดหมายข่าวอยู่ในระดับใด                                                         | 4.34      | 0.96                 | มากที่สุด |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยดำเนินการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและพะเยา กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำยางพาราจังหวัดเชียงรายและพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น 405 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่มีบทบาทต่อการเปิดรับข่าวสารยางพาราเป็นสื่อบุคคลมากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ร้อยละ 94.81 แสดงให้เห็นว่าสื่อบุคคลและรายการโทรทัศน์ที่เสนอข่าวด้านการตลาดยางพารามีความสำคัญต่อเกษตรกรในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวการตลาดยาง โดยสื่อบุคคลที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่ม รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลาง/ พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป และแต่ละคนในครอบครัว ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่เกษตรกรเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนบ้านมากที่สุด เนื่องจากเกษตรกรใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการผลิตทั้งยางพาราและพืชชนิดอื่นๆ เช่น ลำไย ลิ้นจี่ ข้าวและพืชหลังข้าว จึงทำให้มีเวลาติดตามข้อมูลข่าวสารการตลาดจากนอกชุมชนน้อย จึงทำให้รู้ข่าวสารจากในชุมชนมากกว่าจากนอกชุมชน หรือมีเกษตรกรบางรายทราบข้อมูลจากนอกชุมชนแล้วนำมาบอกต่อกันแบบปากต่อปาก โดยสถานที่ที่ก่อให้เกิดบรรยากาศของการเปิดรับข่าวสารภายในชุมชนมากที่สุด คือ ร้านค้าและตลาดกลางประจำหมู่บ้าน ตลาดนัดประจำชุมชน และที่ประชุมประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

ส่วนการเลือกช่องทางการสื่อสาร เกษตรกรแสวงหาข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสื่อมวลชนเกษตรกรเลือกการนำเสนอข่าวผ่านสถานีโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 87.16 รองลงมาเป็นวิทยุและหนังสือพิมพ์ ขณะที่สื่อบุคคลเกษตรกรยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนบ้านมากที่สุดร้อยละ 100 รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพารา ขณะที่สื่อเฉพาะกิจนั้นกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลมากที่สุดจากหอกระจายข่าว

การสื่อสารภายในเครือข่าย การรวมตัวของกลุ่มเกษตรกรเป็นเครือข่ายเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน มีการรวมตัวกันแบบหลวมๆ ลักษณะการสื่อสารภายในเครือข่ายจะดำเนินควบคู่กันไปทั้งการผลิตและการตลาด บ้านของผู้นำจะเป็นสถานที่ที่นัดประชุมของสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกชุมชน การไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นไปในแนวระนาบแบบมีศูนย์กลางคือผู้นำและสมาชิกในกลุ่มมีสภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม

นอกจากนั้นการศึกษานี้ได้จัดทำจดหมายข่าวจำนวน 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559 ฉบับเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2559 และฉบับเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2559 องค์ประกอบเนื้อหาของสื่อที่จัดทำประกอบด้วย สรุปสถานะตลาดและราคาขาย สถานการณ์การตลาดและราคาขาย และสรุปข่าวภายในรอบเดือน จดหมายข่าวจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ผลการประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด ในด้านข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าวและการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์เกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับพอใช้ถึงมาก

#### อภิปรายผล

การเลือกช่องทางการสื่อสารจากสื่อบุคคลและการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนบ้านมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของบังอร เมฆะ และพนิตพิมพ์ ลิทธิศักดิ์ (2558) ซึ่งพบว่าการติดต่อสื่อของสมาชิกภายในกลุ่ม และที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มแต่อยู่ในชุมชนเดียวกัน หรือชุมชนใกล้เคียง ข่าวความเคลื่อนไหวการรับซื้อผลผลิตยางจะทราบจากพ่อค้าเร่ พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่นที่รับซื้อผลผลิตประจำจากกลุ่มเกษตรกรและหัวหน้ากลุ่ม หลังจากเกษตรกรรายใดรายหนึ่งทราบข่าวราคาขาย จึงแจ้งราคาขายต่อๆ กันภายในชุมชนในลักษณะแบบปากต่อปาก หรือการใช้โทรศัพท์แจ้งข่าวสารในกลุ่มคนที่มีความรู้จักคุ้นเคยกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ (2547) พบว่า สื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในการยอมรับแนวคิดทฤษฎีใหม่ของเกษตรกร คือ สื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยสื่อมวลชนที่เกษตรกรมีการเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และสื่อบุคคลที่มีบทบาทในการแสวงหาข่าวสารของเกษตรกร คือ เกษตรตำบล เจ้าหน้าที่โครงการเกษตรทฤษฎีใหม่

อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ยังพบว่า เกษตรกรยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการตลาดจากภายนอก เนื่องจากต้องทำการผลิตสินค้าเกษตรหลายชนิด ประกอบกับเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดมีไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ. (2547) พบว่า เรื่องของศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (เกษตรตำบล) ยังคงมีปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการว่ามีกำลังคนจำกัด และรูปแบบการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ก็เป็นแบบทางเดียว เช่น เยี่ยมเยียน เรียกประชุม และมักจะเลือกสื่อสารข่าวสารการเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรกรรายใหญ่ ซึ่งมีโอกาสสูงในการยอมรับทดลองนวัตกรรมใหม่ๆ และที่สำคัญที่สุดคือ ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่เป็นไปอย่างร่วมกัน และเกษตรกรจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดต่างๆ เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตกก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว



ขณะที่รูปแบบของการสื่อสารที่เป็นไปในลักษณะสองทิศทาง คือ แนวตั้งและแนวนอนของการสื่อสารที่เกิดในเครือข่ายเชิงซ้อนนั้นสอดคล้องกับ Roger และ Kincaid (1981) และการศึกษาของ วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรสุกกุล (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. จากการค้นพบเครือข่ายการสื่อสารของเกษตรกรมีบทบาทที่สำคัญหลายประการที่สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ ต่อไปได้ โดยใช้พลังของเครือข่ายเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้มีความพร้อมก่อนนำไปสู่การพัฒนาออกสู่สังคมภายนอก และการใช้เครือข่ายการสื่อสารในชุมชนต่างๆ เหล่านี้เป็นแกนนำเพื่อการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง
2. ความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ขณะที่เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีไม่เพียงพอ หัวหน้ากลุ่มซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก ควรได้รับการพัฒนาศักยภาพในทุกๆ ด้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการผลิตและการตลาดของพาราในแต่ละพื้นที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปด้วย
3. การสื่อสารในกระบวนการพัฒนาการผลิตและการตลาดควรมีความต่อเนื่อง และให้มีการไหลของข้อมูลข่าวสารในทุกทิศทาง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงเกษตรกรได้อย่างทั่วถึง มีความถูกต้องของสาร หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีนโยบายในการสร้างสื่อเฉพาะกิจและนำไปใช้ร่วมกับสื่อบุคคลได้อย่างเหมาะสม

## เอกสารอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์ นันทา บุรณะทะนัง และศิริพร บุญชู. (2547). โครงการรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์เรียนรู้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ จำรัส เสือดี พรทิพย์ เย็นจะบก และกมลรัฐ อินทรทัศน์. 2548. การเลี้ยงดูของการสื่อสารการเกษตรในไทย. ภาพรวมจากงานวิจัย (2544 – 2547), กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จักรพงษ์ พวงงามชื่น นครเรศ รังควัด และพนิดพิมพ์ สิทธิศักดิ์. 2555. การวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมการปลูกยางพาราทดแทนกระเทียมและลำไย กรณีศึกษา: จังหวัดเชียงใหม่. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชวรัตน์ ชาญชัย. 2527. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัลลังก์ โรหิตเสถียร และนางสิลิน โมลิกะ. 2558. สืบจากการอ่านคนไทยยุคดิจิทัล. กระทรวงศึกษาธิการ. [www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=45083&Key=news\\_research](http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=45083&Key=news_research) [15 พฤษภาคม 2559].
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ อดิเรก. 2538. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ประคอง วรรณสุต. 2525. สถิติเพื่อการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นครเรศ รังควัด. 2555. เส้นทางการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตรไทยในอนาคตประเด็น: “สื่อ” เพื่องานส่งเสริมแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. เส้นทางการพัฒนาการส่งเสริมการเกษตรไทย. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิรมล พรหมนิล. 2555. การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดคณะกรรมการกองทุนสวัสดิการชุมชนตำบลแม่สุก อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. การประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่

ยังยืน “ชุมชนท้องถิ่นบนฐานรากการพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” 16-19 กุมภาพันธ์.

พรทิพย์ เย็นจะบก สุทธิดา แสงเพชร และทิพวรรณ สิทธิรังสรรค์. 2547. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2554. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=6142.0> [6 พฤษภาคม 2559].

วินิจ เกตุขำ และคมเพชร นัตรศุกกุล. 2522. กระบวนการกลุ่ม (ศึกษา 352). โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ. ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์. 2559. การสื่อสารความเสี่ยงเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการสร้างรูปแบบกระบวนการเรียนรู้เพื่อการปรับตัวในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของชุมชนเกษตรกรอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดสระบุรี. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 (ม.ค.-มิ.ย. 2559), น. 101-117.

สุชาดา แสงดวงดี. 2554. ปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับและความต้องการการสนับสนุนการทำเกษตร โดยไม่ใช้สารเคมีของเกษตรกรตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559). สำนักงานกฤษฎีกา. [www.odd.go.th/files/FilesFolders/.../475ef649-a2a1-4355-a038-106c03f1476a\\_\\_O.pdf](http://www.odd.go.th/files/FilesFolders/.../475ef649-a2a1-4355-a038-106c03f1476a__O.pdf) [6 พฤษภาคม 2559].

อุดมวิทย์ นักดนตรี และพนิตพิมพ์ สิทธิศักดิ์. 2558. การสื่อสารการตลาดในกลุ่มเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

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.

Crowley, D. and Mitchell, D., ed. 1995. Communication Theory Today. Polity Press, Cambridge.

Klapper, J. T. (1963). The Effect of Mass Communication. Glencoe, IL: The Free Press.

Laswell, H.D. 1984. Power and Personality. New York : W.W. Norton

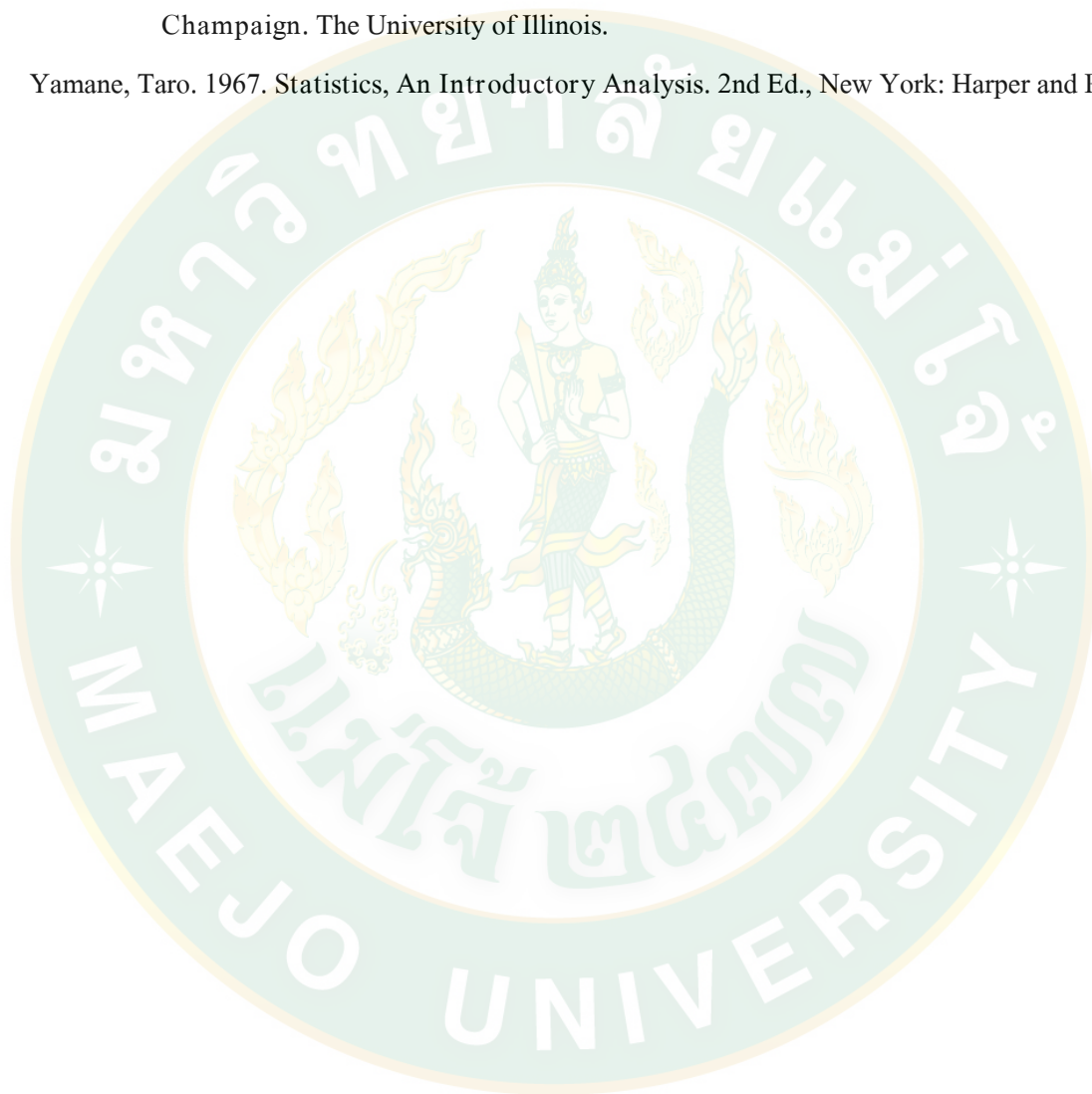
Osgood C. E. and W.L. Schramm. 1973. Dictionary of Education. 3<sup>rd</sup> ed. New York : McGraw - Hill Book Company.

Rogers, E.M. and Kincaid, D. Lawrence. 1981. Communication Network: Toward A New Paradigm for Research. The Free Press, New York.

Schramm, W. 1972. Communication and Change in Developing Countries. Honolulu: The University Press of Hawaii.

Shannon, L.E. and Weaver, W. 1949. The Mathematical Theory of Communication Champaign. The University of Illinois.

Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis. 2nd Ed., New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก  
วารสารการตลาดยางพาราประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2559



# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

### สถานการณ์อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ

#### สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตยางแผ่นและยางแท่งในไตรมาสสอง ปี 2559 (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวลดลงจากไตรมาสก่อน ร้อยละ 39.42 และ 8.16 ตามลำดับ และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของ ปี 2558 โดยรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ผลจากยางแท่งที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.54 (ตาราง 1) สำหรับภาพรวมผลผลิตยางโดยรวมทั้งประเทศมีปริมาณลดลง โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดการณ์ผลผลิตยางในไตรมาสสองมีปริมาณ 778,740 ตัน ลดลงจาก ไตรมาสที่ผ่านมาที่มีปริมาณ 1,013,725 ตัน หรือลดลงร้อยละ 23.18 เนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ช่วงฤดูเก็บเกี่ยวรอบใหม่ ประกอบกับเข้าสู่ช่วงฤดูมรสุม ทำให้มีฝนตกหนัก จึงไม่เอื้อต่อการกรีดยาง ทำให้ปริมาณผลผลิตยางลดลง

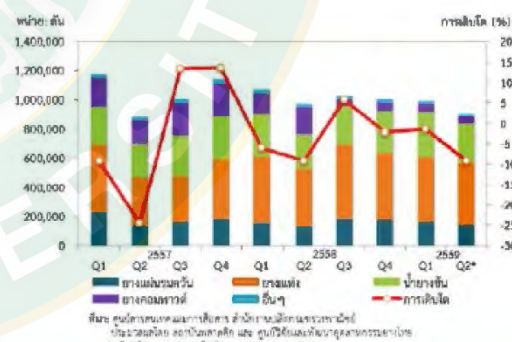
#### สภาวะการค้าและตลาด

##### การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นและยางแท่งในไตรมาสสอง ปี 2559 (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวลดลงจากไตรมาสก่อนร้อยละ 19.14 และ 2.11 ตามลำดับ และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นลดลงร้อยละ 2.11 ในขณะที่ยางแท่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.87 (ตาราง 2)

##### การส่งออกและตลาดส่งออก

ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในไตรมาสสอง ปี 2559 อยู่ที่ 902,699.31 ตัน (มูลค่าประมาณ 1,159 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ลดลงจากไตรมาสก่อนที่มีปริมาณ 994,346.36 ตัน (มูลค่า 1,092.02 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือขยายตัวลดลงร้อยละ 9.22 ผลจากการลดลงทุกรายการ โดยยางอื่นๆ ลดลงมากถึงร้อยละ 44.93 (ตาราง 3 และรูปที่ 1) ภาพรวมการส่งออกที่ยังคงขยายตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากภาคการผลิตและการบริโภคในจีน ชะลอตัวหลังจากประสบปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ประกอบกับสต็อกยางจีนยังมีเป็นจำนวนมาก สำหรับตลาดญี่ปุ่นและมาเลเซียหดตัวเช่นเดียวกัน ในขณะที่ตลาดอินเดียและสหรัฐฯ ขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะอินเดียที่เติบโตจากไตรมาสก่อนค่อนข้างมากเนื่องจากผลผลิตยางในประเทศมีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในการผลิตยางล้อ ทำให้อินเดียต้องสั่งซื้อยางจาก ต่างประเทศเพิ่มขึ้น



รูปที่ 1 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย  
รายไตรมาสในปี 2557 – 2559 (ไตรมาส 1 และ ไตรมาส 2)

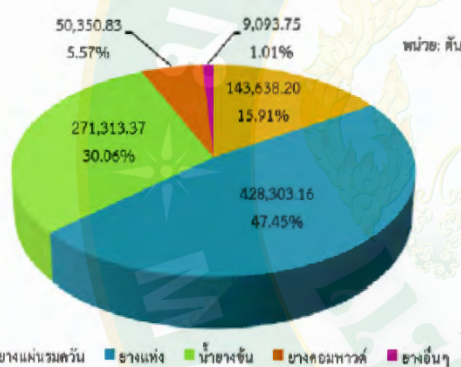


# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา



ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์  
จัดทำโดย สถาบันตลาดและ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

**รูปที่ 2** สัดส่วนและปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย  
ไตรมาสสอง ปี 2559

เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2559 ปริมาณ การส่งออกยางธรรมชาติ ขยายตัวลดลงร้อยละ 7.45 ซึ่งหดตัวใกล้เคียงกับไตรมาสที่ผ่านมาที่ลดลงร้อยละ 7.55 ผลจาก ยางคอมพาวด์ และยางอื่นๆ ที่ปรับลดลง โดยยางคอมพาวด์ยังคง ปรับลดลงอย่างมากและต่อเนื่อง และลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 73.24 แรงขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาที่ลดลง ร้อยละ 59.64 เนื่องจาก ผู้ประกอบการจีนต่างเร่งซื้อยางคอมพาวด์ในช่วงครึ่งปีแรกของปีที่ผ่านมา ก่อนที่ จีนจะเริ่มใช้ข้อกำหนดระเบียบส่วนผสมยางคอมพาวด์ใหม่ที่มีสัดส่วนผสมของยาง ธรรมชาติไม่เกินร้อยละ 88 และส่วนผสมอื่นๆร้อยละ 12 ซึ่งเริ่มต้นใช้ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2558 และปัจจุบันผู้ประกอบการไทยยังไม่มีความพร้อมในการผลิตตาม สูตรผสมคอมพาวด์ใหม่ ทำให้การส่งออกยางคอมพาวด์ลดลงจากปีก่อนมาก สำหรับสัดส่วนปริมาณการส่งออกในไตรมาสแรกของปี 2559 ยางแท่งมีสัดส่วนถึง

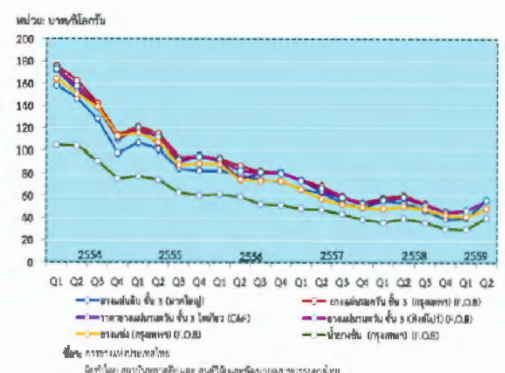
ร้อยละ 47.45 หรือมีปริมาณ 428,303.16 ตัน รองลงมาคือ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางคอมพาวด์ และยางอื่นๆ ตามลำดับ (รูปที่ 2)

### การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติและยางคอมพาวด์ของไทยในไตรมาสสองของปี 2559 มีปริมาณ 7,588.18 ตัน (มูลค่า 14.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นมาจากไตรมาสก่อนที่มีปริมาณ 4,083.14 ตัน (มูลค่า 9.23 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 85.84 และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2558 ภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 153.86 การนำเข้ายางคอมพาวด์ยังคงเพิ่มขึ้นมาก โดยปรับ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 201.79 แหล่งนำเข้ายางคอมพาวด์ที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

### ราคายาง

ความเคลื่อนไหวของราคายางในไตรมาสสองปี 2559 ภาพรวมเพิ่มขึ้นจากไตรมาส ที่ผ่านมาก่อนข้างมาก ทั้งราคายางในประเทศ ราคายางส่งออก และราคายางในตลาด ต่างประเทศ โดยราคายางแผ่นดิบ ชั้น 3 (หาดใหญ่) และราคาน้ำยางข้นปรับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 38.72 และ 34.51 มีราคา 56.02 บาทต่อกิโลกรัม และ 40.53 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ราคายางเฉลี่ยในปีนี้น้อยกว่าเล็กน้อย (รูป ที่ 3 และตาราง 5)



**รูปที่ 3** ราคายางในประเทศไทย คลาดลวงหน้าโคเียวและสิงคโปร์  
รายไตรมาสในปี 2554 – 2559



# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคายางโดยรวมปรับเพิ่มขึ้น ผลจากราคายับขึ้นค่อนข้างมากในเดือนเมษายนและพฤษภาคม เนื่องจากยังอยู่ในช่วงฤดูยางผลัดใบและพื้นที่ปลูกยางประสบปัญหา สภาพอากาศที่แห้งแล้งและร้อนจัด ทำให้อุปทานยางในตลาดมีปริมาณน้อย บวกกับความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการยางแปรรูปเพื่อเก็บสต็อกในช่วงผลผลิตลดลง อีกทั้งปัจจัยต่างประเทศที่ส่งผลเชิงบวกหลังจากธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) มีมติคงอัตราดอกเบี้ยไว้ที่ร้อยละ 0.25 - 0.50 และยังไม่มีความโน้มถ่วงจะปรับขึ้นในเร็วๆ นี้ อีกทั้งราคาน้ำมันดิบปรับเพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ราคายางในไตรมาสนี้ปรับเพิ่มขึ้น

### แนวโน้มอุตสาหกรรม และราคายาง

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมไตรมาสสาม ปี 2559 คาดว่าภาคส่งออกจะยังคงได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนและเศรษฐกิจโลกที่ยังคงเปราะบางในระยะนี้ ประกอบกับยังเป็นช่วงที่ประเทศผู้ผลิตยางรายใหญ่ร่วมมือจำกัดปริมาณการส่งออกเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะสิ้นสุดเดือนสิงหาคมน่าจะส่งผลให้การส่งออกลดลงเล็กน้อย ในขณะที่อุปสงค์ยางในประเทศยังมีปัจจัยหนุนจากตลาดรถยนต์ในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นในช่วงท้ายของปี เนื่องจากการแข่งขันกัน จัดแคมเปญของผู้ประกอบการรถยนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการสนับสนุนการเพิ่มปริมาณการใช้ยางในประเทศน่าจะเริ่มเห็นผลชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ยางในประเทศกลับมาขยายตัว

แนวโน้มราคายางในช่วงครึ่งปีหลังคาดว่าจะปรับลดลงเล็กน้อยเนื่องจากราคาน้ำมันดิบมีแนวโน้มปรับลดลงหลังจากผู้ผลิต รายใหญ่ส่งสัญญาณเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลก และสต็อกน้ำมันดิบในสหรัฐฯ ยังมีจำนวนมาก นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงโครงสร้างทั้งปริมาณยางที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และอุปสงค์ต่างประเทศอาจชะลอตัวจากภาวะเศรษฐกิจจีนที่ยังไม่ฟื้นตัวได้เร็วในระยะสั้นนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ราคายางปรับลดลงอีก



# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

### นโยบายรัฐบาล

การยางแห่งประเทศไทยได้เร่งขับเคลื่อน และเพิ่มประสิทธิภาพในทุกๆ ด้านขององค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนอง  
กับนโยบายของรัฐบาลในการเร่งพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวสวนยาง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น  
อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีผลการดำเนินงานที่สำคัญดังนี้

1. โครงการส่งเสริมการใช้ยางในหน่วยงานภาครัฐ การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการใช้ยางในหน่วยงานภาครัฐ ตาม  
มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2559 ซึ่งหลังปิดโครงการฯ เมื่อเดือนมิ.ย. 59 ที่ผ่านมา กยท. รับซื้อยางได้ทั้งหมด 2,892 ตัน  
จากเกษตรกร 26,676 ราย ใช้เงินไปเพียง 122 ล้านบาท
2. นโยบายและทิศทางการพัฒนายางพาราไทยทั้งระบบครบวงจร ด้านการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรกร/สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
  - a. ด้านการพัฒนางานวิจัยยางพารา สถาบันวิจัยยางได้พิจารณาพันธุ์ยางใหม่ผ่านการวิจัยปรับปรุงพันธุ์ให้เหมาะสมกับ  
สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในส่วนในพื้นที่ปลูกยางเดิมและพื้นที่ปลูกยางใหม่ เพื่อเพิ่มผลผลิตน้ำยางและเนื้อไม้
  - b. ด้านการตลาด การยางแห่งประเทศไทยในฐานะตัวแทนของประเทศไทย ได้ดำเนินการตั้งคณะกรรมการจัดตั้งตลาดกลาง  
ยางพาราระดับภูมิภาค เพื่อทำหน้าที่จัดตั้งตลาดกลางยางพาราระดับภูมิภาค กำหนดข้อบังคับ กฎระเบียบอนุญาตตลาดการ  
และตลาด รวมทั้งกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไขของโรงงานผู้ผลิตที่จะเข้ามาให้บริการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งแต่งตั้ง  
คณะกรรมการตลาดกลางยางพาราระดับภูมิภาค เพื่อให้คณะกรรมการชุดนี้ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และแผนการดำเนินงาน  
ร่างข้อกำหนด ระเบียบ ข้อบังคับการซื้อขายรวมถึงควบคุมและกำกับกำกับการดำเนินงานของตลาดกลางยางพาราระดับภูมิภาค  
ให้เป็นไปตามนโยบายกำหนด นอกจากนี้ กยท. ยังมีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานตลาดกลางยางพาราระดับภูมิภาค เพื่อนำ  
นโยบายต่างๆ มากำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การซื้อขายในระบบซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ ประสานงานสมาชิกผู้ซื้อขาย  
ดูแลระบบการเงินและบัญชี สัญญา ตรวจสอบปริมาณและคุณภาพของสินค้าเพื่อรับรองก่อนเข้าตลาดกลางยางพาราระดับภูมิภาค
  - c. ด้านพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร การยางแห่งประเทศไทยได้เร่งจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรทั้งหมด 4  
โครงการ ได้แก่
    - i. โครงการยางพาราแลกเปลี่ยนบำรุงภายใต้แนวทางพัฒนายางพาราทั้งระบบ
    - ii. โครงการสนับสนุนสินเชื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการยาง
    - iii. โครงการสนับสนุนสินเชื่อสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
    - iv. โครงการพักชำระหนี้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง



# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน - มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 1 และไตรมาส 2)

| ประเภท                          | 2558       | 2558<br>ไตรมาส 2 | 2559<br>ไตรมาส 1 | 2559<br>ไตรมาส 2* | % เปลี่ยนแปลง<br>YOY (%) | QOQ (%) |
|---------------------------------|------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------------|---------|
| <b>ยางธรรมชาติ</b>              |            |                  |                  |                   |                          |         |
| ยางแผ่น (ตัน)                   | 37,442     | 10,777           | 11,314           | 9,148             | -15.11                   | -19.14  |
| ยางแท่ง (ตัน)                   | 53,008     | 12,407           | 15,194           | 14,873            | 19.87                    | -2.11   |
| <b>ผลิตภัณฑ์ยาง</b>             |            |                  |                  |                   |                          |         |
| ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ (เส้น) | 20,406,991 | 4,751,365        | 5,369,784        | 5,311,623         | 11.79                    | -1.08   |
| ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)  | 2,756,262  | 699,031          | 731,534          | 696,444           | -0.37                    | -4.80   |
| ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)      | 17,130,133 | 4,135,955        | 4,574,661        | 4,314,424         | 4.32                     | -5.69   |
| ยางนอกอื่นๆ (เส้น)              | 29,066     | 7,740            | 7,516            | 6,940             | -10.33                   | -7.66   |
| ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น) | 1,739,145  | 457,855          | 442,269          | 395,350           | -13.65                   | -10.61  |
| ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)       | 26,772,166 | 6,459,444        | 6,901,272        | 7,152,192         | 10.72                    | 3.64    |
| ยางล้อดอก (เส้น)                | 85,500     | 20,817           | 23,561           | 23,264            | 11.75                    | -1.26   |
| ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ (ล้านชิ้น) | 1,869      | 535              | 565              | 537               | 0.37                     | -4.99   |
| <b>ไม้</b>                      |            |                  |                  |                   |                          |         |
| ไม้อบแห้ง (แผ่น)                | 24,385,248 | 5,480,887        | 5,572,896        | 6,265,249         | 14.31                    | 12.42   |
| เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)    | 973,848    | 229,101          | 178,608          | 169,955           | -25.82                   | -4.84   |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 11 ราย ยางแท่ง 20 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 10 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 9 ราย ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 7 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 7 ราย ยางล้อดอก 5 ราย ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย ไม้อบแห้ง 7 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย

\*เดือนมิถุนายน ปริมาณการโดยวิธี Moving Average

ตาราง 1 ปริมาณผลผลิตยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 1 และไตรมาส 2)

| ประเภท                          | 2558       | 2558<br>ไตรมาส 2 | 2559<br>ไตรมาส 1 | 2559<br>ไตรมาส 2* | % เปลี่ยนแปลง<br>YOY (%) | QOQ (%) |
|---------------------------------|------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------------|---------|
| <b>ยางธรรมชาติ</b>              |            |                  |                  |                   |                          |         |
| ยางแผ่น (ตัน)                   | 102,536    | 23,946           | 29,169           | 17,671            | -26.20                   | -39.42  |
| ยางแท่ง (ตัน)                   | 861,151    | 195,809          | 242,087          | 222,321           | 13.54                    | -8.16   |
| <b>ผลิตภัณฑ์ยาง</b>             |            |                  |                  |                   |                          |         |
| ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ (เส้น) | 30,309,690 | 7,127,695        | 8,000,991        | 7,409,444         | 3.95                     | -7.39   |
| ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)  | 3,318,468  | 834,020          | 872,441          | 792,640           | -4.96                    | -9.15   |
| ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)      | 22,342,818 | 5,501,126        | 5,961,757        | 5,608,168         | 1.95                     | -5.93   |
| ยางนอกอื่นๆ (เส้น)              | 542,871    | 144,705          | 138,506          | 138,913           | -4.00                    | 0.29    |
| ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น) | 2,331,238  | 620,853          | 512,150          | 425,804           | -31.42                   | -16.86  |
| ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)       | 37,102,233 | 9,099,908        | 9,512,005        | 9,676,273         | 6.33                     | 1.73    |
| ยางล้อดอก (เส้น)                | 133,321    | 33,494           | 34,311           | 35,742            | 6.71                     | 4.17    |
| ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ (ล้านชิ้น) | 18,928     | 4,728            | 4,478            | 4,476             | -5.33                    | -0.05   |
| <b>ไม้</b>                      |            |                  |                  |                   |                          |         |
| ไม้อบแห้ง (แผ่น)                | 45,956,424 | 9,963,790        | 11,711,938       | 11,555,588        | 15.98                    | -1.33   |
| เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)    | 4,970,393  | 1,273,452        | 1,174,048        | 1,094,456         | -14.06                   | -6.78   |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 11 ราย ยางแท่ง 20 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 10 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 9 ราย ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 7 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 7 ราย ยางล้อดอก 5 ราย ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย ไม้อบแห้ง 7 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย

\*เดือนมิถุนายน ปริมาณการโดยวิธี Moving Average



# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

ตาราง 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 1 และไตรมาส 2)

หน่วย: ตัน

| ประเภทยาง     | 2558         | 2558       | 2559       | % เปลี่ยนแปลง |         | สัดส่วน (%) |        |
|---------------|--------------|------------|------------|---------------|---------|-------------|--------|
|               |              | ไตรมาส 2   | ไตรมาส 1   | ไตรมาส 2***   | YOY (%) | ไตรมาส 2-59 |        |
| ยางแผ่นรมควัน | 660,131.37   | 133,338.51 | 165,336.69 | 143,638.20    | 7.72    | -13.12      | 15.91  |
| ยางแท่ง       | 1,822,219.85 | 398,470.09 | 447,772.60 | 428,303.16    | 7.49    | -4.35       | 47.45  |
| น้ำยางข้น*    | 1,072,709.62 | 232,986.32 | 307,025.81 | 271,313.37    | 16.45   | -11.63      | 30.06  |
| ยางคอมพาวด์** | 438,188.99   | 188,105.69 | 57,698.45  | 50,350.83     | -73.23  | -12.73      | 5.57   |
| ยางอื่นๆ      | 96,958.07    | 22,769.30  | 16,512.81  | 9,093.75      | -60.06  | -44.93      | 1.01   |
| รวม           | 4,090,207.90 | 975,669.91 | 994,346.36 | 902,699.31    | -7.48   | -9.22       | 100.00 |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

\* เป็นน้ำหนักของน้ำยางข้น

\*\* เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเขม่าดำ

\*\*\*เดือนมิถุนายน ประมาณการโดยวิธี Moving Average

ตาราง 4 ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 1 และไตรมาส 2)

หน่วย: ตัน

| ประเภทยาง     | 2558      | 2558     | 2559     | % เปลี่ยนแปลง |         | สัดส่วน (%) |             |
|---------------|-----------|----------|----------|---------------|---------|-------------|-------------|
|               |           | ไตรมาส 2 | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 2***   | YOY (%) | QOQ (%)     | ไตรมาส 2-59 |
| ยางแผ่นรมควัน | 117.38    | 38.34    | 5.00     | 116.80        | 204.64  | 2236.0      | 1.54        |
| ยางแท่ง       | 1,429.04  | 56.22    | 60.48    | 165.19        | 193.83  | 173.14      | 2.18        |
| น้ำยางข้น*    | 3,565.35  | 735.74   | 912.30   | 799.30        | 8.64    | -12.39      | 10.53       |
| ยางคอมพาวด์** | 11,252.29 | 2,155.59 | 3,015.24 | 6,505.28      | 201.79  | 115.75      | 85.73       |
| ยางอื่นๆ      | 466.47    | 3.28     | 90.12    | 1.60          | -51.25  | -98.22      | 0.02        |
| รวม           | 16,830.53 | 2,989.18 | 4,083.14 | 7,588.18      | 153.86  | 85.84       | 100.00      |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

\* เป็นน้ำหนักของน้ำยางข้น

\*\* เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมสารเคมี

\*\*\*เดือนมิถุนายน ประมาณการโดยวิธี Moving Average



# วารสารการตลาด ยางพารา

ประจำเดือนเมษายน – มิถุนายน 2559



## โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกร รายย่อยปลูกยางพาราในจังหวัดเชียงรายและพะเยา

ตาราง 5 ราคายางธรรมชาติในประเทศไทยและตลาดล่วงหน้าตลาดโตเกียว และสิงคโปร์ในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 1 และไตรมาส 2)

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

| ประเภทยาง                             | 2558           | 2558     | 2559     | % เปลี่ยนแปลง |       |
|---------------------------------------|----------------|----------|----------|---------------|-------|
|                                       | (เฉลี่ยทั้งปี) | ไตรมาส 2 | ไตรมาส 1 | ไตรมาส 2      |       |
| ยางแผ่นดิบชั้น 3 หาดใหญ่              | 49.00          | 53.95    | 40.38    | 56.02         | 3.83  |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ (F.O.B) | 54.37          | 60.38    | 47.29    | 58.72         | -2.74 |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว (C&F)    | 53.20          | 58.16    | 47.32    | 54.28         | -6.68 |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ (F.O.B) | 53.13          | 59.09    | 46.74    | 56.21         | -4.87 |
| ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B)              | 47.57          | 50.69    | 41.26    | 48.91         | -3.51 |
| น้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B)            | 35.68          | 39.76    | 30.13    | 40.53         | 1.93  |

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

หมายเหตุ: ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 2 เดือน

ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B) และน้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 1 เดือน



ภาคผนวก ข  
วารสารการตลาดยางพาราประจำเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2559



# วารสารการตลาดยางพารา

## สถานการณ์อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ

### สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตยางแผ่นและยางแท่งในไตรมาสสาม ปี 2559 (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวลดลงจากไตรมาสก่อน ผลจากยางแท่งลดลงร้อยละ 7.54 และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของ ปี 2558 ขยายตัวลดลงร้อยละ 2.60 และ 3 ตามลำดับ (ตาราง 1) สำหรับภาพรวมผลผลิตยางโดยรวมทั้งประเทศในไตรมาสสามซึ่งคาดการณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรมีปริมาณการผลิต 1,323,436 ตัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาที่มีปริมาณ 778,740 ตัน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 69.95 เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้นยางให้ผลผลิตมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ปลูกยางหลายแห่งยังคงประสบปัญหา ฝนตกหนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการกรีดยางโดยเฉพาะช่วงท้ายของไตรมาส ทำให้ผลผลิตโดยรวมปรับเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร

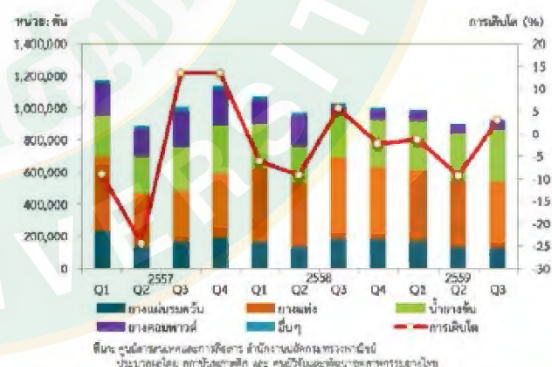
### สภาวะการค้าและตลาด

#### การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นและยางแท่งในไตรมาสสาม ปี 2559 (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน และไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลจากปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.85 และ 16.82 ตามลำดับ (ตาราง 2)

#### การส่งออกและตลาดส่งออก

ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในไตรมาสสาม ปี 2559 อยู่ที่ 928,586.13 ตัน (มูลค่า 1,140.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่มีปริมาณ 901,215.61 ตัน (มูลค่า 1,127.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04 ผลจากการเพิ่มขึ้นเกือบทุกรายการ (ยกเว้นยางแผ่นรมควัน) โดยยางอื่นๆ เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 39.72 (ตาราง 3 และรูปที่ 1) ภาพรวมการส่งออกกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการในตลาดอินเดีย มาเลเซีย สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญของไทยปรับดีขึ้น โดยเฉพาะอินเดียที่เติบโตจากไตรมาสก่อนค่อนข้างมากและเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากผลผลิตยางในอินเดียไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ ทำให้อินเดียสั่งซื้อยางจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดจีนกระเตื้องขึ้นเพียงเล็กน้อยเนื่องจากสต็อกยางในประเทศจีนยังมีเป็นจำนวนมาก สะท้อนจากระดับสต็อกยาง ณ ตลาดเซี่ยงไฮ้เพิ่มขึ้น โดยระดับสต็อก ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 มีปริมาณ 352,905 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 332,687 ตัน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1

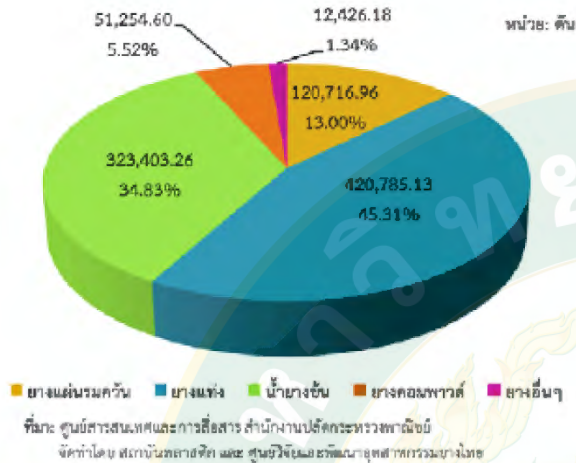


รูปที่ 1 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย รายไตรมาสในปี 2557 - 2559 (ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 3)





# วารสารการตลาดยางพารา



**รูปที่ 2** ส่วนและปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย ไตรมาสสาม ปี 2559

เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2558 ปริมาณ การส่งออกยางธรรมชาติขยายตัวลดลงร้อยละ 9.94 ผลจาก ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และยางอื่นๆ ปรับลดลง โดยยางแผ่นรมควันและยางอื่นๆ ปรับลดลงมากถึงร้อยละ 34.07 และ 43.72 ตามลำดับ เนื่องจากในปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการจีนสั่งซื้อยางแผ่นรมควันและยางแท่งเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนยางคอมพาวด์หลังจากที่ทางการจีนเริ่มใช้ข้อกำหนดระเบียบส่วนผสมยางคอมพาวด์ใหม่ที่มีสัดส่วนผสมของยางธรรมชาติไม่เกินร้อยละ 88 และส่วนผสมอื่นๆร้อยละ 12 ซึ่งเริ่มต้นใช้ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2558 ส่วนปริมาณการส่งออกยางคอมพาวด์แม้จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.40 แต่มีสัดส่วนลดลงมาก สำหรับสัดส่วนปริมาณการส่งออกใน ไตรมาสแรกของปี 2559 ยางแท่งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 45.31 หรือมีปริมาณ 420,785.13 ตัน แต่ลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมาเล็กน้อย รองลงมาคือ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางคอมพาวด์ และ ยางอื่นๆ ตามลำดับ (รูปที่ 2)

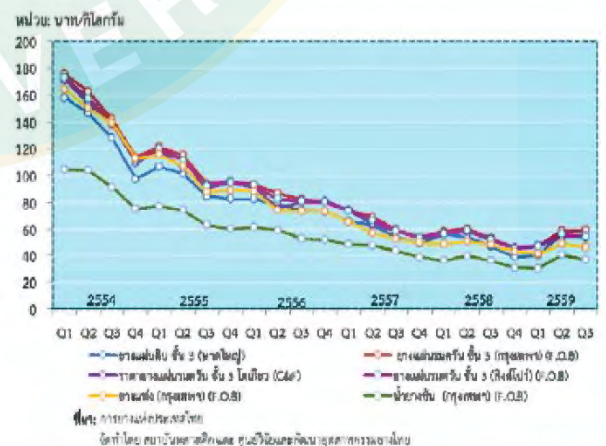
## การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติและยางคอมพาวด์ของไทยในไตรมาสสามของปี 2559 มีปริมาณ 7,315.32 ตัน (มูลค่า 16.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ลดลงจากไตรมาสก่อนที่มีปริมาณ 7,401.22 ตัน (มูลค่า 15.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือขยายตัวลดลงร้อยละ 1.16 และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2558 ภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39.45 การนำเข้ายางคอมพาวด์ยังคงเพิ่มขึ้น โดยปรับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.63 แหล่งนำเข้ายางคอมพาวด์ที่สำคัญคือ โปแลนด์ เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และจีน แต่ส่วนใหญ่นำเข้าลดลงจากปีก่อน

## ราคายาง

ความเคลื่อนไหวของราคายางในไตรมาสสามปี 2559 ราคายางแผ่นดิบชั้น 3 (หาดใหญ่) ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ ยางแท่ง กรุงเทพฯ และน้ำยางข้น กรุงเทพฯ ลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา โดยราคาน้ำยางข้นปรับลดลงมากที่สุด ร้อยละ 9.47 มีราคา 36.69 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ และยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ราคายางเฉลี่ยในปีเพิ่มขึ้น โดยราคายางแผ่นดิบชั้น 3 หาดใหญ่ปรับเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 14.55 มีราคา 53.87 บาทต่อกิโลกรัม (รูปที่ 3 และตาราง 5)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคายางโดยรวมปรับลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา ผลจากราคาปรับลดลงในเดือนสิงหาคมและกันยายน เนื่องจากอุปทานยางในตลาดมีเพิ่มขึ้น และระดับสต็อกยางในจีนซึ่งเป็นผู้ซื้อยางรายใหญ่มิมีระดับสูง และผู้ประกอบการจีนส่วนหนึ่งชะลอการซื้อเพราะคาดการณ์ว่าปริมาณยางในตลาดจะมีเพิ่มขึ้นอีกและรอจังหวะซื้อในช่วงที่ราคายางถูกลง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยลบ



**รูปที่ 3** ราคายางในประเทศไทย ตลาดล่วงหน้าโตเกียวและสิงคโปร์ รายไตรมาสในปี 2554 – 2559



# วารสารการตลาดยางพารา

เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบคงคลังในสหรัฐฯ มีเพิ่มขึ้น และประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (โอเปก) ยังไม่มีข้อตกลงอย่างเป็นทางการในการคงกำลังการผลิต และยังไม่ได้กำหนดสัดส่วนกำลังการผลิตที่ชัดเจนสำหรับแต่ละประเทศ แม้ว่าจะสามารถบรรลุข้อตกลงในการคงกำลังการผลิตไว้ที่ระดับ 32.5 - 33.0 ล้านบาร์เรลต่อวันก็ตาม ประกอบกับลิเบีย ในจิริเรีย อิรักและอิหร่าน มีแนวโน้มเพิ่มกำลังการผลิต ทำให้ราคายังไม่ปรับขึ้นชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยลบเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการลงประชามติเพื่อแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ของสหราชอาณาจักร และค่าเงินเยนในเดือนสิงหาคมและกันยายนแข็งค่าขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลเชิงลบต่อราคายางในไตรมาส

## แนวโน้มอุตสาหกรรม และราคายาง

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวเล็กน้อยเนื่องจากมีปัจจัยหนุนจากตลาดต่างประเทศ เช่น อินเดีย สหรัฐฯ และมาเลเซีย ที่ขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะอินเดียที่ยังมีผลผลิตยางในประเทศไม่เพียงพอ และมีแผนรับซื้อยางจากไทยเดือนละไม่ต่ำกว่า 10,000 ตัน ตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคมนี้เป็นต้นไป ส่วนตลาดจีนน่าจะปรับดีขึ้นเนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจฟื้นตัว สะท้อนจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ไตรมาส 3 ที่ออกมาในเชิงบวก ในขณะที่อุปสงค์ยางในประเทศยังมีปัจจัยหนุนจากตลาดรถยนต์ในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นในช่วงท้ายของปี เนื่องจากเป็นฤดูแห่งการขายและการแข่งขันกันจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการรถยนต์ นอกจากนี้ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการสนับสนุนการเพิ่มปริมาณการใช้ยางในประเทศน่าจะเริ่มเห็นผลชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ยางในประเทศกลับมาขยายตัวได้

แนวโน้มราคายางในช่วงท้ายของปี 2559 คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยจากปัจจัยบวกภายนอกที่สำคัญทั้งราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากกลุ่มโอเปกบรรลุข้อตกลงในการคงกำลังการผลิตน้ำมัน และเงินเยนมีแนวโน้มอ่อนค่า อย่างไรก็ตาม ผลผลิตยางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นบวกกับความกังวลเกี่ยวกับกระแสคาดการณ์ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) ในเดือนธันวาคมนี้ ยังเป็นปัจจัยกดดันราคายางในระยะนี้

ตาราง 1 ปริมาณผลผลิตยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

| ประเภท                          | 2558       | 2558       | 2559       | % เปลี่ยนแปลง |                 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|---------------|-----------------|
|                                 |            | ไตรมาส 3   | ไตรมาส 2   | ไตรมาส 3      | YOY (%) QOQ (%) |
| <b>ยางธรรมชาติ</b>              |            |            |            |               |                 |
| ยางแผ่น (ตัน)                   | 102,536    | 25,739     | 15,655     | 25,070        | -2.60 60.14     |
| ยางแท่ง (ตัน)                   | 861,151    | 202,123    | 212,048    | 196,069       | -3.00 -7.54     |
| <b>ผลิตภัณฑ์ยาง</b>             |            |            |            |               |                 |
| ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ (เส้น) | 30,309,690 | 7,731,089  | 7,515,697  | 7,925,166     | 2.51 5.45       |
| ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)  | 3,318,468  | 843,434    | 797,349    | 726,195       | -13.90 -8.92    |
| ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)      | 22,342,818 | 5,569,709  | 5,733,116  | 5,668,642     | 1.78 -1.12      |
| ยางนอกอื่นๆ (เส้น)              | 542,871    | 126,481    | 143,282    | 132,242       | 4.55 -7.71      |
| ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น) | 2,331,238  | 600,673    | 433,051    | 438,887       | -26.93 1.35     |
| ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)       | 37,102,233 | 9,502,405  | 9,630,912  | 9,413,166     | -0.94 -2.26     |
| ยางล้อดอก (เส้น)                | 133,321    | 31,072     | 36,056     | 36,439        | 17.27 1.06      |
| ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ (ล้านชิ้น) | 18,928     | 4,739      | 4,476      | 4,729         | -0.21 5.65      |
| <b>ไม้</b>                      |            |            |            |               |                 |
| ไม้อบแห้ง (แผ่น)                | 45,956,424 | 10,832,392 | 12,049,054 | 12,582,963    | 16.16 4.43      |
| เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)    | 4,970,393  | 1,497,358  | 1,035,889  | 1,091,203     | -27.12 5.34     |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 11 ราย ยางแท่ง 20 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 10 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 9 ราย

ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 7 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 7 ราย ยางล้อดอก 5 ราย

ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย ไม้อบแห้ง 7 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย



# วารสารการตลาดยางพารา

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

| ประเภท                          | 2558       | 2558      | 2559      |           | % เปลี่ยนแปลง |           |
|---------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-----------|
|                                 |            | ไตรมาส 3  | ไตรมาส 2  | ไตรมาส 3  | YOY ( % )     | QOQ ( % ) |
| <b>ยางธรรมชาติ</b>              |            |           |           |           |               |           |
| ยางแผ่น (ตัน)                   | 37,442     | 9,720     | 8,745     | 11,355    | 16.82         | 29.85     |
| ยางแท่ง (ตัน)                   | 53,008     | 13,278    | 13,174    | 12,091    | -8.94         | -8.22     |
| <b>ผลิตภัณฑ์ยาง</b>             |            |           |           |           |               |           |
| ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ (เส้น) | 20,406,991 | 5,460,253 | 5,390,260 | 5,519,250 | 1.08          | 2.39      |
| ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)  | 2,756,262  | 684,947   | 697,681   | 690,502   | 0.81          | -1.03     |
| ยางรถจักรยานยนต์ (เส้น)         | 17,130,133 | 4,265,280 | 4,369,235 | 4,274,915 | 0.23          | -2.16     |
| ยางนอกอื่นๆ (เส้น)              | 29,066     | 6,534     | 7,010     | 6,496     | -0.58         | -7.33     |
| ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น) | 1,739,145  | 439,394   | 389,215   | 376,346   | -14.35        | -3.31     |
| ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)       | 26,772,166 | 6,884,043 | 7,170,939 | 6,602,351 | -4.09         | -7.93     |
| ยางล้อดอก (เส้น)                | 85,500     | 21,779    | 23,810    | 26,261    | 20.58         | 10.29     |
| ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ (ล้านชิ้น) | 1,869      | 406       | 537       | 477       | 17.49         | -11.17    |
| <b>ไม้</b>                      |            |           |           |           |               |           |
| ไม้อบแห้ง (แผ่น)                | 24,385,248 | 6,290,139 | 6,393,674 | 6,926,933 | 10.12         | 8.34      |
| เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)    | 973,848    | 248,182   | 163,467   | 153,261   | -38.25        | -6.24     |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 11 ราย ยางแท่ง 20 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 10 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 9 ราย ยางรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 7 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 7 ราย ยางล้อดอก 5 ราย ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย ไม้อบแห้ง 7 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย

ตาราง 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

|                |              |              |            |               |           |             | หน่วย: ล้านบาท |
|----------------|--------------|--------------|------------|---------------|-----------|-------------|----------------|
| ประเภทยาง      | 2558         | 2558         | 2559       | % เปลี่ยนแปลง |           | สัดส่วน (%) |                |
|                |              | ไตรมาส 3     | ไตรมาส 2   | ไตรมาส 3      | YOY ( % ) |             | QOQ ( % )      |
| ยางแผ่นรมควัน  | 660,131.37   | 183,097.72   | 132,433.49 | 120,716.96    | -34.07    | -8.85       | 13.00          |
| ยางแท่ง        | 1,822,219.85 | 512,025.37   | 409,581.94 | 420,785.13    | -17.82    | 2.74        | 45.31          |
| น้ำยางข้น*     | 1,072,709.62 | 266,186.58   | 302,210.97 | 323,403.26    | 21.49     | 7.01        | 34.83          |
| ยางคอมพาวด์*** | 438,188.99   | 47,721.04    | 48,095.66  | 51,254.60     | 7.40      | 6.57        | 5.52           |
| ยางอื่นๆ       | 96,958.07    | 22,080.79    | 8,893.55   | 12,426.18     | -43.72    | 39.72       | 1.34           |
| รวม            | 4,090,207.90 | 1,031,111.50 | 901,215.61 | 928,586.13    | -9.94     | 3.04        | 100.00         |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

\* เป็นน้ำหนักของน้ำยางข้น

\*\* เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเคมี



# วารสารการตลาดยางพารา

ตาราง 4 ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

หน่วย: ตัน

| ประเภทยาง     | 2558      | 2558     |          | 2559     |          | % เปลี่ยนแปลง |         | สัดส่วน (%) |
|---------------|-----------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------|-------------|
|               |           | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | YOY (%)       | QOQ (%) |             |
| ยางแผ่นรมควัน | 117.38    | 0.02     | 116.80   | 200.00   |          | -             | 71.2    | 2.73        |
| ยางแท่ง       | 1,429.04  | 40.35    | 118.86   | 20.16    |          | -50.04        | -83.04  | 0.28        |
| น้ำยางข้น*    | 3,565.35  | 935.72   | 795.47   | 783.67   |          | -16.25        | -1.48   | 10.71       |
| ยางคอมพาวด์** | 11,252.29 | 4,217.33 | 6,367.89 | 6,310.31 |          | 49.63         | -0.90   | 86.26       |
| ยางอื่นๆ      | 466.47    | 52.35    | 2.20     | 1.18     |          | -97.75        | -46.36  | 0.02        |
| รวม           | 16,830.53 | 5,245.77 | 7,401.22 | 7,315.32 |          | 39.45         | -1.16   | 100.00      |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์  
ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

\* เป็นน้ำหนักของน้ำยางข้น

\*\* เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมสารเคมี

ตาราง 5 ราคายางธรรมชาติในประเทศไทยและตลาดล่วงหน้าตลาดโตเกียว และสิงคโปร์ในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

| ประเภทยาง                             | 2558           | 2558     |          | 2559     |          | % เปลี่ยนแปลง |         |
|---------------------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------|
|                                       | (เฉลี่ยทั้งปี) | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | YOY (%)       | QOQ (%) |
| ยางแผ่นดิบชั้น 3 ทาดใหญ่              | 49.00          | 47.03    | 56.02    | 53.87    |          | 14.55         | -3.83   |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ (F.O.B) | 54.37          | 53.01    | 58.72    | 59.13    |          | 11.54         | 0.69    |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว (C&F)    | 53.20          | 52.01    | 54.28    | 54.93    |          | 5.63          | 1.21    |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ (F.O.B) | 53.13          | 51.69    | 56.21    | 54.25    |          | 4.95          | -3.49   |
| ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B)              | 47.57          | 47.95    | 48.91    | 46.08    |          | -3.90         | -5.79   |
| น้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B)            | 35.68          | 36.10    | 40.53    | 36.69    |          | 1.62          | -9.47   |

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

หมายเหตุ: ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 2 เดือน

ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B) และน้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 1 เดือน





ภาคผนวก ก

วารสารการตลาดยางพาราประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2559

# วารสารการตลาดยางพารา

## รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

ประจำเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559

### สถานการณ์ อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ

#### สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตยางแผ่นและยางแท่งในไตรมาสสาม ปี 2559 (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวลดลงจากไตรมาสก่อน ผลจากยางแท่งลดลงร้อยละ 7.54 และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของ ปี 2558 ขยายตัวลดลงร้อยละ 2.60 และ 3 ตามลำดับ (ตาราง 1) สำหรับภาพรวมผลผลิตยางโดยรวมทั้งประเทศในไตรมาสสามซึ่งคาดการณ์โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรมีปริมาณการผลิต 1,323,436 ตัน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาที่มีปริมาณ 778,740 ตัน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 69.95 เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้นยางให้ผลผลิตมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ปลูกยางหลายแห่งยังคงประสบปัญหา ฝนตกหนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการกรีดยางโดยเฉพาะช่วงท้ายของไตรมาส ทำให้ผลผลิตโดยรวมปรับเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร

#### สภาวะการค้าและตลาด

##### การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นและยางแท่งในไตรมาสสาม ปี 2559 (ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน และไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ผลจากปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.85 และ 16.82 ตามลำดับ (ตาราง 2)

##### การส่งออกและตลาดส่งออก

ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในไตรมาสสาม ปี 2559 อยู่ที่ 928,586.13 ตัน (มูลค่า 1,140.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนที่มีปริมาณ 901,215.61 ตัน (มูลค่า 1,127.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04 ผลจากการเพิ่มขึ้นเกือบทุกรายการ (ยกเว้นยางแผ่นรมควัน) โดยยางอื่นๆ เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 39.72 (ตาราง 3 และรูปที่ 1) ภาพรวมการส่งออกกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการในตลาดอินเดีย มาเลเซีย สหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดสำคัญของไทยปรับดีขึ้น โดยเฉพาะอินเดียที่เติบโตจากไตรมาสก่อนค่อนข้างมากและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลผลิตยางในอินเดียไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ในประเทศ ทำให้อินเดียสั่งซื้อยางจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่วนตลาดจีนกระตือรือร้นเพียงเล็กน้อยเนื่องจากสต็อกยางในประเทศจีนยังมีเป็นจำนวนมาก สะท้อนจากระดับสต็อกยาง ณ ตลาดเซี่ยงไฮ้เพิ่มขึ้น โดยระดับสต็อก ณ วันที่ 30 กันยายน 2559 มีปริมาณ 352,905 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 332,687 ตัน ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2559 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1



รูปที่ 1 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย รายไตรมาสในปี 2557 – 2559 (ไตรมาส 1 ถึงไตรมาส 3)

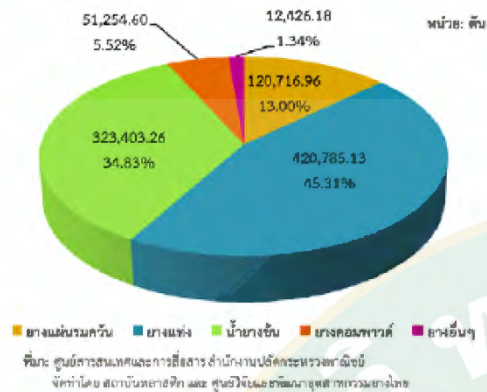




# วารสารการตลาดยางพารา

## รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

ประจำเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559



รูปที่ 2 สัดส่วนและปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย ไตรมาสสาม ปี 2559

รองลงมาคือ น้ำยางข้น ยางแผ่นรมควัน ยางคอมพาวด์ และ ยางอื่น ๆ ตามลำดับ (รูปที่ 2)

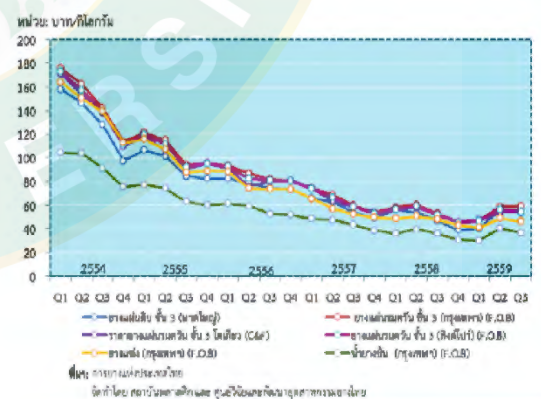
### การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติและยางคอมพาวด์ของไทยในไตรมาสสามของปี 2559 มีปริมาณ 7,315.32 ตัน (มูลค่า 16.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ลดลงจากไตรมาสก่อนที่มีปริมาณ 7,401.22 ตัน (มูลค่า 15.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) หรือขยายตัวลดลงร้อยละ 1.16 และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2558 ภาพรวมขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39.45 การนำเข้ายางคอมพาวด์ยังคงเพิ่มขึ้น โดยปรับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 49.63 แหล่งนำเข้ายางคอมพาวด์ที่สำคัญคือ โปแลนด์ เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และจีน แต่ส่วนใหญ่นำเข้าลดลงจากปีก่อน

### ราคายาง

ความเคลื่อนไหวของราคายางในไตรมาสสามปี 2559 ราคายางแผ่นดิบ ชั้น 3 (หัดใหญ่) ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ ยางแท่ง กรุงเทพฯ และน้ำยางข้น กรุงเทพฯ ลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา โดยราคาน้ำยางข้นปรับลดลงมากที่สุดร้อยละ 9.47 มีราคา 36.69 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคายางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ และยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ราคายางเฉลี่ยในปีเพิ่มขึ้น โดยราคายางแผ่นดิบชั้น 3 หัดใหญ่ปรับเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 14.55 มีราคา 53.87 บาทต่อกิโลกรัม (รูปที่ 3 และตาราง 5)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ราคายางโดยรวมปรับลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา ผลจากราคาปรับลดลงในเดือนสิงหาคมและกันยายน เนื่องจากอุปทานยางในตลาดมีเพิ่มขึ้น และระดับสต็อกยางในจีนซึ่งเป็นผู้ซื้อยางรายใหญ่มักรับระดับสูง และผู้ประกอบการเงินส่วนหนึ่งชะลอการซื้อเพราะคาดการณ์ว่าปริมาณยางในตลาดจะมีเพิ่มขึ้นอีกและรอจังหวะซื้อในช่วงที่ราคายางถูกลง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยลบ



รูปที่ 3 ราคายางในประเทศไทย ตลาดล่วงหน้าโตเกียวและสิงคโปร์ รายไตรมาสในปี 2554 - 2559





# วารสารการตลาดยางพารา

## รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

ประจำเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559

เนื่องจากปริมาณน้ำมันดิบคงคลังในสหรัฐฯ มีเพิ่มขึ้น และประเทศผู้ส่งออกน้ำมัน (โอเปก) ยังไม่มีข้อตกลงอย่างเป็นทางการในการคงกำลังการผลิต และยังไม่ได้กำหนดสัดส่วนกำลังการผลิตที่ชัดเจนสำหรับแต่ละประเทศ แม้ว่าจะสามารถบรรลุข้อตกลงในการคงกำลังการผลิตไว้ที่ระดับ 32.5 - 33.0 ล้านบาร์เรลต่อวันก็ตาม ประกอบกับลิเบีย ในจิเรีย อิรักและอิหร่าน มีแนวโน้มเพิ่มกำลังการผลิต ทำให้ราคายังไม่ปรับขึ้นชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยลบเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบจากการลงประชามติเพื่อแยกตัวออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ของสหราชอาณาจักร และค่าเงินเยนในเดือนสิงหาคมและกันยายนแข็งค่าขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลเชิงลบต่อราคายางในไตรมาสนี้

### แนวโน้มอุตสาหกรรม และราคายาง

แนวโน้มภาพรวมอุตสาหกรรมไตรมาสสุดท้ายของปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวเล็กน้อยเนื่องจากมีปัจจัยหนุนจากตลาดต่างประเทศ เช่น อินเดีย สหรัฐฯ และมาเลเซีย ที่ขยายตัวดีขึ้น โดยเฉพาะอินเดียที่ยังมีผลผลิตยางในประเทศไม่เพียงพอ และมีแผนรับซื้อยางจากไทยเดือนละไม่ต่ำกว่า 10,000 ตัน ตั้งแต่ต้นเดือนตุลาคมปีนี้เป็นต้นไป ส่วนตลาดจีนน่าจะปรับดีขึ้นเนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจฟื้นตัว สะท้อนจากตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ไตรมาส 3 ที่ออกมาในเชิงบวก ในขณะที่อุปสงค์ยางในประเทศยังมีปัจจัยหนุนจากตลาดรถยนต์ในประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวดีขึ้นในช่วงท้ายของปี เนื่องจากเป็นฤดูแห่งการขายและมีการแข่งขันกันจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการรถยนต์ นอกจากนี้ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการสนับสนุนการเพิ่มปริมาณการใช้ยางในประเทศน่าจะเริ่มเห็นผลชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อุปสงค์ยางในประเทศกลับมาขยายตัวได้

แนวโน้มราคายางในช่วงท้ายของปี 2559 คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยจากปัจจัยบวกภายนอกที่สำคัญทั้งราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากกลุ่มโอเปกบรรลุข้อตกลงในการคงกำลังการผลิตน้ำมัน และเงินเยนมีแนวโน้มอ่อนค่า อย่างไรก็ตาม ผลผลิตยางที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นบวกกับความกังวลเกี่ยวกับกระแสคาดการณ์ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารกลางสหรัฐฯ (เฟด) ในเดือนธันวาคมนี้ ยังเป็นปัจจัยกดดันราคายางในระยะนี้





# วารสารการตลาดยางพารา

## รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

### ประจำเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559

ตาราง 1 ปริมาณผลผลิตยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

| ประเภท                          | 2558       | 2558       | 2559       |            | % เปลี่ยนแปลง |         |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|---------|
|                                 |            | ไตรมาส 3   | ไตรมาส 2   | ไตรมาส 3   | YOY (%)       | QOQ (%) |
| <b>ยางธรรมชาติ</b>              |            |            |            |            |               |         |
| ยางแผ่น (ตัน)                   | 102,536    | 25,739     | 15,655     | 25,070     | -2.60         | 60.14   |
| ยางแท่ง (ตัน)                   | 861,151    | 202,123    | 212,048    | 196,069    | -3.00         | -7.54   |
| <b>ผลิตภัณฑ์ยาง</b>             |            |            |            |            |               |         |
| ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ (เส้น) | 30,309,690 | 7,731,089  | 7,515,697  | 7,925,166  | 2.51          | 5.45    |
| ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)  | 3,318,468  | 843,434    | 797,349    | 726,195    | -13.90        | -8.92   |
| ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)      | 22,342,818 | 5,569,709  | 5,733,116  | 5,668,642  | 1.78          | -1.12   |
| ยางนอกอื่นๆ (เส้น)              | 542,871    | 126,481    | 143,282    | 132,242    | 4.55          | -7.71   |
| ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น) | 2,331,238  | 600,673    | 433,051    | 438,887    | -26.93        | 1.35    |
| ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)       | 37,102,233 | 9,502,405  | 9,630,912  | 9,413,166  | -0.94         | -2.26   |
| ยางล้อดอก (เส้น)                | 133,321    | 31,072     | 36,056     | 36,439     | 17.27         | 1.06    |
| ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ (ล้านชิ้น) | 18,928     | 4,739      | 4,476      | 4,729      | -0.21         | 5.65    |
| <b>ไม้</b>                      |            |            |            |            |               |         |
| ไม้อบแห้ง (แผ่น)                | 45,956,424 | 10,832,392 | 12,049,054 | 12,582,963 | 16.16         | 4.43    |
| เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)    | 4,970,393  | 1,497,358  | 1,035,889  | 1,091,203  | -27.12        | 5.34    |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 11 ราย ยางแท่ง 20 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 10 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 9 ราย

ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 7 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 7 ราย ยางล้อดอก 5 ราย

ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย ไม้อบแห้ง 7 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

| ประเภท                          | 2558       | 2558      | 2559      |           | % เปลี่ยนแปลง |         |
|---------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|---------------|---------|
|                                 |            | ไตรมาส 3  | ไตรมาส 2  | ไตรมาส 3  | YOY (%)       | QOQ (%) |
| <b>ยางธรรมชาติ</b>              |            |           |           |           |               |         |
| ยางแผ่น (ตัน)                   | 37,442     | 9,720     | 8,745     | 11,355    | 16.82         | 29.85   |
| ยางแท่ง (ตัน)                   | 53,008     | 13,278    | 13,174    | 12,091    | -8.94         | -8.22   |
| <b>ผลิตภัณฑ์ยาง</b>             |            |           |           |           |               |         |
| ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ (เส้น) | 20,406,991 | 5,460,253 | 5,390,260 | 5,519,250 | 1.08          | 2.39    |
| ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)  | 2,756,262  | 684,947   | 697,681   | 690,502   | 0.81          | -1.03   |
| ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)      | 17,130,133 | 4,265,280 | 4,369,235 | 4,274,915 | 0.23          | -2.16   |
| ยางนอกอื่นๆ (เส้น)              | 29,066     | 6,534     | 7,010     | 6,496     | -0.58         | -7.33   |
| ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น) | 1,739,145  | 439,394   | 389,215   | 376,346   | -14.35        | -3.31   |
| ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)       | 26,772,166 | 6,884,043 | 7,170,939 | 6,602,351 | -4.09         | -7.93   |
| ยางล้อดอก (เส้น)                | 85,500     | 21,779    | 23,810    | 26,261    | 20.58         | 10.29   |
| ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ (ล้านชิ้น) | 1,869      | 406       | 537       | 477       | 17.49         | -11.17  |
| <b>ไม้</b>                      |            |           |           |           |               |         |
| ไม้อบแห้ง (แผ่น)                | 24,385,248 | 6,290,139 | 6,393,674 | 6,926,933 | 10.12         | 8.34    |
| เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)    | 973,848    | 248,182   | 163,467   | 153,261   | -38.25        | -6.24   |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 11 ราย ยางแท่ง 20 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 10 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 9 ราย

ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 7 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 7 ราย ยางล้อดอก 5 ราย

ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย ไม้อบแห้ง 7 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย





# วารสารการตลาดยางพารา

## รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

ประจำเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559

ตาราง 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

หน่วย: ตัน

| ประเภทยาง     | 2558         | 2558         |            | 2559       |            | % เปลี่ยนแปลง |         | สัดส่วน (%) |
|---------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|---------|-------------|
|               |              | ไตรมาส 3     | ไตรมาส 2   | ไตรมาส 3   | ไตรมาส 2   | YOY (%)       | QOQ (%) |             |
| ยางแผ่นรมควัน | 660,131.37   | 183,097.72   | 132,433.49 | 120,716.96 | 132,433.49 | -34.07        | -8.85   | 13.00       |
| ยางแท่ง       | 1,822,219.85 | 512,025.37   | 409,581.94 | 420,785.13 | 409,581.94 | -17.82        | 2.74    | 45.31       |
| น้ำยางข้น*    | 1,072,709.62 | 266,186.58   | 302,210.97 | 323,403.26 | 302,210.97 | 21.49         | 7.01    | 34.83       |
| ยางคอมพาวด์** | 438,188.99   | 47,721.04    | 48,095.66  | 51,254.60  | 48,095.66  | 7.40          | 6.57    | 5.52        |
| ยางอื่นๆ      | 96,958.07    | 22,080.79    | 8,893.55   | 12,426.18  | 8,893.55   | -43.72        | 39.72   | 1.34        |
| รวม           | 4,090,207.90 | 1,031,111.50 | 901,215.61 | 928,586.13 | 901,215.61 | -9.94         | 3.04    | 100.00      |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์  
ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

\* เป็นน้ำหนักของน้ำยางข้น

\*\* เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเคมี

ตาราง 4 ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของไทยในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

หน่วย: ตัน

| ประเภทยาง     | 2558      | 2558     |          | 2559     |          | % เปลี่ยนแปลง |         | สัดส่วน (%) |
|---------------|-----------|----------|----------|----------|----------|---------------|---------|-------------|
|               |           | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | YOY (%)       | QOQ (%) |             |
| ยางแผ่นรมควัน | 117.38    | 0.02     | 116.80   | 200.00   | 116.80   | -             | 71.2    | 2.73        |
| ยางแท่ง       | 1,429.04  | 40.35    | 118.86   | 20.16    | 118.86   | -50.04        | -83.04  | 0.28        |
| น้ำยางข้น*    | 3,565.35  | 935.72   | 795.47   | 783.67   | 795.47   | -16.25        | -1.48   | 10.71       |
| ยางคอมพาวด์** | 11,252.29 | 4,217.33 | 6,367.89 | 6,310.31 | 6,367.89 | 49.63         | -0.90   | 86.26       |
| ยางอื่นๆ      | 466.47    | 52.35    | 2.20     | 1.18     | 2.20     | -97.75        | -46.36  | 0.02        |
| รวม           | 16,830.53 | 5,245.77 | 7,401.22 | 7,315.32 | 7,401.22 | 39.45         | -1.16   | 100.00      |

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์  
ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

\* เป็นน้ำหนักของน้ำยางข้น

\*\* เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมสารเคมี





# วารสารการตลาดยางพารา

## รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

ประจำเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2559

ตาราง 5 ราคายางธรรมชาติในประเทศไทยและตลาดล่วงหน้าตลาดโตเกียว และสิงคโปร์ในปี 2558 และ 2559 (ไตรมาส 2 และไตรมาส 3)

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

| ประเภทยาง                             | 2558           | 2558     | 2559     | % เปลี่ยนแปลง |         |
|---------------------------------------|----------------|----------|----------|---------------|---------|
|                                       | (เฉลี่ยทั้งปี) | ไตรมาส 3 | ไตรมาส 2 | YOY (%)       | QOQ (%) |
| ยางแผ่นดิบชั้น 3 ทาดใหญ่              | 49.00          | 47.03    | 56.02    | 14.55         | -3.83   |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ (F.O.B) | 54.37          | 53.01    | 58.72    | 11.54         | 0.69    |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว (C&F)    | 53.20          | 52.01    | 54.28    | 5.63          | 1.21    |
| ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ (F.O.B) | 53.13          | 51.69    | 56.21    | 4.95          | -3.49   |
| ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B)              | 47.57          | 47.95    | 48.91    | -3.90         | -5.79   |
| น้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B)            | 35.68          | 36.10    | 40.53    | 1.62          | -9.47   |

ที่มา: สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก และ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมยางไทย

หมายเหตุ: ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 2 เดือน

ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B) และน้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 1 เดือน

