

การผลิตและการตลาดยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์

ปริญญานิพนธ์
ของ
อิรวัดน์ ชมระกา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

33.8-13.11

0.1.1.1.1

1.3

การผลิตและการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรธานี

บทคัดย่อ

ของ

อิราวัฒน์ ชมระกา

22 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

16.1.1.1.1

อิริวัฒน์ ชมระกา. (2545). *การผลิตและการตลาดยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์*.

ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร.ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ บทบาทของหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการผลิตและการตลาดยางสาด และความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เกษตรกรชาวสวนยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ ปีการเพาะปลูก 2544 จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิต ปัญหาในการผลิต ความคิดเห็นทางด้านการตลาด ปัญหาทางด้านการตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดและความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ข้อมูลปัจจัยทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกร

ผลของการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาดส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 4-6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้แรงงานทำสวนยางสาด ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 คน เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมวิชาการทำสวนผลไม้ ส่วนมากมีการปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้าน ความรู้ในการปลูกยางสาดส่วนใหญ่ได้รับจากเพื่อนบ้าน เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวนยางสาดอยู่ในช่วงระยะเวลา 10 - 20 ปี ส่วนใหญ่เกษตรกรใช้เงินทุนส่วนตัวเป็นค่าใช้จ่ายในการทำสวนยางสาดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้จากการทำสวนยางสาดของเกษตรกรในปี 2544 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านการผลิตและปัญหาทางด้านการผลิตยางสาด จำนวนต้นยางสาดที่เกษตรกรปลูก ส่วนใหญ่อยู่ระหว่างจำนวน 30-100 ต้น เกษตรกรขยายพันธุ์ด้วยตนเองมากที่สุด กรณีที่ซื้อต้นพันธุ์จะซื้อจากในเขตอำเภอใกล้เคียงมากที่สุด การปลูกจะปลูกซ่อมเสริมทุก ๆ ปีและปลูกไม่พร้อมกัน ปลูกด้วยวิธีการเพาะเมล็ดมากที่สุด ระยะเวลาการปลูกโดยการเพาะเมล็ดจนให้ผลผลิตใช้เวลาประมาณ 10 - 14 ปี จำนวนต้นยางสาดที่ให้ผลผลิตแล้วส่วนใหญ่อยู่ระหว่างจำนวน 1 - 100 ต้น เหตุผลสำคัญที่ปลูกยางสาดส่วนใหญ่ทำตามบรรพบุรุษ ส่วนใหญ่มีการจ้างแรงงานเพื่อการผลิตยางสาด และจ้างเป็นรายวัน จำนวนคนงานที่จ้างรายวันอยู่ระหว่าง 1 - 3 คน จ่ายค่าจ้างเป็นจำนวน 100 - 150 บาท/คน/วัน เกษตรกรมีแผนการปลูกยางสาดทดแทนยางสาดที่อายุมากและมีแผนการที่จะปลูกเปลี่ยนยอดยางสาดเป็นยางสาด เพราะว่ายางสาดมีราคาที่สูงกว่ายางสาด เกษตรกรมีปัญหาเกี่ยวกับแหล่งน้ำและเงินทุน

ด้านการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดยางสาด ยางสาดพันธุ์พื้นเมืองเป็นพันธุ์ที่ตลาดต้องการมากที่สุด ให้ผลผลิตปีละครั้ง เกษตรกรไม่ทราบราคาขายส่งและราคาขายปลีกที่เป็นจริง เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่ายางสาดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่ายางสาด เกษตรกรขายเฉพาะผลผลิตมากที่สุด ใช้วิธีตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรขายยางสาดผ่านพ่อค้าคนกลางคือความสะดวก พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อมาจากต่างจังหวัด จะมาติดต่อซื้อในสวนเมื่อผลผลิตพร้อมที่จะขายโดยไม่มีการจองล่วงหน้า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคายางสาดส่วนใหญ่คือรสชาติ ในการตกลงซื้อขายยางสาดส่วนใหญ่ชาวสวนและพ่อค้าคนกลางตกลงร่วมกัน เกษตรกรมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับความเป็นธรรมใน

เรื่องราคาที่ดินกล้งจำหน่าย และระดับราคากลางสาด ส่วนมากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสาดชำระเงินแก่เกษตรกรเป็นเงินสด และจ่ายครั้งเดียวหมด การขายผลผลิตของเกษตรกรในรอบปี 2544 มีกำไรน้อย การบรรจุหีบห่อและการชำระเงินล่าช้า

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิตสาดของเกษตรกร รวมถึงความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะขยายพื้นที่ปลูกสาด และคิดว่าการปลูกสาดดีกว่าการปลูกไม้ผลชนิดอื่น ในอนาคตเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าจะปลูกลองกองแทนสาด ในอดีตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดน้อย อนาคตเกษตรกรต้องการให้สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดสาดมากที่สุด คนกลางจะเป็นผู้กำหนดภาระในการบรรจุหีบห่อสาด เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตสาด เกษตรกรต้องการได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจาก เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ/ตำบล

ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกสาดได้รับข้อมูลข่าวสารการผลิตสาดจาก สื่อหนังสือพิมพ์ และเอกสาร/แผ่นพับน้อย และได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดสาดจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออื่น ๆ เอกสาร/แผ่นพับและนิตยสารน้อย

PRODUCTION AND MARKETING OF LANGSARD IN UTTARADIT PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

IRAWAT CHOMRAKA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Irawat Chomraka. (2002). *Production And Marketing Of Langsard In Uttaradit Province*.

Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot

University. Advisor Committee: Associate Professor. Sirivan Sareirat,

Dr. Sirion Chaipooiprutana.

The objectives of the this research are to study the general and basic information of Langsard growers; to study the government agencies and mass media's role in provide advertising information on Langsard production and marketing and, to study ideas and suggestion by those growers on production and marketing as well as their moods for governmental assistance. 392 growers who cultivated Langsard in Uttaradit in 2001 completed the questionnaires for the study. The items in the questionnaire include their opinion and suggestion on production and marketing and the related problems, their needs for governmental assistance and general information.

The study found that most growers' family has about 4-6 members of whom 1-3 members participated in the cultivation. Most of them never have a formal training in fruit cultivation. They relied on suggestion from fellow growers for suggestion and know-how. They have about 10-20 years of experience in Langsard orcharding. They engage in this profession in the footstep of their ancestors. They normally invested about 5,000 Baht of their own funds in the orchard and earned their incomes from the orchard less than 20,000 Baht annually.

Langsard Production and its problem: Each orchard has 30-100 Langsard trees which were planted by growers themselves. When they need to buy the new plant, they will by from other growers in Lablae District. The new trees, from seeds, were planted every year spreading out throughout the year. The new tree will take 10-14 years before they bearing fruit. Each orchard has about 1-100 of bearing trees. During the season they hired 1-3 labors for cultivating Langsard. The daily rate was about 100-150 Baht. Most growers plan to switch to Longgon and plan to transplant Langsard to Longgon as the Longgon prices are higher. They lacked water supply and funding.

Marketing and it problems: Native breed which cab be cultivated once a year were highly demanded by the market. The growers, however, did not know the actual retailed and wholesale prices. They agreed that Langsard were in less demand than Longgon. They sold their products directly to the middlemen whom traveled from other provinces due to convenience. There was no

reservation system. The prices were basically based on taste but were negotiable. The agreement was made mutually between the two parties. They agreed that the selling price is fair. They were paid in one lump sum cash. The 2001 profit was low. They did not have a major problem in packaging and delay in payment.

Growers' Suggestions on Langsard Production and their needs for governmental assistance: Most of the growers opined that there should have some additional area for Langsard orchard as Langsard are more valuable than other fruits. They, however, will switch to Longgon in the future. Previously, they saw that mass media played little part in providing marketing information. They are hoping that the mass media in particular radio and television to provide more marketing information. The middleman normally specified packaging. When having production problem most growers want to get assistance from the District or the Sub-district Agricultural Officer.

Advertisement Information: Langsard growers hardly received any production information from newspaper or other printed materials such as leaflet. In the same way, they received very little marketing information from television, newspaper, leaflet or any other medium.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การผลิตและการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรธานี

ของ
นายอิรวัดน์ ชมระกา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 4 เดือน พฤษภาคม 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริกร ไช้ภูพิรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการ และอาจารย์ ดร.ศิริอร ไชภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รวมทั้ง อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่างและ ผศ.สุพาดา สิริกุตตา กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ที่ได้กรุณาให้ความรู้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไข และข้อแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้กำลังใจจนสามารถทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ขอขอบคุณสถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์ที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษา และขอขอบคุณเกษตรกรชาวสวนยางสาด ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน คุณประโยชน์ที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณ คุณพ่อทองพูน ชมระกา และนางประทุมมา ชมระกา ซึ่งเป็นผู้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

อิราวัฒน์ ชมระกา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิด.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีการผลิตและการผลิตสินค้าเกษตร.....	9
	ทฤษฎีการตลาดและการตลาดสินค้าเกษตร.....	12
	ทฤษฎีการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	28
	ทฤษฎีทัศนคติ.....	34
	ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดอุดรดิตถ์.....	38
	ลางสาตเมืองลับแล.....	42
	ลักษณะทั่วไปของลางสาต.....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	60
	แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	60
	สถานที่ทำการวิจัย.....	60
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
	การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	75
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	136
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	143
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนเงาะที่ชาวสวนคนหนึ่งยินดีที่จะนำออกขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ	22
2 แสดงอุปสงค์และอุปทานของลำไยในตลาดแห่งหนึ่ง	23
3 แสดงเปอร์เซ็นต์การงอกของเมล็ดลองกองและยางสาด	46
4 แสดงการเจริญเติบโตของต้นกล้วยสาด.....	46
5 แสดงการศึกษาสาดในระยะต้นกล้า.....	47
6 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามหมู่บ้านของชาวสวนยางสาดในอำเภอเมือง จ.อุดรดิตถ์	62
7 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามหมู่บ้านของชาวสวนยางสาดในอำเภอลำทะลุ จ.อุดรดิตถ์.....	63
8 แสดงการสุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมู่บ้านของชาวสวนยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์.....	64
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	75
10 แสดงจำนวนต้นยางสาดที่เกษตรกรปลูก.....	77
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมการผลิต.....	78
12 แสดงเกษตรกรปลูกยางสาดด้วยวิธีการเพาะเมล็ด.....	79
13 แสดงระยะเวลาการปลูกยางสาดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดจนให้ผลผลิต.....	79
14 แสดงเกษตรกรปลูกยางสาดด้วยวิธีการเสียบยอดหรือติดตา.....	79
15 แสดงจำนวนต้นยางสาดที่ให้ผลผลิต.....	80
16 แสดงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกษตรกรปลูกยางสาด.....	80
17 แสดงการจ้างคนงานเพื่อการผลิตยางสาด.....	81
18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมีแผนที่จะปลูกลองกองแทนยางสาด.....	82
19 แสดงปัญหาทางด้านการผลิตยางสาด.....	82
20 แสดงพันธุ์ยางสาดที่ตลาดต้องการ.....	83
21 แสดงการให้ผลผลิตของต้นยางสาด.....	83
22 แสดงการทราบราคาขายส่งและขายปลีกของเกษตรกร.....	83
23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพยางสาดเปรียบเทียบกับลองกอง.....	84
24 แสดงลักษณะการจำหน่ายยางสาดของเกษตรกร.....	84
25 แสดงปัจจัยที่เกษตรกรขายยางสาดผ่านพ่อค้าคนกลาง.....	85
26 แสดงพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อยางสาด.....	85
27 แสดงการปฏิบัติของพ่อค้าคนกลางในการมาซื้อยางสาดจากเกษตรกร.....	86
28 แสดงกรณีที่มาจองไว้ล่วงหน้าแล้วไม่มาซื้อตามที่ตกลงไว้.....	86
29 แสดงปัจจัยกำหนดราคายางสาด.....	86
30 แสดงผู้ที่เสนอราคาในการตกลงซื้อขายยางสาด.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงราคาที่ดินลงจำหน่ายเป็นธรรมหรือไม่.....	87
32 แสดงราคากลางสาตโดยทั่วไป.....	88
33 แสดงพ่อค้ารับซื้อกลางสาตชำระเงินแก่เกษตรกร.....	88
34 แสดงลักษณะการจ่ายเงินสดแก่เกษตรกร.....	88
35 แสดงการขายผลผลิตในรอบปี 2544.....	89
36 แสดงปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต.....	89
37 แสดงการขายพื้นที่ปลูกกลางสาต.....	90
38 แสดงการปลูกกลางสาตดีกว่าการปลูกไม้ผลอื่น ๆ.....	90
39 แสดงการปลูกลองกองแทนกลางสาตในอนาคต.....	91
40 แสดงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่เข้ามาช่วยกระจาย ข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตในอดีต.....	91
41 แสดงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่เกษตรกรต้องการ ให้เข้ามาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตในอนาคต.....	92
42 แสดงผู้ที่กำหนดภาระในการบรรจุหีบห่อกลางสาต.....	92
43 แสดงการได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการปลูกกลางสาต	93
44 แสดงการมีส่วนในการพัฒนาและเพิ่มกำไรในการทำสวนกลางสาตของหน่วยงานของรัฐและ เจ้าหน้าที่รัฐบาล.....	93
45 แสดงความต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแนะนำและเพิ่มผลผลิตกลางสาต	94
46 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารการผลิตกลางสาตจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน ราชการและสื่อมวลชนของเกษตรกร.....	94
47 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน ราชการและสื่อมวลชนของเกษตรกร.....	95
48 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต.....	95
49 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรที่ใช้แรงงานทำสวนกลางสาต.....	96
50 แสดงประสบการณ์ในวิชาชีพทางการเกษตรจากหน่วยงานของรัฐหรืออื่น ๆ.....	96
51 แสดงแหล่งความรู้ในการปลูกกลางสาตที่เกษตรกรได้รับ.....	97
52 แสดงประสบการณ์ในการทำสวนกลางสาตของเกษตรกร.....	97
53 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนในการทำสวนกลางสาตของเกษตรกร.....	98
54 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำสวนกลางสาตของเกษตรกรปี 2544.....	98
55 แสดงรายได้จากการทำสวนกลางสาตของเกษตรกรปี 2544.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับจำนวนต้นกลางสาตที่ปลูก.....	100
57 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทำสวนกลางสาตกับปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาต.....	101
58 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพกับราคาผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544.....	102
59 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทำสวนกลางสาตกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต.....	103
60 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทำสวนกลางสาตกับแนวความคิดการปลูกกลางสาตดีกว่า ผล ไม่ชนิดอื่น.....	104
61 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารทางด้านการตลาด ในอนาคต.....	105
62 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับความต้องการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ.....	106
63 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน กับความรู้ในการปลูกกลางสาต.....	107
64 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับ ปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาต.....	108
65 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับ ผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ในปี 2544.....	109
66 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับ ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต.....	110
67 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับ แนวความคิดว่าการปลูกกลางสาตดีกว่าไม่ผลชนิดอื่น.....	111
68 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับผู้ กำหนดภาษาที่ใช้บรรจุกลางสาต.....	112
69 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับการปลูกกลางสาตด้วยวิธีการเสียบยอดหรือการติดตา....	113
70 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาต.....	114
71 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปัจจัยในการกำหนดราคาเมื่อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง...	115
72 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต.....	116
73 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับแนวคิดทางการตลาดว่าการปลูกกลางสาตดีกว่า การปลูก ไม่ผลชนิดอื่น.....	117
74 แสดงความสัมพันธ์อายุกับในอนาคตต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารการตลาด.....	118
75 แสดงความสัมพันธ์อายุกับความต้องการการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ.....	117
76 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	7
2 แสดงระบบการผลิต.....	11
3 แสดงลักษณะของเส้นตีมันด์	22
4 แสดงลักษณะของเส้นอุปสงค์.....	23
5 แสดงราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพ.....	24
6 แสดงการปรับตัวของหน่วยธุรกิจและการกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์.....	25
7 แสดงโครงสร้างของทัศนคติ.....	35
8 แสดงทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด	37
9 แสดงทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม.....	37
10 แสดงทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นางสาวปิ่นเป็นพืชไม้ป่าพื้นเมืองของเขตร้อน มีถิ่นกำเนิดอยู่ในป่าแถมหมู่เกาะมลายู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย นางสาวปิ่นอยู่ในตระกูลเดียวกันกับลองกองคือ ตระกูล *Maiaceae* นางสาวปิ่น (ทั่วไป) มีชื่อวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกันกับลองกอง และมีอีกชื่อหนึ่งว่า *Aglaia domesticum* Pelleg มีชื่อสามัญว่า Langsard (นางสาวปิ่น), Lansome และ Lanzon (กลุ่มเกษตรสัญจร. 2542 : 5) นางสาวปิ่นเป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในสภาพที่ดินเป็นทรายหรือดินร่วนปนทราย มีการระบายน้ำได้ดีและความชื้นสูง สภาพเป็นป่า มีต้นไม้ขึ้นเบียดเสียดกันอยู่หนาแน่น

ในประเทศไทยเข้าใจกันว่า ต้นกำเนิดที่แท้จริงของนางสาวปิ่นนั้นมีขึ้นครั้งแรกที่หมู่บ้านสีโป หมู่ 3 ต.กาลิซา อ. ระแงะ จ. นราธิวาส ส่วนความเป็นมาที่ยังไม่มีใครรู้ได้วามาดังแต่เมื่อไหร่ แต่ชาวบ้าน ตำบล เณลิมและตำบลอื่น ๆ ในอำเภอตันหยงมัส อำเภอระแงะ อำเภออิงอ ได้รู้จักกับไม้ผลชนิดนี้มาเป็นเวลานาน ร้อยปี จากถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในปัจจุบันได้มีการกระจายพันธุ์ไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในหลายจังหวัด ทางภาคใต้แถบฝั่งทะเลทางด้านทิศตะวันออกที่มีสภาพภูมิอากาศค่อนข้างชื้นเริ่มตั้งแต่ชุมพร สุราษฎร์ธานี ระนอง นครศรีธรรมราช สงขลา พังงา กระบี่ ตรัง ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งถือเป็นถิ่นกำเนิดดั้งเดิม นางสาวปิ่นเป็นพืชที่เจริญเติบโตในอากาศร้อน มีความชุ่มชื้นสูง ในเขตที่ได้รับลมมรสุมมีฝนตกชุกและสม่ำเสมอ นานวัน สภาพดินที่เหมาะสมสำหรับปลูกนางสาวปิ่นเป็นดินร่วนปนทราย มีอินทรีย์วัตถุมาก และระบายน้ำได้ดี มีหน้าดินลึก ควรมีค่า pH 4.33 (เป็นกรด) มีปริมาณหินปูน 185.27 กิโลกรัม/ไร่ มีปริมาณอินทรีย์วัตถุมีค่า 1.16 % ปริมาณธาตุฟอสฟอรัส มีค่า 6.73 ppm. ธาตุแมกนีเซียม 68.90 ppm. (ดวงเดือน จำรัส และคณะอื่น ๆ. 2540 : ค) นอกจากนี้การปลูกนางสาวปิ่นยังได้กระจายไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ที่มีอากาศชุ่มชื้นอีกหลาย จังหวัด ในภาคเหนือ เช่น อุตรดิตถ์ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ จันทบุรี ระยอง ตราด และปราจีนบุรี เป็นต้น

ด้วยเหตุที่นางสาวปิ่นเป็นพืชพันธุ์ที่อยู่ในตระกูลเดียวกันกับลองกอง ซึ่งมีลักษณะและการเจริญเติบโตคล้ายคลึงกัน ดังนั้นในพื้นที่ปลูกที่มีนางสาวปิ่นจะสามารถปลูกลองกองได้อย่างแน่นอน ในอนาคตจึงคาดว่า นอกเหนือไปจากจังหวัดภาคใต้แล้ว ในอีกหลายจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศที่ใกล้เคียงกับภาคใต้ ก็จะสามารถที่จะทำการปลูกนางสาวปิ่นไปได้อย่างแพร่หลาย เช่น อุตรดิตถ์ที่มีชื่อเสียงทางด้านนางสาวปิ่นก็สามารถที่จะปลูกลองกองได้ดีเช่นเดียวกัน หรือแหล่งที่ปลูกเงาะ ทุเรียน มังคุด ได้ผลแล้วนั้นก็ยังสามารถปลูกนางสาวปิ่นและลองกองได้เช่นเดียวกัน ด้านการตลาด นางสาวปิ่นจากแหล่งปลูกในจังหวัดภาคใต้จะมีผลสุกออกสู่ตลาดเริ่มตั้งแต่ประมาณเดือนสิงหาคมและจะไปสิ้นสุดประมาณปลายเดือนตุลาคม-กันยายนของทุกปี ในแหล่งปลูกของจังหวัดอื่น ๆ เช่น จันทบุรี ระยอง และอุตรดิตถ์จะมีผลสุกออกสู่ตลาดได้ก่อน คือจะเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนไปจนถึงเดือนสิงหาคม

ในปัจจุบันนางสาวปิ่นเป็นไม้ผลที่สำคัญชนิดหนึ่งของจังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งมีผู้นิยมปลูกมาก เป็นผลไม้เศรษฐกิจของจังหวัดที่มีมานานแล้วและได้กลายเป็นผลไม้เศรษฐกิจอันดับหนึ่งของจังหวัดอุตรดิตถ์ในขณะนี้ ดังคำขวัญที่ว่า “เหลืงน้ำฟ้ลือเลืง เมืองนางสาวปิ่นหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก ” ทั้งนี้เนื่องจากอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่มีการปลูกนางสาวปิ่นที่มีคุณภาพดี ช่อใหญ่ รสหวานเพียงแห่งเดียวในภาคเหนือและนางสาวปิ่นก็เป็นที่ยอมรับของนักบริโภคและเป็นที่ต้องการของตลาดโดยการเพาะปลูกทำ

สวนกลางสาตส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วน ซึ่งกลางสาตนี้ชาวลับแลยึดถือเป็นอาชีพมานาน มีข้อสันนิษฐานที่บ่งบอกว่ากลางสาตลับแลมีอายุยาวนานกว่า 200 ปี คือเมื่อ พ.ศ. 2530 มีการค้นพบต้นกลางสาตอายุ 200 ปี อยู่ต้นหนึ่งซึ่งปัจจุบันได้ตายไปแล้ว เดิมทีหลวงพิบูลย์ เจ้าเมืองลับแลในสมัยนั้น ท่านมีบ้านอยู่ที่นาโป่ง ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล เมื่อท่านเดินทางไปราชการที่บางกอก (กรุงเทพฯ) เมืองหลวงสมัยนั้น การเดินทางมีทางเดียว คือทางน้ำโดยอาศัยเรือล่องไปตามแม่น้ำน่านซึ่งมีหลักฐานยืนยันว่าอุตรดิตถ์เป็นเมืองท่าที่สำคัญในสมัยนั้น จนได้รับฉายาว่า เป็นเมืองท่าเหนือ เพราะเรือสินค้าทั้งหลายจะมาจอดรอรับ-ส่งสินค้าที่นี้หลังจากที่หลวงพิบูลย์ท่านกลับมาจากบางกอก มักนำเมล็ดกลางสาตมาทดลองปลูกเสมอ ๆ โดยนำไปปลูกที่ลับแลตอนเหนือ อันได้แก่ พื้นที่ตำบลแม่พูลในปัจจุบัน ปรากฏว่าสภาพดินฟ้าอากาศมีความเหมาะสม กลางสาตสามารถเจริญเติบโตได้ดีจึงมีการขยายพันธุ์ออกไปเรื่อย ๆ รอบ ๆ บ้านเรือนที่อาศัยก็ปลูกได้ พอมาถึงสมัยหลวงเทพ เจ้าเมืองลับแลคนที่สองปกครองเมืองต่อจากหลวงพิบูลย์ผู้เป็นบิดา กลางสาตได้ขยายพันธุ์เพิ่มมากขึ้น โดยชาวบ้านนำไปปลูกบ้าง ผลแก่สุกงอมร่วงหล่นกองงามเองตามธรรมชาติบ้าง นก หนู กินเข้าไปแล้วถ่ายมูลออกมาไปทั่ว เมล็ดกลางสาตที่ติดมากับมูลสัตว์เหล่านี้ ได้เจริญงอกงามขยายพันธุ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถึงสมัยพระศรีพนมมาศ ซึ่งเป็นนายอำเภอลับแลคนแรกได้มองเห็นความสำคัญของผลไม้ชนิดนี้ โดยพระศรีพนมมาศได้นำเมล็ดพันธุ์จากการไปราชการทางใต้มาให้ราษฎรนำมาปลูกโดยวิธีใช้คันกระสุนยิงเมล็ดขึ้นไปบนเขา จึงทำให้เกิดกลางสาตขึ้นที่อำเภอลับแลต่อมา เนื่องจากกลางสาตในแต่ละปีจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดในจำนวนที่ไม่มากนัก และอยู่ในช่วงระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด จึงมักเป็นผลทำให้จำหน่ายได้ราคาค่อนข้างสูง และผลผลิตส่วนใหญ่มักจะมีพ่อค้ารับซื้อแล้วส่งไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯอีกต่อหนึ่ง หรือบางครั้งมีพ่อค้าจากกรุงเทพฯมารับซื้อเอง เมื่อในปี พ.ศ. 2532 ให้ผลผลิตรวมประมาณ 7,496 ตัน สามารถจำหน่ายเป็นรายได้เข้าจังหวัดเป็นจำนวนเงินประมาณ 80 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2538 ให้ผลผลิตรวมประมาณ 21,000 ตัน คิดเป็นจำนวนเงินกว่า 378 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรอำเภอลับแล, 2532) ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของเกษตรกรที่ทำสวน ส่วนในปี พ.ศ. 2540 ในอำเภอลับแลมีพื้นที่ปลูกกลางสาตทั้งหมด 41,654 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 33,400 ไร่ ทำรายได้เข้าจังหวัดประมาณ 305.7 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรอำเภอลับแล, 2540) ในปี 2544 มีผลผลิตกลางสาตทั้งอำเภอเมืองและอำเภอลับแลประมาณ 41,564.15 ตัน คิดเป็นเงินรายได้เข้าจังหวัดประมาณ 706.59 ล้านบาท (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์) ซึ่งเป็นรายได้หลักของเกษตรกรที่ทำสวนกลางสาตในอำเภอเมืองและอำเภอลับแล

สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์ได้มีแผนให้สำนักงานเกษตรอำเภอลับแลทำการส่งเสริมการปลูกกลางสาตให้ดียิ่งขึ้น โดยเน้นการส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจตั้งแต่ ขั้นตอนการปลูกจนถึงขั้นตอนการเก็บเกี่ยวให้มีคุณภาพมากกว่าเดิม เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้เกษตรกรที่ปลูกกลางสาตเป็นอาชีพหลักมีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ มีรายได้ที่ดีขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการศึกษาลักษณะพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของเกษตรกรที่ทำสวนกลางสาตในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล โดยเฉพาะเรื่องราคาผลผลิตกลางสาตในปีที่ปีผ่านมายังคงเป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดกลางสาต สภาพการผลิตและการตลาด กลางสาต และได้เล็งเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ของกลางสาตในเขตอำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อจะได้หาแนวทางแก้ไขปัญหา ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือที่เกษตรกรต้องการจากรัฐบาลเพื่อให้เกษตรกรมีโอกาสขายผลผลิตได้มากในราคาที่เหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่มีผลต่อการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการ พัฒนาการผลิต การตลาด และเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาแก่ชาวสวนกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับคนกลางในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายกลางสาตในอำเภอลับแลและอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อเป็นการเสนอแนวทางให้หน่วยงานราชการในจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดกลางสาต เพื่อจะได้หาแนวทางในการให้การช่วยเหลือแก่เกษตรกร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ รวมทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นของชาวสวนกลางสาตและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาในฤดูกาลผลิตปี 2544 พื้นที่ในการวิจัยใช้พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกกลางสาตได้และมีการปลูกอย่างหนาแน่นในพื้นที่ดังกล่าว ในปีการเพาะปลูก 2544 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกกลางสาตในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ รวมทั้งสิ้นมี 4,995 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้มุ่งการศึกษา กลุ่มประชากรที่เป็นเกษตรกรชาวสวนกลางสาตศึกษาเฉพาะในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ปลูกกลางสาตตั้งแต่ 30 ต้นขึ้นไปซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการผลิตมากพอในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิต การตลาดในระดับครัวเรือนเป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต ซึ่งในปีการเพาะปลูก 2544 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกกลางสาตในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ รวมทั้งสิ้นมี 4,995 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์) การเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมาอำเภอละ 3 ตำบล และจับสลากมาอีกตำบลละ 2 หมู่บ้าน ทำให้เกิดการกระจายของกลุ่ม

ตัวอย่างได้ทั้งหมดเท่ากับ 6 ตำบล 12 หมู่บ้าน และในแต่ละหมู่บ้านจะใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ ในเขตอำเภอเมืองใช้กลุ่มตัวอย่าง 25 % ของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกยางสด ส่วนอำเภอลำเลียงซึ่งมีเกษตรกรผู้ปลูกยางสดหนาแน่นกว่าอำเภอเมืองจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 30 % ของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกยางสด

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทั่วไป ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้

- 1.1.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.1.2 ประสบการณ์ทำสวนยางสด
- 1.1.3 แหล่งความรู้เกี่ยวกับยางสด
- 1.1.4 แหล่งเงินทุน
- 1.1.5 รายได้ (รายได้ต่อปีที่ได้รับจากการทำสวนยางสด)

1.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชน

- 2.1.1 วิทยุ
- 2.1.2 โทรทัศน์
- 2.1.3 หนังสือพิมพ์
- 2.1.4 เอกสาร/แผ่นพับ
- 2.1.5 นิตยสาร
- 2.1.6 สื่อบุคคล
- 2.1.7 สื่ออื่น ๆ

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

- 1.3.1.1 ชาย
- 1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

1.3.3 การศึกษา

- 1.3.3.1 ระดับประถมศึกษา
- 1.3.3.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.3.3.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
- 1.3.3.4 ระดับอนุปริญญา, ปวส.
- 1.3.3.5 ระดับปริญญาตรี
- 1.3.3.6 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.3.4 สถานภาพสมรส

- 1.3.4.1 โสด
- 1.3.4.2 สมรส
- 1.3.4.3 หม้าย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การผลิต

2.1.1 ความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสด

2.1.2 ปัญหาทางด้านการผลิตยางสด

2.2 การตลาด

2.2.1 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดยางสด

2.2.2 ปัญหาทางด้านการตลาดยางสด

2.3 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

2.3.1 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการผลิตยางสด

2.3.2 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการตลาดยางสด

2.4 ความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทั่วไป หมายถึง ปัจจัยทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประสบการณ์การทำสวนยางสด แหล่งความรู้เกี่ยวกับยางสด แหล่งเงินทุน และรายได้จากการจำหน่ายยางสด

2. การผลิตยางสด หมายถึง การที่เกษตรกรทำการปลูกยางสดเป็นอาชีพหลักและได้ผลผลิตออกมาเพื่อการจำหน่าย

3. การตลาดยางสด หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลผลิตยางสด จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยเริ่มจากการบรรจุหีบห่อ กำหนดราคา การขนส่ง การซื้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชน

4. แหล่งความรู้เกี่ยวกับยางสด หมายถึง แหล่งความรู้ที่ได้รับจากญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เกษตรกรผู้นำ เจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐ ตัวแทนบริษัทขายปุ๋ยหรือยาเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหรือแหล่งอื่น ๆ

5. ประสบการณ์ทำสวนยางสด หมายถึง ประสบการณ์ในการเพาะปลูกยางสด การได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับยางสด การปรึกษาปัญหาการทำสวนยางสดกับเพื่อนบ้าน การปรึกษาปัญหาการทำสวนยางสดกับเจ้าหน้าที่เกษตร การอ่านตำราเกี่ยวกับการทำสวนยางสด การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำสวนยางสด

6. แหล่งเงินทุน หมายถึง เงินทุนที่ได้จากทุนส่วนตัว กู้ยืมจากแหล่งเงินกู้ต่าง ๆ ได้แก่ ธกส. พ้องคำ ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ธนาคารพาณิชย์ และแหล่งอื่น ๆ

7. ชาวสวนยางสด หมายถึง เกษตรกรชาวสวนยางสดที่มีที่ตั้งของสวนยางสดอยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

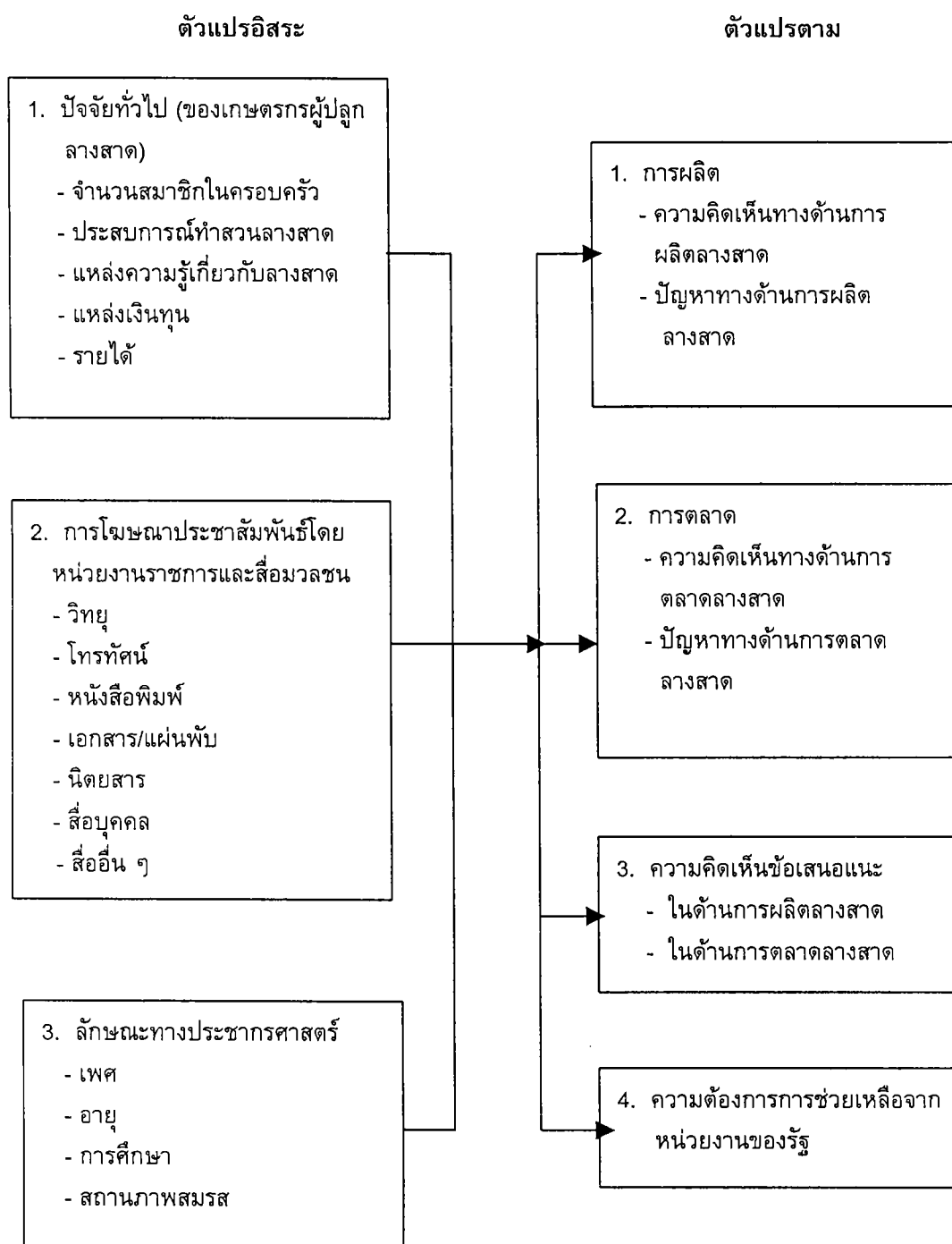
8. สภาพการผลิต หมายถึง สภาพพื้นที่ที่เกษตรกรใช้ปลูกยางสดและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปลูกยางสด ตั้งแต่ ขั้นตอนการเตรียมดิน การเตรียมพันธุ์ วิธีการปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิต

9. ตลาดท้องถิ่น หมายถึง แหล่งที่ทำการซื้อขายยางสดที่อยู่ในอำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

10. ตลาดกรุงเทพฯ หมายถึง ตลาดขายส่งยางสดในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท ตลาดมหรานา และปากคลองตลาด

11. ตลาดต่างจังหวัด หมายถึง แหล่งที่ทำการซื้อขายกลางสาตที่นอกเหนือไปจากตลาดท้องถิ่นและตลาดกรุงเทพฯ
12. ตลาดต่างประเทศ หมายถึง ประเทศต่าง ๆ ที่พ่อค้าส่งออกได้ส่งกลางสาตไปจำหน่าย
13. ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ หมายถึง ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตในอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
14. ความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ หมายถึง ความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตในอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ต้องการให้หน่วยงานของรัฐช่วยเหลือในด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผลิต การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกลางสาต

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง “ การผลิตและการตลาดลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ” ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการผลิตและการผลิตสินค้าเกษตร
2. ทฤษฎีการตลาดและการตลาดสินค้าเกษตร
3. ทฤษฎีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีทัศนคติ
5. ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดอุดรดิตถ์
6. ลางสาตเมืองลับแล
7. ลักษณะทั่วไปของลางสาต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการผลิตและการผลิตสินค้าเกษตร

ความหมายของคำว่า “ การผลิต ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์. (Heizer and Render. 1999 : 4) ได้ให้ความหมายของการผลิตไว้ว่า “ การผลิต ” หมายถึง เป็นการสร้างสินค้าและบริการ

อรนุช จรูญโรจน์ และศิวพร มั่นทุทานนท์ (2535 : 3) ได้ให้ความหมายของการผลิตเอาไว้ว่า “ การผลิต ” หมายถึง การนำเอาปัจจัย (Inputs) ทั้งหลายที่ต้องการใช้ในการผลิตมาแปรสภาพให้เป็นผลิตผลคือสินค้าและบริการ (Outputs)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของ “ การผลิต ” หมายถึง ขบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำให้เกิดเป็นผลผลิตทางการเกษตรโดยใช้ปัจจัยการผลิตซึ่งได้แก่ ที่ดิน พันธ์พืช ฯลฯ มาผสมผสานกันตามกรรมวิธีการผลิต

กระบวนการของการผลิตหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบจะทำให้สำเร็จได้คือ อาศัยหลักการบริหารโดยเฉพาะการบริหารตามหลักการวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) เข้ามาเป็นเครื่องช่วยให้ระบบการผลิตนั้นสมบูรณ์และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการผลิตให้ได้ผลผลิตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในเวลาที่ต้องการและต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเพื่อจะตั้งราคาขายให้สูงและมีผลกำไรมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้การผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จึงมีขอบเขตกว้างขวาง จนเป็นในลักษณะของระบบ (System) หรือขบวนการ (Process) ที่ต้องอาศัยหลักการการบริหารเข้าช่วย เราเรียกกันว่า “ การบริหารการผลิต ”

วิวัฒนาการและความสำคัญของการผลิต

ในอดีตมนุษย์รู้จักใช้เครื่องมือในการหาอาหาร สร้างที่อยู่อาศัย ตลอดจนการนำเอาหนังสือและหนังสือมาเป็นเครื่องนุ่งห่ม รู้จักใช้ดินเหนียวในการทำภาชนะต่าง ๆ และมีการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นชุมชน มนุษย์รู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอด การพัฒนาของมนุษย์ในช่วงเริ่มต้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ มีการคิดค้นหาเครื่องมือมาล่าสัตว์พัฒนาเรื่อยมาจากการใช้ไม้ มาค้นพบแร่โลหะ รวมทั้งพัฒนาฝีมือในการสร้างเครื่องมือให้มีความเหมาะสม สะดวกออกแบบให้มีความสวยงาม ความชำนาญของมนุษย์ในยุคแรกได้ทวีเพิ่มขึ้น มนุษย์รู้จักใช้ไฟในการเผาถนอมเครื่องปั้นดินเผา และรู้จักวิธีการควบคุมความร้อนในการเผาขึ้นงาน ตลอดจนมีความรู้ในการเคลือบให้ลอมติดกับเนื้อดิน ต่อมาจำนวนประชากรได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ความจำเป็นในด้านอาหารที่อยู่อาศัยหรือเครื่องอุปโภคบริโภคมากขึ้น ไม่พอกับความต้องการจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในด้านการผลิตขึ้น ในประเทศอังกฤษ เมื่อเจมส์วัตต์ (James Watt) ประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำได้สำเร็จ เครื่องจักรไอน้ำจึงได้ถูกนำมาใช้แทนแรงงานคน และพลังงานธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงครั้งนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงการผลิตสินค้า จากการใช้แรงงานจากมนุษย์ แรงงานจากสัตว์มาเป็นการใช้เครื่องจักรกลแทน เราเรียกยุคนั้นว่า " ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม " (The Industrial Revolution) ลักษณะการเปลี่ยนแปลงมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การผลิตสินค้าโดยใช้เครื่องจักรกล
2. ใช้เครื่องยนต์เพื่อให้เครื่องจักรทำงานและผลิตขึ้นงาน
3. ผลิตในโรงงานแทนการผลิตในครอบครัว

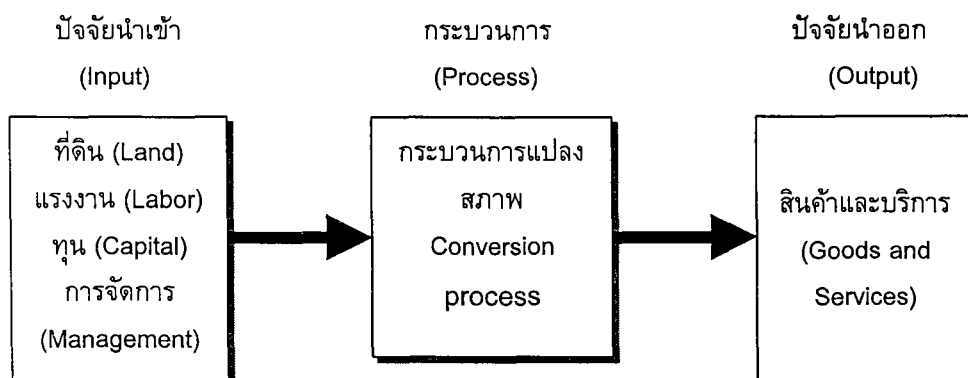
ความสำคัญของการบริหารการผลิต

จากสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตขนาดต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการผลิต มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High Technology) เข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อความอยู่รอดของบริษัท และต้องต่อสู้กับบริษัทคู่แข่งในท้องตลาดหลายบริษัท สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวเป็นไปตามเป้าหมาย ก็คือ การบริหารการผลิต ที่จะทำให้การผลิตดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ได้คุณภาพได้ปริมาณตามความต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยและได้กำไรมาก วงการอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตแทนการผลิตด้วยมือ ปริมาณผลผลิตจึงมีปริมาณมากในเวลาไม่มากนัก จึงทำให้การบริหารการผลิตเกิดความยุ่งยากซับซ้อน นักบริหารอุตสาหกรรมจึงได้มีการจัดระบบการบริหารงานผลิตในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (ยุทธ กัยวรรณ, 2543 : 33-44)

1. การผลิตเปลี่ยนมาเป็นการผลิตด้วยเครื่องจักร
2. ผลิตได้จำนวนมาก ๆ
3. จัดระบบมาตรฐานการผลิต
4. การจัดช่างชำนาญเฉพาะงาน
5. การผลิตด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ
6. การวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระบบการผลิต (Production System)

การผลิตเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมา จากการใช้ทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ การดำเนินการผลิตจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลัง กล่าวคือ จากวัตถุดิบที่มีอยู่จะถูกแปลงสภาพให้เป็นผลผลิตที่มีอยู่ในรูปตามต้องการ เพื่อให้การผลิตบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดการให้อยู่ในรูปของระบบการผลิต ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) และปัจจัยนำออก (Output) ที่อาจเป็นสินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 2 แสดงระบบการผลิต (ประยุกต์จาก Heizer and Render. 1999 : 16)

การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคา ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องนำมารวมไว้ในระบบการผลิต โดยมีการวางแผนและควบคุมการผลิตเป็นแกนกลาง กิจกรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบการผลิตนั้นสามารถจัดจำแนกได้ 3 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ และวางแผนการใช้ทรัพยากรให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในแผนการผลิตจะกำหนดเป้าหมายย่อยไว้ในแผนกต่าง ๆ ในเทอมของเวลาที่กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า และจากเป้าหมายย่อย ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นเหล่านี้ ถ้าประสบผลสำเร็จก็จะส่งผลไปยังเป้าหมายหลักที่ต้องการ
2. การดำเนินงาน (Operation) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการ จะเริ่มต้นได้ก็ต่อเมื่อรายละเอียดต่าง ๆ ในขั้นตอนการวางแผนได้ถูกกำหนดไว้ในแผนการผลิตเรียบร้อยแล้ว
3. การควบคุม (Control) เป็นขั้นตอนของการตรวจตราให้คำแนะนำและติดตามผลเกี่ยวกับการดำเนินงานโดยใช้การป้อนกลับของข้อมูล (Feed Back Information) ในทุก ๆ ขณะที่งานก้าวหน้าไป ผ่านกลไกการควบคุม (Control Mechanism) โดยที่กลไกนี้จะทำหน้าที่ปรับปรุงแผนงานและเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่เชื่อมั่นได้ว่าบรรลุเป้าหมายหลัก

การผลิตสินค้าเกษตรและการผลิตของหน่วยธุรกิจการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมากในประเด็นคือ (1) ประเภทของผลผลิต (2) ช่วงเวลาหรือฤดูการผลิต (3) การใช้ปัจจัยการผลิต ขั้นตอนการผลิตและเทคโนโลยี ผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้า ในขณะที่การผลิตของหน่วยธุรกิจการตลาดเป็นการสร้างบริการในหลาย ๆ กรณี การใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีกรรมวิธีที่เกี่ยวข้องกับเวลา กล่าวคือการผลิตทางการเกษตรมีช่วงเวลาที่ยาวนานกว่าผลผลิตจะเก็บเกี่ยวได้ ปัจจัยการผลิตของทางการเกษตรจะถูกนับเป็นจำนวนรวมต่อฤดูกาล สมการการผลิตและสมการต้นทุนของผลิตผลเกษตรจึงเป็นสมการที่วัดจากฤดูหนึ่ง ๆ

ขอบข่ายของการวางแผนและควบคุมการผลิต

จากคำนิยามอย่างกว้าง ๆ ของการวางแผนและควบคุมการผลิตจะครอบคลุมถึงการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาว

1. การวางแผนและควบคุมการผลิตในระยะยาว หมายถึง การวางแผนในช่วงเวลานานกว่า 1 ปี โดยทั่ว ๆ ไปแล้วจะอยู่ระหว่าง 3-5 ปี จุดประสงค์ของการทำแผนก็เพื่อสำหรับการตัดสินใจในอนาคตเกี่ยวกับการสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร และการอบรมบุคลากร ซึ่งทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับเวลา อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบริษัทในแง่ของความสามารถในการผลิต

2. การวางแผนและควบคุมการผลิตในระยะสั้น โดยทั่ว ๆ ไปจะครอบคลุมในช่วงเวลา 1 ปี หรือน้อยกว่าสมมติว่าปัจจัยการผลิตมีค่าคงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ในวงจำกัด แคบ ๆ สิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเป็นปัญหาหลักก็คือ การแปลค่าพยากรณ์ความต้องการ (อุปสงค์) ในช่วงเวลา 12 เดือน ของแต่ละผลผลิต (สินค้าหรือบริการ) ให้เป็นแผนการผลิต โดยตระหนักถึงทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด และจะต้องใช้ประโยชน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงเท่าที่จะทำได้ แต่ถ้าแผนการผลิตนั้นต้องการทรัพยากรเพิ่มขึ้น เช่น ความต้องการเครื่องจักร การเปลี่ยนแปลงทรัพยากร การเปลี่ยนแปลงทรัพยากร การผลิตนี้ย่อมจะมีผลต่อช่วงการวางแผน หรือในช่วงเวลา 1 ปีหรือมีฉะนั้นก็จำเป็นต้องมีการทบทวนค่าพยากรณ์ความต้องการเสียใหม่ แผนการผลิตในระยะสั้นขั้นสุดท้าย ซึ่งจะกลายเป็นแผนปฏิบัติงาน (Operating Plan) ในช่วง 1 ปี หรือน้อยกว่าจะถูกปรับเพื่อให้ธุรกิจหรือบริษัทเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด โดยที่แผนการผลิตนี้ควรจะตอบสนองต่อปริมาณความต้องการที่ได้พยากรณ์ไว้ภายใต้ข้อจำกัดของเครื่องจักร กำลังคน หรือทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีอยู่

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ระบบการผลิตสินค้าเกษตร การวางแผนและการควบคุมการผลิต เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรในสมัยก่อนมีสภาพการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนหรือที่เรียกว่าการผลิตแบบพอเพียงชีพ ปัญหาต่าง ๆ ยังไม่ค่อยมี ต่อมาเมื่อผู้คนมีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญการผลิตเฉพาะด้าน จึงทำให้การผลิตเปลี่ยนสภาพเป็นการผลิตเพื่อการค้า ดังนั้นจึงได้นำเอาเรื่องการวางแผนและการควบคุมการผลิตมาใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่คุ้มค่า และเป็นการบรรเทาปัญหาในการผลิตลงไป

2. ทฤษฎีการตลาดและการตลาดสินค้าเกษตร

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมากธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจจะต้องพยายามดำเนินการขายสินค้าเพื่อแสวงหากำไรสูงสุด ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด

เมื่อก้าวถึงการตลาด ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขป

แฮนด์เซน. (Hansen. 1977) ได้ให้ความหมายของคำว่าตลาดไว้ว่า “ เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดวิเคราะห์หรือออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้า บริการ หรือความคิด แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น ”

แมคคาร์ธี (McCarthy. 1981) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “ การตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมุ่งที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ”

สแตนตัน (Stanton. 1981) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “ การตลาดหมายถึง ระบบของการดำเนินการติดต่อของกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดหรือออกแบบขึ้น เพื่อที่จะวางแผนเกี่ยวกับราคาการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่น่าพอใจของลูกค้านปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ”

ฟิลลิป คอธเลอร์ (Kotler. n.d. : 3) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “ เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ”

ฮุสตัน และ ทิล (Houston and Thill. 1995) กล่าวว่า “ การตลาด ” หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านและองค์การโดยใช้หลักการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ การตลาด ” เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ข้างต้นพอจะสรุปได้พบ การตลาดก็คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่จัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการจำหน่ายสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้บริโภคและธุรกิจต่างได้รับความพึงพอใจร่วมกัน และความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นแล้วธุรกิจก็เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ โดยต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ความสำคัญของการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด

ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งจูงใจในการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและปัญหาจะช่วยเกษตรกรในการตัดสินใจได้ถูกต้อง การตลาดมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์พืชสวนเช่นเดียวกับสินค้าและบริการอื่น ๆ กล่าวคือ

1. การตลาดก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมกับตัวสินค้า ในด้านเวลา สถานที่ รูปร่าง และการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์พืชสวน ดังนี้

1.1 การตลาดช่วยเก็บรักษาผลผลิตพืชสวนในช่วงเวลาที่มีผลผลิตมาก (ช่วงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิต) ไว้ระยะหนึ่งเพื่อรอการบริโภคในอนาคต หรือนำไปใช้ในเวลาที่ผลผลิตมีจำนวนน้อย (ในช่วงที่กำลังเพาะปลูก) ทำให้มีผลผลิตบริโภคตลอดเวลา การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่เก็บรักษาจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของเวลาให้กับสินค้า

1.2 การตลาดช่วยเคลื่อนย้ายสินค้าไม่ผลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งความต้องการสินค้าหน้าที่การขนส่งจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของสถานที่ให้กับสินค้า

1.3 การตลาดช่วยแปรรูปไม่ผลจากรูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปหนึ่ง และตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้าการและบรรจุหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูป หรือมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ได้ การแปรรูปจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปร่างให้กับตัวสินค้า

1.4 การตลาดช่วยจัดการซื้อขายผลผลิตระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ยังมีความหมายรวมไปถึงการ

หาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อการขายด้วย เพื่อให้ผู้ซื้อที่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตผลนั้น นอกจากนี้ยังช่วยกำหนดราคาในระดับที่ยุติธรรมแก่ผู้ซื้อและผู้ขายด้วย

2. การตลาดช่วยนำอุปสงค์ของผู้บริโภคไปให้ผู้ผลิต การตลาดเป็นสื่อกลางในการนำอุปสงค์ หรือความต้องการผลิตผลพืชสวนจากผู้บริโภคไปยังผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบจำนวนและราคาของผลิตผลที่ต้องการ นอกจากนี้การตลาดยังทำให้ผู้ผลิตได้ทราบว่าผู้บริโภคอยู่แหล่งไหน ต้องการผลผลิตเมื่อใด ชนิดและคุณภาพอย่างไร

3. การตลาดช่วยนำผลิตผลจากผู้ผลิตไปให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้ผลิตได้ทราบอุปสงค์ของผู้บริโภคแล้วผู้ผลิตก็จะทำการผลิตผลผลิตที่ผู้บริโภคต้องการ แต่เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ผลิตอยู่ห่างไกลกัน ดังนั้นจึงต้องมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อที่จะนำผลิตผลไปให้ผู้บริโภคโดยเสียค่าใช้จ่ายการตลาดน้อยที่สุด

4. การตลาดช่วยอำนวยความสะดวก เป็นหน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุน หรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาดได้อย่างสะดวก สบาย

4.1 หน้าที่การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า เป็นการจัดชั้นมาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันยิ่งขึ้น

4.2 หน้าที่การเงิน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการโดยเอกชนและสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่าง ๆ

4.3 หน้าที่การเสี่ยงภัย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันภัยในการขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น

4.4 หน้าที่ข่าวสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารการตลาด และตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้น ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้า ปริมาณ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แมคคาร์ธี และวิลเลียม (McCarthy and William. 1990) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สแตนตัน และชาร์เลต (Stanton and Charles. 1987) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องกัน ของ 4 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ

จากความหมายที่กล่าวมา จึงพอสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด ที่ธุรกิจควบคุมได้ มีการใช้ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องมือเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย การตลาดมีบทบาทสำคัญ เพราะระบบการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการทำหน้าที่กระจายสินค้าและบริการที่ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่สามารถทำการควบคุมได้ เช่น การพัฒนาหรือการปรับปรุงประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ หรือการเสนอบริการแก่ลูกค้า การกำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้ออย่างเพียงพอ การเลือกวิธีการและช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้สินค้าหรือบริการสะดวก รวดเร็ว และการใช้วิธีการส่ง

เสริมการจำหน่าย หรือการแจ้งข่าวสาร เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้นำเสนอ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น เรียกว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักบริหารการตลาด ซึ่ง P แต่ละตัวนั้นมีรายละเอียดและความหมายต่างกันผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดสำหรับแต่ละ P ดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์

ไพรด์ และเฟอเรลล์ (Pride and Ferrell. 1993 : 250) ได้ให้ความหมาย ของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อตลาด ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และบุคคลจะได้รับสิ่งที่เสนอนั้นจากการแลกเปลี่ยน นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงรวมถึง ความคิด การบริการ และสินค้าหรือทั้งสามสิ่งรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2533) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายให้กับลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวสินค้า บริการ ตรา สัญลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ หีบห่อ และประโยชน์ที่จะนำซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้ใช้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 109) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึง ประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอาง จะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้
2. Formal Product หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตรา และการบรรจุหีบห่อ
3. Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ นอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่าง ๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงรูปร่างลักษณะ สีกลิ่น ขนาด น้ำหนัก รสชาติ ของผลิตภัณฑ์และ/ หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ในที่นี้หมายถึงกลางสาธิตซึ่งมีลักษณะเด่นคือ เปลือกผลบาง ผิวเปลือกนอกค่อนข้างเรียบ ทรงกลม ผลอ่อนนุ่ม แต่เมื่อแกะเปลือกเหนืยมียางไหลออก มีรสขม ผลในแต่ละซ่อไม่

แน่นมาก ผลสุกสีเหลือง แต่ละผลมี 1-2 เมล็ด เนื้อสีขาวขุ่นและขาวใส รสหวานและหวานอมเปรี้ยว เนื้อติดกับเมล็ดแน่น เมล็ดเล็กสีเขียวรสขมจัด

2. Price หรือราคา

สแตนตัน และเอทเซล (Stanton and Etzel. 1991 : 240) ได้ให้ความหมายของราคาว่า “ ราคา ” (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ๆ

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา (2533) ได้ให้ความหมาย “ ราคา ” ไว้ว่า ราคา คือ จำนวนเงินที่เราจะต้องใช้ในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการที่เราต้องการ ราคาเป็นตัวกำหนดความพอใจในการซื้อขาย เป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้ให้ความหมาย ราคาไว้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

จากความหมายข้างต้นทำให้ทราบว่าราคาดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในระบบตลาด อันเนื่องจากราคานั้นสามารถกำหนดและชี้ชะตาของธุรกิจว่าจะสามารถดำเนินงานต่อไปได้หรือไม่

ในทางธุรกิจแล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่เรต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาโดยการมุ่งกำไร (Profit Oriented) กำไร หรือผลตอบแทนเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของธุรกิจทั่ว ๆ ไป การกำหนดราคาโดยมุ่งกำไรจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1.1 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return) เป็นการตั้งราคาที่มีการกำหนดจำนวนกำไรที่ต้องการ โดยการคิดเป็นร้อยละจากเงินลงทุนหรือคิดเป็นร้อยละของยอดขาย

1.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด (Maximized Profit) ในกรณีนี้กิจการจะพยายามสร้างกำไรให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในระยะสั้น ถ้ากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาวอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้บริโภค

2. การกำหนดราคาโดยมุ่งยอดขาย (Sales Oriented) เป็นการแสวงหายอดขายหรือปริมาณหน่วยที่ต้องการขาย เพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market Share) โดยไม่มุ่งที่กำไร

3. การกำหนดราคาโดยมุ่งรักษาสถานภาพ (Status Quo) กิจการที่มีกำไรและส่วนครองตลาดอยู่ในเกณฑ์ที่พอใจแล้วอาจกำหนดราคาเพื่อรักษาสถานภาพ (Status) โดยการรักษาราคาเดิมให้เกิดเสถียรภาพทางด้านราคา จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงราคาไปตามสถานการณ์ เป็นการเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา แต่ไปแข่งขันโดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างอื่นแทน นอกจากนี้ การกำหนดราคาเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และกิจการยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้วก็ตาม ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อราคาอีก 2 กลุ่ม ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก นั่นคือความต้องการ การแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่าง ๆ

2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ต้นทุน ภาพพจน์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาด

ราคายังคงเป็นปัญหาที่เกษตรกรต้องให้หน่วยงานของทางราชการเข้ามามีช่วยเหลือและหาทางแก้ไข ปัญหาให้ เนื่องจากเกษตรกรเองไม่สามารถที่จะกำหนดราคาขายผลผลิตกลางตลาดได้เอง ซึ่งราคาที่มีการซื้อขายกันในรอบปีที่ผ่านมามักจะเป็นราคาที่ตกลงซื้อขายกันโดยผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาที่ตั้งขึ้นจึงนับได้ว่าเป็นราคาที่ใกล้เคียงราคาตลาดแข่งขัน ในระบบราคาแบบนี้เกษตรกรมักบ่นว่าตนได้รับราคาที่ต่ำเกินไป

3. Place or Distribution หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

สแตนตัน และฟุตริว (Stanton and Futrell. 1987) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านสื่อจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ที่เข้ามาทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้สินค้าและผู้บริโภคคนสุดท้าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรสามารถทำหน้าที่เคลื่อนสินค้าไปโดยรวดเร็ว ราบรื่น กว้างขวาง ถึงตัวผู้บริโภค ถูกนิสัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด แต่ก็ต้องคุ้มกับเงินทุน หรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในด้านการซื้อขายควบคู่กันด้วย ปัญหาการกักตุนสินค้า หรือการไม่มีสินค้าขายเนื่องจากราคาสินค้าไม่แน่นอนต่างก็เกิดจาก บทบาทด้านการซื้อขายนั่นเอง

ขอบเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขอบเขตกว้าง กล่าวคือ จะต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะใช้ (เช่น ควรขายผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก หรือควรขายโดยตรงทางไปรษณีย์) และยังต้องมีการพิจารณาถึง สื่อหรือเครื่องมือ ที่จะใช้เคลื่อนตัวสินค้าไปยังจุดที่ต้องการด้วย (เช่น การใช้รถบรรทุก การคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาสินค้าไว้รอการขาย) นอกจากนั้นนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการที่จะให้กับลูกค้า ทั้งในแง่ปริมาณและความแน่นอนในการจัดส่งก็ถือเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาด้วยพร้อมกัน

การจัดจำหน่ายกลางตลาดในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล ส่วนใหญ่ยังอาศัยพ่อค้าคนกลางซึ่งได้แก่ พ่อค้าคนกลางในท้องถิ่น พ่อค้าคนกลางจากต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มารับซื้อ สำหรับวิธีการซื้อขายกลางตลาดก็มีอยู่หลายวิธี เช่น ขายเหมาทั้งสวนโดยให้ผู้ซื้อมาตัดเองในสวน เจ้าของสวนตัดเองแล้วขายให้กับพ่อค้าคนกลางที่ไปรับซื้อถึงบ้านหรือไปขายที่ตลาดกลางค้าส่งกลางตลาด และนำไปขายปลีกเองที่ตลาด

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด

แมคคาร์ธี และเพอร์ริอัล (McCarthy and Perriault. 1993) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า “ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือผู้ขายกับบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับลูกค้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา ”

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 266) ได้ให้ความหมาย ของการส่งเสริมการตลาดว่า “ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ”

การส่งเสริมการตลาดเป็นการบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ. ที่ใด ราคาเท่าไร

สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคหรือ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดจะมีจุดประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร
2. เพื่อโน้มน้าวชักจูง
3. เพื่อเตือนความทรงจำ

การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “ เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย ”

การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงวิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีพบปะลูกค้าตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดระหว่างกันทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้นจะกระทำกับคนบางคนหรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า หรือกับผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น, ผลิตภัณฑ์มีความจูงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น ”

การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขายและการจัดนิทรรศการแสดงต่าง ๆ การให้ส่วนลดสินค้า เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการกระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอขายนี้ เนื่องจากบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อมเป็นที่สนใจแก่บุคคลในสังคมซึ่งหน่วยราชการ หรือสื่อมวลชนถือว่าจะต้องให้ข่าวธุรกิจแก่ประชาชนที่สนใจได้ทราบ

การวิเคราะห์ปัญหาการตลาด

ปัญหาการตลาดเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดขึ้นในส่วนของตลาด และถือได้ว่าเป็นหัวใจของการตลาด สำหรับวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาการตลาด เพื่อชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการตลาด มีวิธีการที่สามารถทำได้ดังนี้

1. วิเคราะห์หน้าที่การตลาด
2. วิเคราะห์สถาบันการตลาด
3. วิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าเฉพาะอย่าง
4. วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด
5. วิธีอื่น ๆ

1. วิเคราะห์หน้าที่การตลาด เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายและทำให้เห็นภาพของการตลาดและระบบการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาว่าการตลาดทำหน้าที่หรือกิจกรรมใดบ้าง การวิเคราะห์ถึงหน้าที่การตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาดนี้จะพิจารณาโดยรวมทั้งระบบการตลาด ไม่ได้แยกจำเพาะว่าหน้าที่การตลาดนั้น ๆ ดำเนินการโดยใครและในตลาดระดับใด จากข้อความรู้ที่นี้ทำให้ทราบว่าหน้าที่การตลาดแต่ละด้านมีความสำคัญมากน้อยต่างกันอย่างไร และให้ผลตอบแทนคุ้มกับค่าใช้จ่ายหรือไม่ ซึ่งอาจทำได้โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และจากผลการวิเคราะห์ที่ได้ทำให้ทราบว่าควรมีการปรับปรุงหน้าที่การตลาดในรายการใดบ้าง อย่างไร

2. วิเคราะห์สถาบันการตลาด เป็นการวิเคราะห์ถึงสถาบันการตลาดว่าสถาบันใดบ้างที่ได้เข้ามามีบทบาทในระบบการตลาด และให้บริการหรือได้ทำหน้าที่การตลาดใดบ้าง มีค่าใช้จ่ายเป็นเท่าใด และได้ให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ จากข้อมูลที่ได้นี้ทำให้ทราบว่าสถาบันการตลาดมีความจำเป็นและประโยชน์มากน้อยแค่ไหน

3. วิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาการตลาดที่ได้นำแนวคิดในการวิเคราะห์ปัญหาด้วยวิธีวิเคราะห์หน้าที่การตลาดและสถาบันการตลาดมาเข้าใจด้วยกัน โดยศึกษาดูว่าสินค้านั้น ๆ เมื่อออกจากมือผู้ผลิตแล้วได้ผ่านไปยังคนกลางและสถาบันการตลาดใดบ้าง เป็นปริมาณเท่าใด คนกลางและสถาบันการตลาดเหล่านี้ได้ทำหน้าที่การตลาดต่าง ๆ อะไรบ้าง และมีค่าใช้จ่ายมากน้อยเพียงไร คุ้มกับหน้าที่การตลาดและบริหารหรือไม่อย่างไร จากการวิเคราะห์ที่ได้นี้ทำให้ทราบว่าคนกลางและสถาบันการตลาดใดที่มีความจำเป็นและมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ทำหน้าที่ซ้ำกันหรือไม่ ควรตัดคนกลางการตลาดใดออกไป ควรเพิ่มบริการและหน้าที่ให้กับคนกลางและสถาบันการตลาดอื่น ๆ อย่างไร และจะมีผลกระทบถึงต้นทุนการตลาดให้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้น

4. วิเคราะห์โครงสร้างการตลาด เป็นวิธีการศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการตลาด โดยพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดในลักษณะนี้จะพิจารณาได้จาก จำนวนและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดความแตกต่างของผลผลิตสินค้า อุปสรรคในการเข้ามาของธุรกิจใหม่ แนวปฏิบัติหรือพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในตลาดที่ต้องพิจารณา ได้แก่ การกำหนดราคาและปริมาณธุรกิจ นโยบายการผลิต นโยบายการส่งเสริมการขาย นโยบายการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจ ส่วนผลการดำเนินงานการตลาดจะพิจารณาได้จาก ประสิทธิภาพของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด สัดส่วนระหว่างต้นทุนส่งเสริมการขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด รูปลักษณะของผลผลิตหรือสินค้า ความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิต และอัตรากำไรที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับ

5. การวิเคราะห์ปัญหาการตลาดในลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต การศึกษาปัญหาการตลาดในส่วนปลีกย่อยเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การตลาดสินค้าเกษตร

ความหมายของการตลาดสินค้าเกษตร

ริชาร์ด และโจเซฟ (Richard and Joseph.) การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง การดำเนินงานของกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากจุดเริ่มต้นที่ทำการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งผลผลิตนั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

เซฟฮาร์ด (Shepherd.) การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งเริ่มตั้งแต่ผลผลิตทางการเกษตรเคลื่อนย้ายออกจากประตูฟาร์ม และไปสิ้นสุดเมื่อผลผลิตนั้นอยู่บนโต๊ะของผู้บริโภค

โสภณ ทองปาน การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ หลังจากที่ได้ผลิต (กลีกร) ขยายพืชผลจนกระทั่งผู้บริโภคซื้อ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2530 : 1) การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรกรรมและบริการ โยกย้ายผ่านมือจากเกษตรกรถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในเวลาและในสถานที่ที่ถูกต้องตลอดจนในระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ มา

ความสำคัญของการตลาดเกษตร

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการตลาดเกษตรมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มีโครงสร้างเป็นประเทศเป็นประเทศเกษตรกรรมเป็นอย่างยิ่ง บทบาทของการตลาดจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสภาวะของระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ ในสังคมซึ่งมีผู้ผลิตทำการผลิตเพื่อบริโภคนั้นการตลาดมีบทบาทที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้มีการขยายการผลิตให้มากขึ้นและขยายตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันในวงกว้างขึ้น สำหรับสังคมที่มีการผลิตเพื่อการค้าแล้ว ตลาดจะมีสินค้าปริมาณมาก และมีสินค้ามากขึ้นให้ผู้บริโภคเลือก ในสังคมแบบนี้แม้ว่าจะเกษตรกรทำการผลิตเพื่อการค้ามากและหน่วยธุรกิจการตลาดจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น แต่การผลิตสินค้าเกษตรและบริการทางการตลาดก็ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพนัก บทบาทของการตลาดในสังคมนี้จึงเน้นไปที่การจัดระเบียบและสร้างสรรค์ให้เกิดเสถียรภาพทางการตลาดและราคา และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ถนนหนทาง ท่าเรือ คลังสินค้า บริการข่าวสารการตลาด และอื่น ๆ เพื่อให้หน่วยธุรกิจ สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ในต้นทุนที่ต่ำลง สำหรับสังคมที่มีความก้าวหน้าและเป็นเศรษฐกิจแบบการค้าอย่างเต็มที่การผลิตจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นบทบาทของการตลาดในสังคมระดับนี้จึงเน้นไปที่การสนับสนุนหน่วยธุรกิจให้ดำเนินงานได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น กล่าวคือเน้นในเรื่องบริการด้านการเงิน การลดความเสี่ยงภัย การหาตลาดต่างประเทศ เป็นต้น สำหรับประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าการผลิตบริการการตลาดยังขาดประสิทธิภาพอยู่มาก การขาดประสิทธิภาพนี้มีผลโดยตรงต่อผู้ผลิตสินค้าเกษตร และผู้บริโภคทุกระดับ (อารี วิบูลย์พงศ์. 2532 : 1)

ระบบการตลาดสินค้าเกษตร

เป็นการศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของการดำเนินงานทุกชนิดในการตลาด ซึ่งรวมทั้งบริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ด้วย ในระบบการตลาดสินค้าเกษตรนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับกว้าง ๆ คือ

1. ตลาดระดับท้องถิ่น (Local Market)
2. ตลาดระดับขายส่ง (Wholesaler Market)

3. ตลาดระดับปลายทาง (Terminal Market)

การตลาดสินค้าเกษตรเป็นกิจกรรมที่มีความยุ่งยาก สลับซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ สูง ทั้งนี้เพราะว่าสินค้าเกษตรหรือผลผลิตทางการเกษตรมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ

1. มีลักษณะเน่าเสียได้ง่าย
2. มีลักษณะที่ไม่กระต๊อต กินเนื้อที่มาก
3. มีลักษณะแปรผันทางด้านฤดูกาล
4. มีลักษณะแปรผันในด้านคุณภาพ
5. มีลักษณะเป็นวัตถุดิบ
6. เป็นการผลิตขนาดเล็กและกระจายอยู่ทั่วไปในชนบท

ลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดปัญหาพื้นฐานของการตลาดสินค้าเกษตรอันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับระบบการตลาดสินค้าเกษตรของแต่ละท้องถิ่น แต่ละประเทศ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือพัฒนาแล้วก็ตาม ก็ต้องประสบปัญหาดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น

การแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตร

การแข่งขันเกิดขึ้นในตลาดสินค้าทุกชนิด รวมทั้งสินค้าเกษตรด้วย แต่การแข่งขันจะเป็นลักษณะใด เช่น การแข่งขันโดยสมบูรณ์ การแข่งขันกึ่งผูกขาด การผูกขาดโดยมีผู้ขายน้อยราย และการผูกขาด การศึกษาถึงการแข่งขันในตลาดจะทำให้ทราบถึงกลไกเกี่ยวกับการตั้งราคาการเข้าและออกจากธุรกิจนั้นยากง่ายเพียงใด การทราบปัญหาดังกล่าวจะช่วยแก้ไขหรือปรับปรุงสภาพการณ์เหล่านั้นได้ถูกต้อง

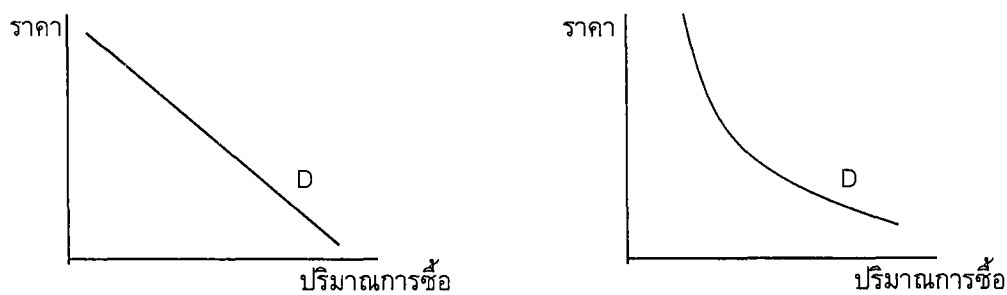
ตลาดสินค้าเกษตรเข้าลักษณะการแข่งขันกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ความแตกต่างของผลิตผลขั้นต้นจากฟาร์มมีน้อย แต่จะมีมากหลังจากแปรรูปแล้วโดยพยายามที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างในผลิตผล เช่น การบรรจุหีบห่อ มียี่ห้อหรือตรา มีการโฆษณา เป็นการทำให้เกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ทำให้กระทบอุปสงค์ เส้นอุปสงค์ค่อนข้างชัน และอาจจะกลายเป็นเส้นที่มีความยืดหยุ่นน้อยก็ได้ ผู้จัดการจะเป็นผู้ควบคุมจำนวนผลิตผลที่ออกสู่ตลาด เพื่อให้ได้ราคาสูง แต่ก็มีข้อจำกัดที่ว่าผู้ส่งสินค้าออกสู่ตลาดแต่ละรายมีขนาดเล็กการกระทำของแต่ละคนจึงไม่มีอิทธิพลต่อระดับราคาของผลิตผลอย่างไรก็ตามแต่ละธุรกิจก็พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายราคา เพื่อที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างในผลิตผลหรือบริการ แต่เนื่องจากความสามารถในด้านนี้มีจำกัด ธุรกิจจึงมักจะใช้การแข่งขันด้านราคา เช่น การลดราคาหรือขายราคาพิเศษ เพื่อแข่งขันกับธุรกิจอื่นอาจจะเนื่องจากสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือมีแหล่งอุปทานวัตถุดิบที่ถูกลงหรือควบคุมได้มากกว่า

แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์อุปทานและราคาดุลยภาพ

การตลาดสินค้าเกษตรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ (applied) กับปัญหาทางด้านการเกษตร ดังนั้นผู้ศึกษาการตลาดสินค้าเกษตร จึงจำเป็นต้องเข้าใจหลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ด้วย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) อุปทาน (supply) และทฤษฎีราคา (price theory)

แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ (Concept of Demand)

อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการนั้นภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ กฎของดีมานด์ (Law of Demand) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง กับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อระดับราคาสินค้าต่ำลงปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้นและเมื่อระดับราคาสูงขึ้น ปริมาณการซื้อจะลดลง ราคาและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางผกผันกัน จากกฎของดีมานด์ข้อนี้จึงทำให้เส้นอุปสงค์หรือเส้นดีมานด์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายไปขวา และมีค่าความชันเป็นลบ จะเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้งก็ได้



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะของเส้นดีมานด์

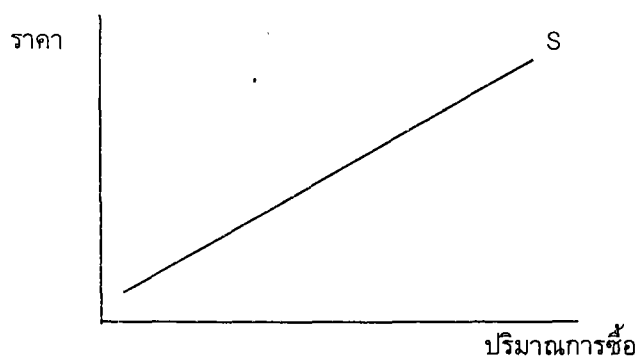
แนวความคิดเกี่ยวกับอุปทาน (Concept of Supply)

อุปทาน (Supply) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตพร้อมที่จะผลิตออกขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ กฎของอุปทาน (Law of Supply) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณในลักษณะที่ว่า เมื่อราคาของสินค้าสูงขึ้น ผู้ผลิตจะมีความกระตือรือร้นที่จะผลิตสินค้าออกขายมากขึ้น แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง เขาก็จะลดการผลิตลงหรือปริมาณเสนอขายจะลดลง กล่าวโดยสรุปก็คือ ปริมาณผันตรงกับราคา

ตาราง 1 แสดงจำนวนเงาะที่ชาวสวนคนหนึ่งยินดีที่จำหน่าย ณ ระดับราคาต่าง ๆ

ราคาสินค้าต่อหน่วย (บาท)	ปริมาณเสนอขาย (ก.ก.)
6	18
5	16
4	13
3	8
2	2

ลักษณะเส้นอุปทานจะมีลักษณะทอดลงจากขวามาซ้าย จะเป็นเส้นตรงหรือเส้นโค้งก็ได้ และมีค่าความชัน (Slope) เป็นบวก



ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะของเส้นอุปทาน

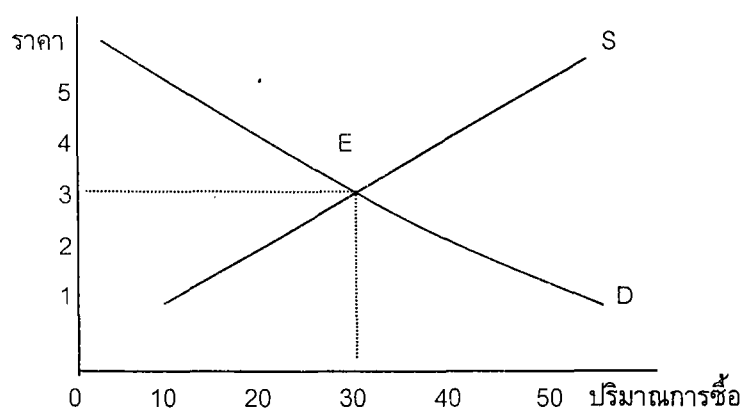
ราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price)

ทั้งอุปสงค์และอุปทานต่างมีความสัมพันธ์กับราคา ส่วนปริมาณสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและผู้ขายต้องการขาย จะปรับตัวตามระดับราคาเปลี่ยนแปลงไป แต่การปรับตัวของจำนวนที่ต้องการซื้อ (quantity) และจำนวนเสนอขาย (quantity supply) ต่อราคาเป็นคุณสมบัติเฉพาะตามกฎของอุปสงค์และอุปทานดังได้กล่าวมาแล้ว การปรับตัวนี้จะมีจุด ๆ หนึ่งที่จำนวนที่ต้องการซื้อและจำนวนที่ต้องการขายหรือเสนอขายเท่ากันพอดี ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ณ ระดับราคานี้ จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะนั้นจะเท่ากับจำนวนสินค้าที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายต้องการขายในขณะเดียวกันพอดี และระดับราคานี้คือราคาดุลยภาพ

ราคาดุลยภาพเป็นการประนีประนอมระหว่างผู้ซื้อที่ต้องการจ่ายราคาต่ำ และผู้ขายที่ต้องการได้ราคาสูง จากตารางอุปสงค์และอุปทาน ราคาลำไยกิโลกรัมละ 3 บาท ปริมาณซื้อและขายเท่ากับ 30 กิโลกรัมเท่ากัน ดังนั้นราคาลำไยกิโลกรัมละ 5, 4, 3, 2, 1 ปริมาณการซื้อขายจะเปลี่ยนไป เช่น เมื่อราคาลำไยกิโลกรัมละ 5 บาท ปริมาณการขาย (ผู้ขาย) ต้องการขาย 50 กิโลกรัม แต่ปริมาณการซื้อ (ผู้ซื้อ) เพียง 10 กิโลกรัม ในตลาดจึงมีลำไยเกินความต้องการ 40 กิโลกรัม แต่ถ้าเมื่อราคาลำไยราคา กิโลกรัมละ 2 บาท มีผู้ซื้อถึง 40 กิโลกรัม แต่มีผู้ต้องการขายเพียง 20 กิโลกรัม ลำไยจึงขาดไป 20 กิโลกรัม

ตาราง 2 แสดงอุปสงค์ และอุปทานของลำไยในตลาดแห่งหนึ่ง

ราคาสินค้าต่อหน่วย (บาท)	ปริมาณเสนอขาย (ก.ก.)
7	18
6	16
5	13
4	8
2	2



ภาพประกอบ 5 แสดงราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพ

ลักษณะของราคาสินค้าเกษตร

ราคาของสินค้าเกษตรมักจะไม่มีความแน่นอน ก่อให้เกิดปัญหายากในการตัดสินใจการผลิตของเกษตรกรและนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลทุกยุคทุกสมัยได้พยายามจำกัดหรือแก้ไขการเปลี่ยนแปลงความไม่แน่นอนของราคาสินค้าเกษตรตลอดมาถึงกระนั้นก็ตามเกษตรกรยังคงต้องประสบกับสภาพเช่นนี้ต่อไป แต่เกษตรกรจะสามารถแก้ปัญหานี้ได้ดีขึ้นหากเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจถึงสาเหตุและปัญหาที่เกิดขึ้น และใช้ความรู้นั้นให้เกิดประโยชน์แก่การผลิตของตน

เนื่องจากทั้งอุปสงค์และอุปทานของผลผลิตทางการเกษตรส่วนมาก มีลักษณะที่ไม่แน่นอนและระดับราคาไม่แน่นอน โดยทั่วไปความไม่แน่นอนของราคาเกิดขึ้นจากด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาด ทางด้านอุปสงค์มีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคา ได้แก่ สงครามและข่าวลือของสงคราม ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงในจังหวะการดำเนินธุรกิจ การนัดหยุดงาน การเลิกหรือผ่อนผันภาษีและโควตา การเก็งกำไรในตลาด ฯลฯ ส่วนด้านอุปทานมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงราคา ได้แก่ สภาพดินฟ้าอากาศ น้ำท่วม แห้งแล้ง โรคระบาด ปัญหาด้านแมลงทำลาย ปัญหาความไม่แน่นอนทางด้านกฎหมายการเมืองและสังคม

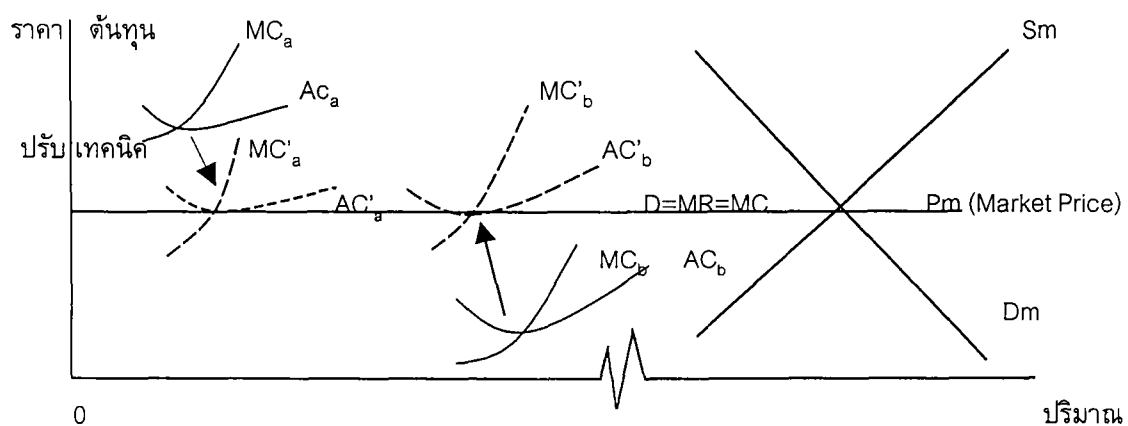
การกำหนดราคาในตลาดแข่งขันแบบต่าง ๆ

ลักษณะการแข่งขันเชิงทฤษฎีแบ่งได้เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผู้ขายสองราย ในด้านของผู้ซื้อการแข่งขันก็สามารถแยกได้ในลักษณะเดียวกันนี้ ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดเป็นแบบจำลองของตลาดที่มีลักษณะตรงกันข้าม ตลาดทั้งสองรูปนี้จึงถูกใช้เป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบการวิเคราะห์ตลาดในเชิงปฏิบัติอยู่เสมอ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากพอที่จะทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อราคา สินค้ามีลักษณะทดแทนกันได้หรือเหมือนกันจนผู้ซื้อจะซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ย่อมได้รับความพอใจอย่างเดียวกัน นอกจากนี้จะต้องเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตและสินค้าได้อย่างเสรีและมีระบบข้อมูลสมบูรณ์ ตลอดจนมีการเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี ปราศจากการแทรกแซงของรัฐบาลหรือขีดจำกัดทางด้านเทคโนโลยี ด้วยโครงสร้างของตลาดเช่นนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายพยายามทำกำไรสูงสุดโดยพยายามขายให้ได้ราคาที่สูงที่สุดและผู้ซื้อก็พยายามทำให้ตนเองได้รับความพอใจมากที่สุดด้วยการซื้อในราคาที่ต่ำที่สุด ผลการกระทำของผู้ซื้อทั้งตลาดและของผู้ขายทั้งตลาดเป็นกระบวนการ

การกำหนดราคาของสินค้า กล่าวคือ โดยอุปสงค์ของตลาดและอุปทานของตลาดนั่นเอง ดังนั้นการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อแต่ละรายไม่ว่าจะมีอิทธิพลต่อราคาได้ หากมีผู้ขายรายใดตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาด ผู้ซื้อจะไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ แทน และขายสินค้าไม่ได้เลย หรือหาตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ซื้อจะแย่งกันซื้อจนสามารถขายสินค้าหมดไปในทันที แต่ก็ไม่สามารถสนองตอบความต้องการทั้งหมดได้ ดังนั้นการที่ผู้ขายรายหนึ่งรายใดตั้งราคาให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาตลาดจะไม่มีผลกระทบต่อราคาตลาดให้เปลี่ยนแปลงไปได้ เพราะสินค้าของผู้ขายเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน มีลักษณะเหมือนกัน และมีปริมาณไม่มาก ผู้ขายแต่ละรายมีธุรกิจขนาดเล็ก เมื่อผู้ขายแต่ละรายในตลาดยอมรับราคาตลาดแล้ว หากมีผู้ขายรายใดมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าตลาด และไม่สามารถปรับตัวให้ต้นทุนต่ำลงได้ ก็ต้องออกจากตลาดไป และหากมีผู้ขายรายใดมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าราคาตลาดจะคงให้ขายธุรกิจออกไปหรือมีผู้ขายรายอื่น ๆ เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาสินค้าลดลงหรือมีการแย่งชิงปัจจัยกันจนต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นเท่ากับราคาตลาด หน่วยธุรกิจแต่ละรายในตลาดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาตลาดได้ ดังนั้นอุปสงค์สินค้าของแต่ละหน่วยธุรกิจเป็นเส้นขนานกับแกนอน ณ ระดับราคาตลาด



a = หน่วยธุรกิจ a b = หน่วยธุรกิจ b

ภาพประกอบ 6 แสดงการปรับตัวของหน่วยธุรกิจและการกำหนดราคาในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ที่มา : ไพฑูรย์ รอดวิจิตร. (25 41). การตลาดสินค้าเกษตร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

จากภาพประกอบ 6 ระดับราคาตลาด (P_m) ซึ่งกำหนดโดยอุปสงค์ตลาด (D_m) และอุปทานตลาด (S_m) จะเป็นทั้งเส้นแสดงระดับรายได้เฉลี่ย (AR) รายได้เพิ่ม (MR) และอุปสงค์สินค้า (D) ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ในระบบธุรกิจ ปริมาณการเสนอขายของแต่ละธุรกิจในตลาดเท่ากับระดับการผลิตที่เส้นต้นทุนเพิ่ม (MC) ตัดกับรายได้เพิ่ม (MR) ซึ่งเท่ากับระดับต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำสุดของธุรกิจนั้น ๆ ที่มีการแข่งขัน โดยสมบูรณ์ตามที่ปรากฏในภาพ (ธุรกิจที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุดสูงกว่าระดับราคาตลาดจะต้องออกไปจากตลาด หรือต้องปรับตัวให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง หากไม่สามารถปรับตัวได้ ธุรกิจนี้จะต้องออกจากระบบธุรกิจต่อไป และสำหรับธุรกิจที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุดต่ำกว่าระดับราคาตลาดจะมีกำไรส่วนเกินเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันหรือขยายการผลิตออกไป ทำให้มีการแข่งขันการใช้ปัจจัยมากขึ้นและในที่สุดต้นทุนเฉลี่ยจะเขยิบสูงขึ้นจนไม่มีกำไรส่วนเกินอีกต่อไป

2. ตลาดผูกขาด

การที่เป็นผู้ผลิตรายเดียวในตลาดนั้นอาจมองได้ว่าสินค้าของผู้ผลิตรายนี้จะต้องแตกต่างไปจากสินค้าของผู้อื่นอย่างสิ้นเชิง จนกระทั่งไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ ด้วยเหตุนี้เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตจึงเป็นเส้นเดียวกับเส้นอุปสงค์ของตลาด ในทางทฤษฎีผู้ผลิตจะทำกำไรสูงสุดด้วยหลักการเดียวกับผู้ผลิตในตลาดแข่งขัน ปริมาณขายที่จะทำกำไรสูงสุดนี้จะเปลี่ยนไปเมื่อเส้นอุปสงค์หรือเส้นต้นทุนเปลี่ยน แต่ในระยะสั้นนั้นราคาในตลาดที่มีการผูกขาดมักไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับตลาดแข่งขันทั้งนี้เพราะผู้ผูกขาดมักจะกำหนดราคาเพื่อทำกำไรระยะยาวมากกว่าที่จะทำกำไรในระยะสั้น ดังนั้นจึงมักไม่กำหนดราคาราคาสินค้าให้สูงจนเกินไปแม้ว่าในระยะสั้นจะทำได้ นโยบายของผู้ผูกขาดจึงมักจะทำกำไรพอสมควรเพื่อรักษาตลาดของตนไว้ เพราะผู้ผลิตไม่สามารถป้องกันผู้อื่นเข้าสู่ตลาดได้วันแต่จะเป็นผู้ผูกขาดอันสืบเนื่องมาจากการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีแต่ผู้เดียว และมีการผูกขาดลิขสิทธิ์เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ก็ไม่สนับสนุนการผูกขาดอย่างถาวรอยู่แล้ว การเป็นผู้ผูกขาดอย่างสมบูรณ์จึงเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีเท่านั้น ผู้ที่จะบริหารอำนาจการผูกขาดนั้นนอกจากเป็นผู้ผลิตรายเดียวแล้ว ก็ยังมีกลุ่มของผู้ผลิตที่รวมตัวและได้รับการเห็นชอบจากรัฐบาลเช่น กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น การตั้งราคาโดยกลุ่มผู้ต่อรองจึงเข้าอยู่ในประเด็นเดียวกันนี้

3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากและต่างก็เสนอขายสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ใช้ทดแทนกันได้มาก ผู้ขายพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยใช้ตราหรือยี่ห้อให้บริการมากขึ้น ผู้ขายจึงมีอิทธิพลต่อราคาอยู่บ้างแม้จะไม่มากนักเพราะเมื่อสินค้าสามารถทดแทนกันได้ดีผู้ซื้ออาจจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของผู้ขายรายอื่น ๆ แทน ทำให้เสียส่วนแบ่งการตลาดไป โครงสร้างของตลาดนี้ใกล้เคียงกับตลาดแข่งขัน เว้นแต่ว่าสินค้ามีลักษณะประจำตัวมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตเผชิญอยู่ก็เป็นเส้นที่ชันกว่าอุปสงค์ของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ มีความยืดหยุ่นมากแม้จะไม่เป็นเส้นนอนราบก็ตาม ถ้าสมมติว่าผู้ผลิตแต่ละรายมีเส้นต้นทุนเหมือนกันแล้วผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะอยู่ไม่ได้ในระยะยาว ราคาคุณภาพและปริมาณผลิตขึ้นอยู่กับรายได้เพิ่มกับต้นทุนเพิ่ม แต่เนื่องจากสินค้าของแต่ละรายทดแทนกันได้ดี ดังนั้นราคาที่ตั้งขึ้นโดยผู้ขายแต่ละรายจะใกล้เคียงกัน ผู้ผลิตในตลาดนี้จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เพราะเมื่อตนลดราคาลงผู้อื่นจะลดราคาลงให้ให้แข่งขันกันได้จึงไม่มีประโยชน์ในการทำสงครามตัดราคากัน

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วยผู้ขายหรือผู้ผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย แต่ละรายจะมีส่วนแบ่งการตลาดมาก การกระทำของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะมีผลต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ เป็นอย่างมากในตลาดผู้ขายน้อยรายสินค้าของผู้ผลิตทุกรายจะเหมือนกันอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมเหล็ก เป็นต้น การตัดสินใจด้านราคานั้นผู้ผลิตแต่ละรายต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งด้วย ถ้าผู้ผลิตรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคา ผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะเปลี่ยนราคาตาม ในตลาดนี้มักจะพบว่าผู้นำราคา (price leader) อยู่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และมีประสิทธิภาพการผลิตเหนือกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคามักไม่เกิดขึ้นแต่จะมีการแข่งขันด้านอื่น ๆ มากกว่า โดยทั่วไปแล้ว ถ้าผู้ผลิตมุ่งที่จะขยายขนาดของตนให้มีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นราคาก็จะเข้าใกล้ตลาดแข่งขัน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ผลิตรักษาข้อตกลงและพยายามรักษาสวนแบ่งของตลาดไว้แล้วก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นราคาที่กำหนดก็เข้าใกล้การตั้งราคาแบบผูกขาด

ปัญหาพื้นฐานของการตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไป พอสรุปได้ดังนี้

1. ภาระหนักแก่การตลาดในระยะต้นฤดู โดยที่เป็นการผลิตตามฤดูกาล ตามปกติจึงมีผลผลิตจากเกษตรกรออกสู่ตลาดมากในระยะต้นฤดูเก็บเกี่ยวเรียกว่า " ฤดูการจำหน่าย " ทำให้มีการซื้อขายกันมากขึ้นในระยะนี้ ผู้ซื้อและผู้ขายในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีการกีดกันมากขึ้น ต้องใช้เงินหมุนเวียนซื้อขายมากขึ้น ต้องมีการขนส่งสินค้ามากขึ้น สถานประกอบการกิจคลังสินค้าซึ่งรวมทั้งไซโลต้องทำงานหรือให้บริการมากขึ้น รวมทั้งบริการทางการตลาดประเภทอื่น ๆ ก็มีการกีดกันมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ผลผลิตการเกษตรหลายชนิดยังต้องมีสารรองไว้บริโภคตลอดปี หรือในระยะเวลา นอกหรือปลายฤดูการจำหน่ายด้วย จึงเกิดปัญหาในการส่งออกในแง่ของผลประโยชน์ส่วนรวม กล่าวโดยสรุป เมื่อตลาดทั้งกระบวนการต้องรับภาระหนักในระยะฤดูการจำหน่าย เช่นนี้แน่นอนปัญหาต่าง ๆ ย่อมจะติดตามมา เช่น ปัญหาการซื้อขายซึ่งรวมทั้งราคา ปัญหาการขนส่งสินค้าปัญหาการเก็บรักษาสินค้า

2. ปัญหาการรวบรวมสินค้า การขนส่งและค่าใช้จ่ายทางการตลาด กล่าวโดยทั่วไป การผลิตทางเกษตรเป็นการผลิตขนาดเล็ก กระจุกกระจายอยู่ในชนบท ห่างไกลแหล่งบริโภค หรือตลาดที่สำคัญ จึงทำให้ต้องใช้เวลาในการรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรและการขนส่งสินค้าเป็นอันมาก ทั้งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากด้วย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการตลาดจากเกษตรกรไปยังตลาดอยู่ในระดับสูง หรือกล่าวง่าย ๆ ทำให้ต้นทุนของสินค้าสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาการจำหน่ายติดตามมาได้ และถ้าบริการขนส่งสินค้าไม่เพียงพอแล้ว (การขนส่งที่ดีจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ มีการบริการขนส่งเพียงพอ สะดวกปลอดภัย รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย) ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

3. การซื้อขายหรือการค้าขาดเสถียรภาพ ลักษณะการผลิตทางเกษตรที่ขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศเป็นสำคัญ มีผลทำให้ผลผลิตที่ได้รับไม่แน่นอน เช่น ฝนแล้ง น้ำท่วม อาจทำให้ผลผลิตลดลงได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีที่ภาวะดินฟ้าอากาศอำนวย ในขณะที่เดียวกันดินฟ้าอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้คุณภาพของผลผลิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย ภาวะดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดปัญหาในด้านการซื้อขาย หรือการค้าผลผลิตนั้น ๆ เพราะทำการค้าได้ยาก เนื่องจากไม่ทราบแน่ชัดว่าจะมีผลผลิตมากน้อยเพียงใด คุณภาพของผลผลิตจะเป็นอย่างไร การทำสัญญาซื้อขายระยะยาวย่อมจะมีปัญหาในเรื่องนี้ทำให้การค้าขาดเสถียรภาพ ลุ่ม ๆ ดอน ๆ อยู่เสมอ

4. ปัญหาการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ผลผลิตในปริมาณมากทำให้เกิดปัญหายากในการขนส่งและค่าขนส่งก็สูงด้วย สภาพความเสื่อมเสียสูงของผลผลิตทำให้ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าที่ดี ซึ่งผลผลิตบางชนิดจำเป็นต้องเก็บรักษาไว้ห้องเย็น หรือเก็บไว้ในไซโล ภาวะเช่นนี้มีปัญหาในตัวของมันเองทั้งสิ้น

เกษตรกรกับการตลาด

สภาพความเป็นจริงของภาคเกษตรของไทยก็คือ เกษตรกรส่วนมากมุ่งทำหน้าที่เฉพาะปลูกเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการแต่อย่างเดียว ส่วนการตลาดเป็นหน้าที่ของพ่อค้าคนกลาง ทั้งนี้เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับตลาดน้อยมาก ดังนั้นเพื่อลดความเสียหายเปรียบลง เกษตรกรควรมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวที่เกี่ยวกับการตลาดดังนี้

1. เกษตรกรต้องรู้ว่าตลาดกำลังมีความต้องการสินค้าเกษตรประเภทใด ปริมาณเท่าใด เพื่อจะได้ผลิตให้ตรงกับความต้องการของตลาด
2. เกษตรกรต้องทราบวิธีการหาตลาดและขยายตลาดพืชผลที่ตนเพาะปลูก
3. เกษตรกรต้องรู้ว่าผลผลิตที่ตนเก็บเกี่ยวมานั้นควรจะขายช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสมที่สุด เพื่อ

ให้ขายได้ราคาดีที่สุด

4. เกษตรกรต้องรู้จักการวิเคราะห์แผนการตลาดพืชผลชนิดที่ตนปลูก
5. เกษตรกรต้องรู้จักดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเองหรืออาจทำในรูปการรวมกลุ่มกันก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการจำแนกแจกจ่ายผลผลิตให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
6. เกษตรกรต้องรู้จักการปรับตัวเองให้เข้ากับสภาวะการเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันเวลา

หากเกษตรกรสามารถปรับปรุงตัวเองให้มีความรู้ความสามารถตามที่กล่าวมาข้างต้นย่อมช่วยให้การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ

ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาด้านการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลางสาตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นเส้นทางเกษตร ลางสาตจะมีผลสุกออกสู่ตลาดได้ก่อน คือเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนไปจนถึงเดือนสิงหาคม และเนื่องจากลางสาตในแต่ละปีจะมีผลผลิตออกสู่ตลาดในจำนวนที่ไม่มากนัก และอยู่ในช่วงระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด จึงมักเป็นผลทำให้จำหน่ายได้ราคาค่อนข้างสูง และผลผลิตส่วนใหญ่จะมีพ่อค้ารับซื้อแล้วส่งไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯ อีกต่อหนึ่ง หรือบางครั้งมีพ่อค้าจากกรุงเทพฯ มารับซื้อเอง

3. ทฤษฎีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 6)

สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบด้วย

3.1.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์จะรวมภาพเสียงและการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ยังมีข้อดีและข้อเสียหรือปัญหา ดังนี้

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์

1. มีการสร้างสรรค์และผลกระทบ
2. ความครอบคลุมและประสิทธิผลของต้นทุน
3. ความสามารถในการยึดผู้ชมและสร้างให้เกิดความสนใจ
4. สามารถเลือกสรรและยืดหยุ่นได้

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. ต้นทุนสูง
2. ขาดการเลือกสรรกลุ่มผู้ชม
3. ข่าวดาราอายุสั้น

4. ความสับสน

5. ไม่เชื่อถือและไม่พอใจ

การโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot advertising)

การโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network advertising) เป็นการโฆษณาที่ติดต่อซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นศูนย์กลาง (Main station) และมีสถานีในเครือข่าย (Network) รับสัญญาณและนำสัญญาณเผยแพร่ออกอากาศพร้อมกัน การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วประเทศ เช่น รถยนต์ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าถือว่าเป็นผู้โฆษณาระดับชาติ (National advertiser) และถือว่าเป็นการโฆษณาระดับชาติ (National advertising) ผู้โฆษณาหนึ่งรายอาจซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่งสำหรับสินค้าของเขาทั้งหมด หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่รายการก็ได้

การโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot advertising) เป็นการโฆษณาจากสถานีที่มีการออกอากาศแบบสถานีเดี่ยว กล่าวคือ ผู้โฆษณาระดับชาติซื้อเวลาจากสถานีเดี่ยว (Spot) เพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้น จึงอาจเรียกว่าเป็นการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยวระดับชาติ (National spot advertising) การซื้อเวลาอาจจะทำในรูปซื้อเวลาทั้งหมดโดยการจัดรายการใดรายการหนึ่ง หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่ภาพก็ได้

การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการในช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 ขอนแก่น ช่อง 11 หาดใหญ่ เป็นต้น

3.1.2 สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M. ดังนี้

3.1.2.1 สถานีวิทยุภาค A.M. (Amplitude modulation) เป็นสถานีวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความลึกของคลื่น สถานีวิทยุภาค A.M. ได้แก่ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย สถานีของส่วนราชการ ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ฟัง) กระจายทั่วประเทศ ดังนั้นสินค้าที่มีแนวโน้มจะเลือกใช้เป็นการโฆษณาในภาค A.M. จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ และสินค้าที่มีเป้าหมายที่เกษตรกร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง รถไถนา ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอยู่ตามชนบทที่ห่างไกลส่วนใหญ่ยังไม่มียุททัศน์ ไม่มีย่านาจอชื้อนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์หรือส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำจึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น สื่อที่ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด คือ วิทยุภาค A.M.

1.1.2.2 สถานีวิทยุภาค F.M. (Frequency modulation) เป็นวิทยุที่ใช้วิธีเปลี่ยนความถี่ของคลื่นเป็นสถานีวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง สถานีวิทยุ F.M. มีมากในแต่ละท้องถิ่น (ในแต่ละจังหวัด) ดังนั้น การโฆษณาสินค้า เช่น ภัตตาคาร ร้านค้า โรงแรม ฯลฯ มีแนวโน้มจะเลือกใช้วิทยุภาค F.M. ตัวอย่างสถานีวิทยุภาค F.M. ในกรุงเทพมหานคร เช่น Entertainment station F.M. 96.05 MHz Smile radio network F.M. 98.05 MHz The nation radio network 96.0 และ 97.0 MHz สถานีวิทยุ ขสททบ. F.M. 102 MHz ฯลฯ สถานีวิทยุเหล่านี้เจ้าของผลิตภัณฑ์นิยมใช้มาก เช่น น้ำอัดลม บ้านจัดสรร โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ร้านขายทอง ห้างสรรพสินค้า คอนโดมิเนียม ฯลฯ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครแต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่โฆษณาในสถานีวิทยุภาค F.M. ของแต่ละจังหวัดจะมีลักษณะที่มีเป้าหมายที่คนในตัวเองจังหวัด (ชนบท) นั้น เช่น การโฆษณาสินค้า

ของร้านขายไม้ วัสดุก่อสร้าง ร้านขายจักรยานยนต์ ร้านขายรถจักรยาน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายทอง โรงแรมในจังหวัดนั้น แหล่งบันเทิงในท้องถิ่น ฯลฯ ผู้โฆษณาเหล่านี้ถือว่าเป็นเจ้าของธุรกิจท้องถิ่นนั้น และการโฆษณาภาค F.M. ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising)

ข้อดีการใช้สื่อวิทยุ

1. ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพ
2. สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้
3. ความยืดหยุ่นได้
4. การสร้างจินตนาการ
5. คุณค่าและการสนับสนุนทางการค้า

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุ

1. มีข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์
2. อายุขั้วสารสั้น
3. การแบ่งแยกกลุ่มผู้ฟัง
4. กระบวนการซื้อสื่อยุ่งเหยิง
5. ข้อมูลการวิจัยผู้ฟังมีจำกัด

3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียดได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยทั่วไปต้องการความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลการโฆษณามีความสลับซับซ้อนสูงและข้อมูลมีจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้มาก ได้แก่

3.2.1 สื่อนิตยสาร นิตยสารเป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิงนิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่จูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมากและเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

ข้อดีของการใช้สื่อ นิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้
2. คุณภาพในการผลิตสูง
3. มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์
4. อายุของสื่อนาน
5. ความสามารถสร้างความมีศักดิ์ศรี
6. การเปิดรับข่าวสารและความเกี่ยวข้องกับข่าวสาร
7. การบริการ

ข้อเสียของการใช้สื่อวิทยุ

1. ต้นทุนสูง
2. การเข้าถึงและความถี่จำกัด
3. ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
4. ความสับสนและการแข่งขันสูง

3.2.2 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในห้อง
ถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาในระดับชาติเช่นกัน

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีการจัดจำหน่ายคล้ายกับนิตยสารจะแตกต่างกันที่ลักษณะและบทบาทของสื่อ
โฆษณา กล่าวคือบทบาทของหนังสือพิมพ์ในอดีตทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารได้รวดเร็ว ครอบคลุมและให้รายละเอียดข้อมูลได้ชัดเจนรวมทั้งสามารถจูงใจผู้อ่านได้ แต่ปัจจุบันบทบาทของหนังสือพิมพ์จะให้บริการชุมชน
ในห้องถิ่นมากขึ้น มีหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่ามีคุณค่ากับผู้โฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์มี
การจัดประเภทเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์ และระดับชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายรายวัน ข่าวสารใน
หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่เป็นข่าวสดเหตุการณ์ต่าง ๆ และปัญหาที่เกี่ยวกับท้องที่ อาจเป็นข่าวสารด้าน
ธุรกิจ เศรษฐกิจ กีฬา การเมือง บันเทิง และข่าวสารที่สำคัญอื่น ๆ ตัวอย่าง หนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ
มติชน แนวหน้า ฯลฯ หนังสือพิมพ์รายวันอาจจะเป็นระดับชาติหรือระดับท้องถิ่นก็ได้

2. หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายสัปดาห์ละครั้ง
อันเนื่องมาจากปริมาณของข่าวสารไม่เพียงพอที่จะทำเป็นหนังสือพิมพ์รายวันได้ ข่าวสารอาจจะเกี่ยวข้องกับ
ข่าวธุรกิจ เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา การเงิน ตลาดหุ้น ฯลฯ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์มีความเจริญเติบโตเร็ว
มาก ผู้โฆษณาระดับชาติจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เพราะลักษณะการหมุนเวียน
สัปดาห์ละครั้งทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดตารางเวลาของสื่อโฆษณา โดยเฉพาะกรณีที่เป็นโฆษณาที่เร่ง
ด่วน เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาในช่วงเวลาอันสั้นจะใช้หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ไม่ทันจึงเลี่ยงไปใช้หนังสือ
พิมพ์รายวันแทนตัวอย่างหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ ฐานเศรษฐกิจ มติชน สยามรัฐ คู่แข่ง ประชาชาติธุรกิจ
 ฯลฯ

3. หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ
เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน ฯลฯ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ที่จำหน่ายทั่วประเทศก็ถือว่าเป็น
หนังสือพิมพ์ระดับชาติเช่นกัน

4. หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน (Special audience newspapers) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเป้าหมาย
ที่กลุ่มเฉพาะสาขาวิชาชีพ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ แพทย์ สถาปนิก ธนาคาร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ สินค้าที่มี
เป้าหมายที่กลุ่มสาขาวิชาชีพใดก็จะเลือกโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้น

5. หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper supplement) เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษที่มีรูปเล่มที่
แยกออกมาจากหนังสือพิมพ์รายวัน ตัวอย่าง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หรือ เดอะเนชั่นจะมีหนังสือพิมพ์
ฉบับพิเศษแทรกมาด้วย

ข้อดีของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. สามารถยืดหยุ่นได้

3. สามารถเลือกสรรอาณาเขตทางภูมิศาสตร์
4. ความเกี่ยวข้องและการยอมรับของผู้อ่าน
5. การเสนอบริการ

ข้อเสียของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์

1. คุณภาพการผลิตต่ำ
2. อายุข่าวสารสั้น
3. ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมาย
4. ความสับสน

3.3 การตลาดทางตรงและสื่ออื่น ๆ (Direct marketing and other media) ได้แก่

3.3.1 เอกสาร/แผ่นพับ หมายถึง แผ่นกระดาษที่พิมพ์ภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การศึกษา การรณรงค์ และกิจการเฉพาะกิจอื่น ๆ (จันทนา ทองประยูร. 2537 : 125) หรือ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องหรืองานต่าง ๆ โดยเฉพาะ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนโมชิต. 2542 :19) รูปแบบของแผ่นพับนิยมทำเป็นลักษณะที่สามารถใช้กระดาษขนาดมาตรฐานในการจัดทำโดยอาจพิมพ์สีเดียวหรือสองสีก็ได้แล้วแต่ความประสงค์ของเจ้าของงาน และงบประมาณที่มีอยู่

3.3.2 สื่ออื่น ๆ ได้แก่

3.3.2.1 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) ลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่กับตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่าง ๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่น ๆ

3.3.2.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (ทั้งภายในและภายนอกยานพาหนะ) เป็นการโฆษณาออกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่าง ๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อ ฯลฯ

3.3.2.3 สื่อลอยฟ้า เป็นการใช้อยู่โฆษณาทางอากาศ (Aerial advertising) โดยใช้เครื่องบินช่วย เช่น การใช้ธงราวบอลูน การเขียนอักษรบนท้องฟ้าโดยเครื่องบิน การโฆษณาวิธีนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตท้องถิ่น สร้างความตั้งใจและความสนใจได้ดี

3.3.2.4 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase media) เครื่องมือนี้มีการนำไปใช้กันมากสำหรับสินค้าสะดวกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยการจัดแสดงสินค้า (Display) การใช้ธงราว (Banner) และการใช้สัญลักษณ์ในชั้นวาง (Shelf sign) รวมทั้งวีดีโอ (Vedio display) ในกรณีผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์เพื่อแสดง ณ จุดซื้อ ให้กับร้านค้าปลีก (ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ) เครื่องมือนี้จึงถือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.2.5 สื่อเฉพาะ (Specialty advertising) เป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และสื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยอาศัยสินค้าซึ่งระบุชื่อหรือโลโก้ของผู้โฆษณา หรือข่าวสาร คำที่มักจะสับสนกันก็คือ ของแถม (Premium) เกิดจากการซื้อสินค้าก่อนแล้วจึงได้ของแถม ส่วนสื่อเฉพาะจะจำหน่ายฟรี โดยผู้รับไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อ สื่อเฉพาะมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้าและเป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับชื่อสินค้าด้วย จะเห็นว่าสื่อเฉพาะเป็นทั้งการโฆษณาและเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายด้วย สื่อเฉพาะนำไปใช้มากในธุรกิจธนาคาร ซึ่งจะแจกซองชาว์ว่ยในรูปแบบของปากกา ปฏิทิน ขวดกาแฟ นาฬิกา เครื่องคิดเลข สมุดบันทึก กระเป๋า ที่เสียบปากกา ฯลฯ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางราชการและสื่อมวลชนสามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องการผลิตและการตลาดกลางสาตได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกลางสาตในเขตอำเภอเมืองและอำเภอใกล้เคียง จังหวัดอุดรธานีให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลโดยทั่วไปและยังเป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางออกไป นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางราชการและสื่อมวลชนยังเป็นการสร้างอุปสงค์ในกลางสาต ชักชวนให้มาซื้อและบริโภคกลางสาตอีกทางหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

คำว่า “ การประชาสัมพันธ์ ” มาจากคำว่า “ ประชา ” กับ “ สัมพันธ์ ” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ Public relation ” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ PR ” ตามศัพท์คำนี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (PR) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 651)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “ การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำการที่ดีมีคุณค่ากับสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานองค์การ บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ ”

การประชาสัมพันธ์กับการโฆษณา

ในทางธุรกิจ ถือว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นการดำเนินงานหรือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ซึ่งรวมทั้งการส่งเสริมการขาย (sales promotion) และการขายโดยพนักงาน หากแต่การประชาสัมพันธ์ได้มุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดเห็น (ideas) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมสองสิ่งนี้ บางครั้งอาจอธิบายได้โดยเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กล่าวคือ การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ ส่วนครองทางการตลาด ” ของผู้ขาย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม “ ส่วนถือครองทางจิตใจ ” ของประชาชน วัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะแยกแยะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้เห็นถึงความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR) tools] เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยอาจสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าว
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์
3. ชุมชนสัมพันธ์
4. กิจกรรมสาธารณะ
5. รัฐบาลสัมพันธ์

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การพัฒนาบุคลากร
8. การบริหารชาวเชิงยุทธ
9. การบริหารภาวะวิกฤต
10. เครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

สำนักงานเกษตรจังหวัดร่วมกับจังหวัดอุดรธานี ได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและขยายตลาดกลางสาธิตให้ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด ได้รับความรู้เกี่ยวกับกลางสาธิตมากยิ่งขึ้น โดยการจัดงาน “วันกลางสาธิตหวาน” ขึ้นในช่วงเดือนกันยายนของทุก ๆ ปี ซึ่งในงานจะมีการประกวดกลางสาธิต การประกวดขบวนแห่กลางสาธิต ผลผลิตไม้ซึ่งตกแต่งประดับประดาด้วยกลางสาธิต มีการประกวดธิดาสาธิต และให้เกษตรกรออกจำหน่ายกลางสาธิตราคาถูกและจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรภายในงาน มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมการเก็บกลางสาธิตและชิมกลางสาธิตหวานซึ่งสามารถซื้อกลับมาเป็นของฝากได้โดยตรงจากชาวสวนกลางสาธิต

4. ทฤษฎีทัศนคติ

กอร์ดอล อัลพอร์ท (Allport.) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งไปในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ (Henry. 1995)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1991)

ทัศนคติ คือ การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบ หรือความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ข้อดีกับข้อเสียของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ (David Loudon and Albert J. Della Bitta. 1998)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein. 1967)

ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Rokeach. 1970)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (สุชา จันทรเฒ. 2524)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย (พนา ทองมีอาคม. 2533 : 632)

ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล มีลักษณะที่รวบรวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้จากการที่ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ หรือสิ่งที่ยังไม่ถึงได้เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันที (ธงชัย สันติวงษ์. 2517 : 157-163)

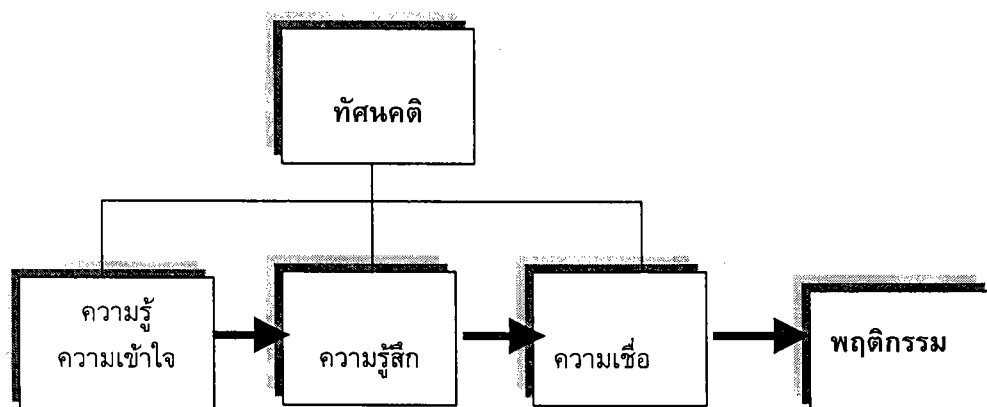
ทัศนคติ เป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไรหรือทำอะไรลงไป ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลและบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

โครงสร้างของทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ประการ (Henry. 1995 ; Solomon. 1996) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และการมีประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้ก็คือการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive Affective Component) คือรู้สึกดี รู้สึกชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ในทางกลับกันถ้ามีความรู้สึกด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Conative component) คือ ความโน้มเอียงล่วงหน้าที่บุคคลปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์นั้น ความคิดในองค์ประกอบนี้เป็นการวางแนวทางล่วงหน้าเมื่อคราวจะปฏิบัติจริงในแง่ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 แสดงโครงสร้างของทัศนคติ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ควรคำนึงถึง มีดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุก ๆ คน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม วิชายุ โพรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดา มารดาอยู่อยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนผู้นั้นคือเด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนึ่งสังคม พวกชอบเล่นหรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การจูงใจทางร่างกาย (Physical Motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่าเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอหรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้

7. ประสบการณ์ (Experience) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ประสบการณ์จากพฤติกรรม เช่น ประสบการณ์จากการที่เคยใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินค่าสินค้าแบรนด์ดังกล่าวในครั้งต่อไป ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในตอนแรกอาจเปลี่ยนไปได้หลังจากที่ได้ลองใช้สินค้า

แมคไกวอี้. (Mcquire. 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหนึ่งคือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Source) อาจเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 แบบ คือ

2. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพ

จิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

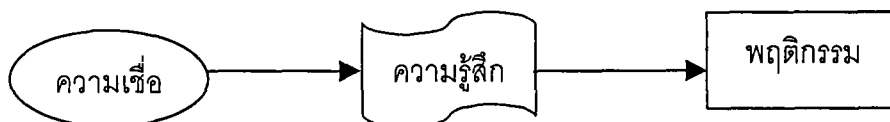
3. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราว และปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

4. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยขึ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์เป็นต้น

รูปแบบการเกิดทศนคติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Solomon. 1996 : 160-163)

1. ทศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด



ภาพประกอบ 8 แสดงทศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด

2. ทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavioral Learning Process)

เป็นทศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าแบรนด์ใดเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

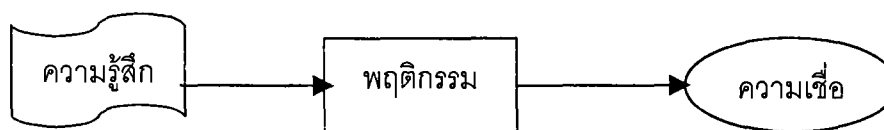


ภาพประกอบ 9 แสดงทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม

3. ทศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption)

เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทศนคติ ทศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่

สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นบรรจุหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่ารัก จึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 10 แสดงทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก

การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคตินั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมกันมาก คือ การวัดทัศนคติโดยใช้ SCALE ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้มากที่สุดในการวิจัยทางการตลาด และนักวิจัยลงความเห็นว่า เป็นเครื่องมือวัดที่ได้ผลน่าพอใจ SCALE ที่ใช้วัดทัศนคติมีแบบที่เป็น RANKING SCALE เป็น SCALE จัดอันดับ หรือ RATING SCALE เป็น SCALE แบบให้คะแนน LIKERT SCALE ที่รู้จักกันดีใน FIVE POINT SCALE ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ SCALE ที่ใช้วัดคือ CATEGORY SCALE หรือ สเกลการจัดประเภท (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2540 : 251) โดยมีโครงสร้างของค่าคะแนนจากทัศนคติด้านบวกอย่างมาก ไปถึงไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเฉย ๆ

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการวัดทัศนคติมาใช้เพื่อวัดทัศนคติของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ว่าความคิดเห็นทางด้านการผลิต การตลาด ปัญหาทางด้านการผลิต ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดยางสดตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ได้รับอิทธิพลจากอะไรหรือใครบ้าง ซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกทางเลือกในการตอบสนอง 5 ประการ ได้แก่

มากที่สุด, สำคัญมาก, เห็นด้วยอย่างยิ่ง, มีปัญหามากที่สุด และต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
มาก, ค่อนข้างสำคัญ, เห็นด้วย, มีปัญหา และต้องการมาก	4	คะแนน
ปานกลาง, ไม่แน่ใจ, มีปัญหามาก และต้องการปานกลาง	3	คะแนน
น้อย, ค่อนข้างไม่สำคัญ, ไม่เห็นด้วย, มีปัญหาน้อย และต้องการน้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด, ไม่สำคัญ, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ไม่มีปัญหาเลย และไม่ต้องการเลย	1	คะแนน

5. ลักษณะพื้นฐานของจังหวัดอุตรดิตถ์

5.1 ประวัติความเป็นมาและการตั้งถิ่นฐาน

อุตรดิตถ์ในอดีตเคยเป็นที่ตั้งของเมืองสวางคบุรี หรือเวียงผาง ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านก่อนที่จะเข้าสู่เขตดินแดนล้านนา มีการปกครองโดยเจ้าเมืองผู้ครองนคร คือพระผาง คำว่า “ เวียง ” เป็นภาษาล้านนา แปลว่า “ เมือง ” ดังนั้นเวียงผางจึงหมายถึงเมืองผางนั่นเอง เมืองผางปรากฏชื่อครั้งแรกในศิลาจารึกที่ 3 สุโขทัย ในสมัยพระมหาธรรมราชาที่ 1 เมื่อเมืองพิษย (ในปัจจุบันเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดอุตรดิตถ์) ถูกยกให้เป็นเมืองหน้าด่านที่สำคัญในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ เมืองผางมาปรากฏชื่ออีกครั้งในสมัยกรุงศรีอยุธยา ถูกพม่ายึดไว้ได้ในการสู้รบกันครั้งที่สอง ซึ่งในขณะนั้นหัวเมืองต่าง ๆ ที่มีพระราชอาธิปไตยปกครองก็พากันตั้งตัว

เป็นเจ้าของอีกหลายก๊กซึ่งในเมืองฝางเองก็ได้มีพระสงฆ์รูปหนึ่งที่มีฐานะเป็นประสังฆราช (สังฆราชเรือน) ที่สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศทรงแต่งตั้งขึ้น แล้วให้ขึ้นไปเป็นเจ้าคณะสงฆ์เมืองสวางคบุรี อยู่วัดพระฝางได้พยายามรวบรวมชุมชนก๊กพระฝางและตั้งตัวเป็นใหญ่ขึ้นก๊กหนึ่งเรียกตนเองว่า เจ้าพระฝางโดยใช้วัดพระฝางเป็นศูนย์กลาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2313 พระเจ้ากรุงธนบุรี ได้เสด็จยกกองทัพไปตีเมืองฝางและสามารถยึดเข้าไว้ในอำนาจได้ ชื่อของจังหวัดอุตรดิตถ์ มีที่มาจากการที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จทางชลมารคตามลำน้ำน่าน และทรงขึ้นฝั่งที่บางโพท่าอิฐ ซึ่งเป็นตำบลหนึ่งขึ้นกับเมืองพิษณุ เมื่อวันที 23 ตุลาคม 2444 โดยเรือพระที่นั่งได้จอด ณ บริเวณหน้าวัดวังเตาหม้อ ก็คือ วัดท่าถนน ต.ท่าอิฐ อ. เมืองอุตรดิตถ์ ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นวัดที่ประดิษฐานหลวงพ่อเพชรพระพุทธรูปศักดิ์คู่บ้านคู่เมืองของชาวอุตรดิตถ์ ต่อมาทรงพระราชดำริเห็นว่าบริเวณบางโพท่าอิฐ หรือเมืองฝางนี้เป็นเขตประตู หรือท่าที่ติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างกรุงเทพฯ กับดินแดนทางภาคเหนือประกอบกับมีการโยกย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มต่าง ๆ ตามแนวลำน้ำเกิดขึ้น ในขณะที่เมืองพิษณุก็ร่วโรยไป พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อให้ใหม่ว่า เมืองอุตรดิตถ์ หรือ เมืองท่าเหนือ และเมื่อ พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เปลี่ยนคำว่า “ เมือง ” เป็น “ จังหวัด ” ดังนั้นเมืองอุตรดิตถ์จึงเปลี่ยนเป็นจังหวัดอุตรดิตถ์ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อุตรดิตถ์ แปลว่า “ ท่าเหนือ ” เนื่องจากในสมัยก่อนพ่อค้าจะนำสินค้ามาจากหลวงพระบาง น่าน หรือเมืองเหนืออื่น ๆ ไปค้าขายกับทางใต้ เช่น พิษณุโลก นครสวรรค์ อุทัยฯ กรุงเทพฯ หรือสินค้าจากทางใต้จะนำขึ้นเหนือ ซึ่งต้องแวะพักกันตามท่าหน้าจอดเรือของอุตรดิตถ์ ทำให้มีการแลกเปลี่ยนสินค้า และวัฒนธรรม

อุตรดิตถ์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจากวีรกรรมของ เจ้าพระยาพิชัยดาบหัก เจ้าเมืองพิษณุ ในสมัยกรุงธนบุรี ที่ได้ทำการสู้รบกับพม่าในปี พ.ศ. 2316 ด้วยดาบสองมืออย่างกล้าหาญจนดาบหัก และสามารถปกป้องรักษาบ้านเมืองไว้ได้ ปัจจุบันทางจังหวัดได้สร้างอนุสาวรีย์ของท่านไว้ที่หน้าศาลากลางจังหวัด และที่อำเภอพิชัยซึ่งเป็นบ้านเกิดของท่าน เพื่อให้ชาวอุตรดิตถ์และประชาชนทั่วไปได้สักการะบูชา เล่ากันว่าดาบที่พระยาพิชัยใช้ในการรบครั้งนั้นมีชื่อว่า “ นันทกาฐ ” เป็นดาบที่ทำจากเหล็กน้ำพี้ ซึ่งเป็นเหล็กที่มีคุณภาพสูงมาก เนื้อเหล็กคมวาว มีสีเขียวคล้ายแมลงทับ โดยการนำมาจากบ่อเหล็กน้ำพี้ อำเภอทองแสนขัน และดาบที่เป็นประวัติศาสตร์อีกเล่มหนึ่งก็คือ “ พระแสงของ้าว ” ที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงใช้กระทำยุทธหัตถี ซึ่งเป็นพระแสงที่ทำจากเหล็กน้ำพี้เช่นเดียวกัน

ในปี พ.ศ. 2539 เพื่อรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน ชาวจังหวัดอุตรดิตถ์ ได้เห็นพ้องต้องกัน สร้างพระบรมราชานุสาวรีย์ รัชกาลที่ 5 ณ บริเวณลานเอนกประสงค์ริมแม่น้ำน่านและกระทำพิธีอันเชิญพระราชานุสาวรีย์รัชกาลที่ 5 ขึ้นประดิษฐาน ณ แท่นชัยประดิษฐาน เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2539 ซึ่งเป็นบริเวณที่พระองค์ท่านเสด็จมา เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2444

5.2 อาณาเขตและที่ตั้ง

จังหวัดอุตรดิตถ์ ตั้งอยู่เขตภาคเหนือตอนล่าง ระหว่างเส้นรุ้งที่ 17 องศา 37 ลิปดา และ 19 องศา 30 ลิปดาเหนือ กับเส้นแวงที่ 100 องศา 05 ลิปดา และ 101 องศา 11 ลิปดาดะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถไฟ 485 กิโลเมตร และโดยรถยนต์ 491 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,838.592 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,899,120 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.62 ของพื้นที่ภาคเหนือ มีอาณาเขตติดกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลกและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดยมีเขตชายแดนยาวประมาณ 135 กิโลเมตร
ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก
ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุโขทัย

5.3 สภาพภูมิศาสตร์

จังหวัดอุตรดิตถ์มีพื้นที่ราบน้อยมากแต่เพียงร้อยละสิบของพื้นที่ทั้งหมดซึ่งพื้นที่อีกประมาณร้อยละแปดสิบจะเป็นภูเขาและป่า มีการแบ่งสภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ที่ราบลุ่มแม่น้ำ เกิดอยู่บริเวณสองฝั่งของแม่น้ำน่าน และลำน้ำสาขาที่ไหลมาบรรจบกับแม่น้ำน่าน สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ค่อนข้างราบเรียบ มีระดับความสูงของพื้นที่ประมาณ 50 -100 เมตรจากระดับน้ำทะเล อยู่ในเขตอำเภอตรอน อำเภอพิชัย อำเภอลับแล อำเภอลอง แสนขัน และบางส่วนของอำเภอเมืองอุตรดิตถ์
2. ที่ราบระหว่างหุบเขาและบริเวณลูกคลื่นลอนลาด เป็นบริเวณที่อยู่ต่อเนื่องจากที่ราบลุ่มแม่น้ำทางด้านเหนือและด้านตะวันออกของจังหวัด มีความสูงระหว่าง 100-400 เมตรจากระดับน้ำทะเล อยู่ในเขตอำเภอลอง แสนขัน อำเภอลับแล อำเภอน้ำปาด อำเภอปากทำ อำเภอบ้านโคก และบางส่วนของอำเภอเมืองอุตรดิตถ์
3. เขตภูเขาและที่สูง เป็นภูมิประเทศที่พบมากประมาณครึ่งหนึ่งของพื้นที่จังหวัด มีความสูงของพื้นที่ระหว่าง 400-1,000 เมตร ในบริเวณด้านเหนือและด้านตะวันออกของจังหวัดโดยเฉพาะในเขตอำเภอบ้านโคก และบางส่วนของอำเภอเมืองอุตรดิตถ์อำเภอปากทำ อำเภอน้ำปาด อำเภอท่าปลา อำเภอลับแล และบางส่วนของอำเภอเมืองอุตรดิตถ์

5.4 สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดอุตรดิตถ์จัดอยู่ในภูมิอากาศแบบฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู (Tropical Savannah Climate) โดยมีระยะช่วงฝนสลับกับช่วงอากาศแห้งแล้งแตกต่างกันชัดเจน และเนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่สูง จึงทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อนและหนาวจัดในฤดูหนาว ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่มีนาคม – พฤษภาคม อุณหภูมิเฉลี่ย 35 องศาเซลเซียส ฤดูฝนระหว่างเดือนมิถุนายน – ตุลาคม มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,243 มิลลิเมตร ต่อปี และฤดูหนาวระหว่างเดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ อุณหภูมิเฉลี่ย 15-17 องศาเซลเซียส

5.5 ด้านการเมืองการปกครอง

จังหวัดอุตรดิตถ์แบ่งเขตการปกครองเป็น 9 อำเภอ 64 องค์การบริหารส่วนตำบล 1 สภาตำบล คือ สภาตำบลบ้านโคก 466 หมู่บ้าน 1 เทศบาลเมือง 14 เทศบาลตำบล 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวนประชากรของจังหวัดทั้งสิ้น 483,902 คน ชาย 240,297 คน หญิง 243,605 คน ความหนาแน่นเฉลี่ย 62 คนต่อตารางกิโลเมตร อำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จำนวน 160,729 คน รองลงมาได้แก่ อำเภอพิชัย จำนวน 80,001 คน และอำเภอลับแล จำนวน 58,362 คน อำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านโคก มีประชากรจำนวน 15,505 คน (www.uttaradit.go.th On - Line 31/07/44)

5.6 ลักษณะการคมนาคม

จังหวัดอุตรดิตถ์สามารถติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ โดยเส้นทางคมนาคมทางบก ประกอบด้วย ทางรถยนต์และทางรถไฟ ซึ่งมีระยะทางระหว่างจังหวัดอุตรดิตถ์กับกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ 491 กิโลเมตร ทางรถยนต์เป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญที่สุดของจังหวัด อยู่ในความรับผิดชอบของแขวงทางหลวงอุตรดิตถ์ และสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วยทางหลวงแผ่นดิน 2 สาย คือ สาย 11 และสาย 102 ทางหลวงจังหวัด 30 สาย ส่วนทางรถไฟมีเส้นทางรถไฟสายเหนือจากกรุงเทพฯถึงจังหวัดเชียงใหม่

ตัดผ่าน ในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์มีเส้นทางรถไฟผ่าน 3 อำเภอ คือ อำเภอพิชัย อำเภอตรอนและอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ มีสถานีรถไฟรวม 12 สถานี คือ สถานีบ้านโคน สถานีพิชัย สถานีไร่ฮ้อย สถานีชุมทางบ้านดารา สถานีท่าสัก สถานีตรอน สถานีวังกะพี้ สถานีอุตรดิตถ์ สถานีศิลาอาสน์ สถานีท่าเสา สถานีน้ำริด และสถานีบ้านด่าน

5.7 ลักษณะการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุตรดิตถ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น น้ำตกแม่พูล น้ำตกแม่เจย น้ำตกผามอบ เขื่อนสิริกิติ์ เขื่อนดินช่องเขาขาด อุทยานแห่งชาติลำน้ำน่าน วนอุทยานต้นสักใหญ่ อุทยานแห่งชาติภูสอยดาว ถ้ำจันทร์ ถ้ำท่าแพก ภูทุ่งแล้ง

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และศาสนสถาน เช่น วัดพระฝาง หลวงพ่อเพชร วัดท่าถนน วัดใหญ่ท่าเสา อนุสาวรีย์พระยาพิชัยดาบหัก พิพิธภัณฑ์พระยาพิชัย บ้านเกิดพระยาพิชัยดาบหัก อำเภอพิชัย พิพิธภัณฑ์ดาบน้ำพิที่ใหญ่ที่สุดในโลก หอวัฒนธรรมจังหวัดอุตรดิตถ์ จิตรกรรมฝาผนังวัดกลาง วัดพระฝาง เวียงเจ้าเงาะ ดาบหัก วัดธรรมาธิปไตย วัดใหญ่ท่าเสา วัดดอนสัก วัดพระแท่นศิลาอาสน์ วัดพระบรมธาตุทุ่งยั้ง วัดพระยืนพุทธบาทยุคล อนุสาวรีย์พระศรีพนมมาศ อนุสาวรีย์เจ้าฟ้าฮ่ามกุมาร

3. แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เช่น เมืองลับแล พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านบ่อเหล็กน้ำพี้

5.8 สภาพด้านเศรษฐกิจ

จังหวัดอุตรดิตถ์มีประชากรประมาณร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมและการปศุสัตว์ รองลงมาเป็นสาขาอุตสาหกรรม การค้าปลีก การบริการและเหมืองแร่ โดยตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถติดต่อกับจังหวัดในภาคเหนือตอนบน เช่น จังหวัดแพร่และจังหวัดน่าน จังหวัดในภาคเหนือตอนล่าง เช่น จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดสุโขทัย โดยสะดวกทั้งทางรถยนต์และรถไฟ จึงทำให้เป็นเมืองที่สำคัญในการพัฒนาของภาคเหนือตอนล่าง ประกอบกับมีพรมแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ถึง 135 กิโลเมตร รวมทั้งมีแหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ ได้แก่ ลำน้ำน่าน และเขื่อนสิริกิติ์

ผลิตภัณฑ์มวลรวม

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดอุตรดิตถ์ ในปี 2540 พบว่าประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 38,235 บาทต่อปี เป็นอันดับที่ 48 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 17,587,900 พันบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการเกษตรมากที่สุดถึงร้อยละ 23.93 คิดเป็นมูลค่า 4,208,311 พันบาท รองมาเป็นสาขาอุตสาหกรรม ร้อยละ 20.19 คิดเป็นมูลค่า 3,551,394 พันบาท และสาขาการค้าส่งและค้าปลีกร้อยละ 16.25 คิดเป็นมูลค่า 2,857,392 พันบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลงร้อยละ 0.23

5.9 ด้านการเกษตร

ประชากรจังหวัดอุตรดิตถ์ประมาณร้อยละ 70 ประกอบอาชีพทางการเกษตร โดยจังหวัดอุตรดิตถ์ มีพื้นที่รวม 7,838.592 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,899,120 ไร่ เป็นพื้นที่การเกษตรจำนวน 1,146,082 ไร่ แบ่งออกเป็น นาข้าว 49% พืชไร่ 30.28% ไม้ผลไม้น้ำมัน 11.10% การเกษตรอื่น ๆ 9.26% จังหวัดอุตรดิตถ์มีลักษณะเด่นและมีข้อจำกัดของพื้นที่แต่ละส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาจังหวัดเป็นอย่างมาก เช่น พื้นที่ในเขตตอนใต้ และเขตตอนกลางบางส่วนอยู่บริเวณเขตลุ่มน้ำจึงมีความอุดมสมบูรณ์และมีศักยภาพต่อการพัฒนาสูง มีน้ำอุดมสมบูรณ์และเพียงพอต่อการเกษตรได้ตลอดทั้งปี ซึ่งในปีที่ผ่านมาทำนาได้ถึง 3 ครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ในส่วนพื้นที่เศรษฐกิจอีกส่วนหนึ่งของจังหวัด อยู่ด้านทิศตะวันตกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ เช่น ทุเรียน

กลางสาต ลองกองมังคุด ส้ม มะไฟรวมทั้งพืชระยะสั้น เช่น หอมแดง กระเทียม เป็นต้น พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่มีการเพาะปลูกมาก 4 ชนิดได้แก่ ข้าวนาปี ถั่วเหลือง ฝรั่งและทุเรียน

สหกรณ์แหล่งเงินทุน

สหกรณ์ ในปี 2543 จังหวัดอุดรดิตถ์มีสหกรณ์ทั้งสิ้น 66 สหกรณ์ สมาชิก 86,022 คน เป็นสหกรณ์ ภาคเกษตร 55 สหกรณ์ (83.33 %) สมาชิก 76,006 คน (86.03 %) และเป็นสหกรณ์นอกภาคเกษตร 11 สหกรณ์ (16.67 %) สมาชิก 12,016 คน (13.97 %) ซึ่งจำแนกตามประเภท ดังนี้

สหกรณ์ภาคเกษตร 55 สหกรณ์ สมาชิก 76,006 คน

1. สหกรณ์ภาคการเกษตร 50 สหกรณ์ สมาชิก 70,155 คน
2. สหกรณ์นิคม 3 สหกรณ์ สมาชิก 3,803 คน
3. สหกรณ์นอกภาคเกษตร 11 สหกรณ์ สมาชิก 12,016 คน
4. สหกรณ์ออมทรัพย์ 6 สหกรณ์ สมาชิก 9,711 คน
5. สหกรณ์ร้านค้า 5 สหกรณ์ สมาชิก 2,305 คน

การรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น

การรวมกลุ่มและแหล่งเงินทุนในท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทยมุ่งพัฒนาชนบทเพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนให้มีความอยู่ดีกินดีขึ้น โดยส่งเสริมให้แหล่งเงินทุนในท้องถิ่นสำหรับการประกอบอาชีพพัฒนาการลงทุน การผลิต การตลาด ตลอดจนการบริหารจัดการเชิงธุรกิจในหมู่บ้าน โดยการรวมกลุ่มเพื่อช่วยเหลือกัน ซึ่งได้ดำเนินการในจังหวัดอุดรดิตถ์ดังนี้ (ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2542)

1. การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ 16 กลุ่ม สมาชิก 480 คน
 - 1.1 กลุ่มอาชีพเยาวชน 1 กลุ่ม สมาชิก 20 คน
 - 1.2 กลุ่มอาชีพสตรี 15 กลุ่ม สมาชิก 460 คน
2. ตลาดกลางผลผลิตการเกษตร 14 แห่ง
3. จัดตั้งยั้งฉาง 21 แห่ง
4. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต 236 กลุ่ม
 - 4.1 สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ฯ 17,418 คน
 - 4.2 เงินสะสมสะสม 21,971,421 บาท
 - 4.3 เงินฝากธนาคาร 14,809,277 บาท
5. ศูนย์สาธิตการตลาด 24 แห่ง
6. ธนาคารข้าว 38 แห่ง
7. บัณเฑาะฐ 9 แห่ง

ที่มา : (1) สำนักงานสหกรณ์จังหวัดอุดรดิตถ์

(2) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์

6. ฝรั่งเมืองลัปลแล

ที่เมืองลัปลแลมีผลไม้ที่ขึ้นชื่อเป็นที่เชิดหน้าชูตาของจังหวัดอุดรดิตถ์คือ ฝรั่ง อำเภอลัปลแลมีแหล่งฝรั่งใหญ่ ๆ อยู่ 3 ตำบล คือ ตำบลแม่พลู ตำบลฝายหลวง ตำบลนาคกก รวมมีพื้นที่ในการปลูก

กลางสาต 45,645 ไร่ แยกตามตำบลได้ดังนี้ ตำบลแม่พูล 14,577 ไร่ ตำบลฝายหลวง 10,246 ไร่ ตำบลนาบก ก 20,822 ไร่ (สำนักงานเกษตรอำเภอลับแล. 2540) ในปี 2544 มีพื้นที่ในการปลูกรวม 31,010 ไร่ (สำนักงานเกษตรอำเภอลับแล. 2544) ลักษณะการทำสวนกลางสาตทั่วไปของชาวลับแลมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ สวนป่า และสวนบ้าน สวนป่าในสวนป่า ได้รับการนำมาปลูกโดยอาศัยธรรมชาติเป็นผู้ดูแลรักษา มันเป็นการ เริ่มต้นของการทำสวนกลางสาตของชาวลับแล ในสภาพการปลูกที่เห็นเป็นป่ากลางสาตขึ้นเบียดเสียดกัน แน่นทึบ คุณภาพโดยส่วนรวมของผลผลิตสู้สวนบ้านไม่ได้ เพราะชาวสวนต้องรีบทำการตัดกลางสาตก่อนที่จะ แก่เต็มที่ เพราะกลัวหาย ประกอบกับการเสื่อมโทรมของสวนป่าที่ขาดการบำรุงรักษาจึงทำให้คุณภาพเลวลง สำหรับสวนป่าในสวนบ้านนั้นชาวสวนเรียนรู้นิสัยใจคอของกลางสาตแต่ละชนิด และทำการคัดเลือกชนิดที่ได้ 2 ชนิดด้วยกัน คือ ชนิดผลยาว เปลือกหนามีจุดคุณภาพดี รสหวาน หอม กับชนิดผลกลม ผิวบางคุณภาพปาน กลาง การทำสวนบ้านชาวสวนรู้จักการขยายพันธุ์ การจัดระยะการปลูกระหว่างต้นและแถวการดูแลรักษา ใกล้เคียง จึงสามารถทำการเก็บเกี่ยว หรือตัดซ้อกลางสาตเมื่อสุกเต็มที่และตัดซ้อได้ขนาด ทำให้สามารถควบคุม คุณภาพได้ดีกว่า

การออกดอก ส่วนใหญ่กลางสาตที่ลับแลจะเริ่มผลิตดอกประมาณปลายเดือนกุมภาพันธ์เมื่อผ่านช่วงฤดู หนาวของปี จำนวนช่อดอกชุดแรกมีเปอร์เซ็นต์ติดผลน้อย ซึ่งมีผลต่อการออกดอกในช่วงต่อไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ปริมาณน้ำฝนในแหล่งปลูก ถ้ากลางสาตได้รับปริมาณน้ำฝนดีในช่วงปลาย เดือนกุมภาพันธ์ หลังการออกดอก ชุดแรกกลางสาตจะติดผล ทำให้การออกดอกช่วงต่อมา มีปริมาณน้อยกว่าปกติ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะออกดอกในช่วง เดือนมีนาคม อันเป็นฤดูกาลออกดอกตามปกติของกลางสาต อย่างไรก็ตามกลางสาตสามารถทยอยออกดอกต่อ ไปได้อีกช่วงหนึ่ง ในปลายเดือนมีนาคมซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝน เช่นเดียวกันในช่วงขั้นตอน ต่าง ๆ ในการออกดอกติดผลของกลางสาตมีผลต่อการเก็บเกี่ยวการวางขายในท้องตลาดทั่วไปด้วย

การติดผล เมื่อดอกกลางสาตบานหมดทั้งซ้อจะสังเกตเห็นการติดผลขนาดเท่าหัวไม้ขีดภายใน 30-45 วัน ในช่วงนี้ถ้าฝนไม่ดี ความชื้นพอเหมาะผลกลางสาตก็จะเจริญเติบโต และสามารถเก็บเกี่ยวได้ ภายใน 5 เดือน นับแต่วันออกดอก แต่ถ้าขาดฝน กลางสาตจะสลัดดอก หรือผลอ่อนทิ้ง รอจนกว่าดอกรุ่นใหม่จะออกต่อไป

การเก็บเกี่ยวและคุณภาพที่ตลาดต้องการ การเก็บกลางสาตแก่เต็มที่ที่มีผลต่อความหวาน และเป็น ที่นิยมของตลาดกลางสาตจะแก่และเก็บเกี่ยวได้จากสีของผลกลายเป็นสีเหลืองนวลจนกระทั่งเกือบทั้งสี โดย ใช้มือจับขั้วของพวงหมุนบิดให้หลุดจากกิ่ง อย่าใช้วิธีดึงจะทำให้ฉีกเป็นแผลกระทบกระเทือนถึงผลอื่น ๆ ที่อยู่ ถัดไปซึ่งไม่แก่เต็มที่ ส่วนใหญ่ชาวสวนกลางสาตจะใช้บันไดพาดตามกิ่งแล้วใช้มือบิดพวงหรือใช้กรรไกรตัดจะ บอบช้ำน้อยที่สุด เมื่อเด็ดพวงกลางสาตบรรจุในภาชนะ เช่น ตะกร้า หรือกระบุงจนเต็มแล้วใช้ถุงเชือกแล้ว หย่อนลงสู่พื้นดิน

7. ลักษณะทั่วไปของกลางสาต

การกล่าวถึงลักษณะทางพฤกษศาสตร์ต่อไปนี้ เป็นภาพรวมของกลางสาตโดยทั่วไป

ลำต้น เป็นไม้ผลขนาดกลาง ลำต้นสูงประมาณ 15-30 เมตร มักมีลำต้นเหยียดตรงขึ้นไปมีเส้นผ่า ศูนย์กลางของลำต้นประมาณ 12-20 นิ้ว เปลือกลำต้นบางสีน้ำตาลอมเขียวมีร่องริ้วเล็ก ๆ เป็นรอยแตก บริเวณเปลือกอยู่ทั่วไป ที่เปลือกเมื่อเดือนออกจะมียางสีขาวไหลออกมา

ใบ จัดอยู่ในประเภทใบรวม (Compound leaf) มีใบย่อยแตกออกจากก้านใบเป็นคู่อยู่ตรงข้ามกัน แต่ละ ใบจะมีใบย่อยประมาณ 3-6 คู่ ก้านใบยาวประมาณ 30-50 เซนติเมตร ลักษณะเป็นใบยาวรีหรือป้อมเป็นรูปไข่

ไม่มีขนอ่อนอยู่ใต้ใบ ปลายใบแหลมสั้นหรือเป็นครีบเล็กน้อย ด้านหน้าของใบเขียวเข้มเป็นมัน ส่วนด้านหลังใบเป็นสีเขียวจาง

ดอก เกิดจากตาดอกตามต้นและกิ่งใหญ่เป็นส่วนมาก หรือพบว่ามีดอกตามกิ่งแขนงเล็กบ้าง ประปราย ตาดอกอยู่รวมเป็นกระจุก ๆ ลักษณะดอกเป็นเส้น ๆ คือแต่ละเส้นนั้นเป็นแต่ละช่อดอก อาจเกิดหลายช่อดอกในแต่ละกลุ่มหรือกระจุกของตาดอก ช่อดอกยาวประมาณ 15-20 เซนติเมตร ช่อดอกเป็นแบบ Spike (ก้านช่อ) มีดอกแต่ละดอกเรียงสลับกันอยู่บนก้านช่อดอกที่เป็นแกนกลาง ก้านดอกอวบและเหนียว แต่ละดอกจัดเป็นดอกสมบูรณ์เพศ แต่ละเพศมีก้านเกสรที่สั้นมากเกือบจะไม่เห็นเกสรเลยก็ได้ กลีบรองดอกอวบคล้ายรูปถ้วยมืออยู่ 5 กลีบ แต่ละกลีบสั้นมากสีเหลืองอมเขียวหรือเหลืองอ่อนที่ปกคลุมไปด้วยขนอ่อน ๆ เมื่อกลีบรองดอกแห้งจะเป็นสีน้ำตาลและไม่ร่วง แต่จะติดอยู่กับผลทุก ๆ ผล กระทั่งสุกและจะหลุดออกต่อเมื่อขั้วผลชี้ที่ติดกับผลหลุดออก

ผล ติดกันเป็นพวงสลับกันแน่นกับก้านผล ผลมีทั้งกลมและผลกลมรี (มีจุกบ้าง) สีผิวเปลือกเมื่ออ่อนออกเขียว เมื่อสุกสีออกเหลืองอ่อนหรือเหลืองจางก็มี ขนาดผลเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 2-3 เซนติเมตร เปลือกผลมีทั้งบางและหนา ลางสาตเปลือกจะบาง เมื่อแกะเปลือกจะมียางเหนียวติดมือ เนื้อภายในผลแบ่งออกเป็นกลีบ ๆ ได้ 4-5 กลีบ สีเนื้อขาวใสและขาวขุ่น มีทั้งรสหวานหอมและอมเปรี้ยวเล็กน้อย แต่ละผลอาจมีเมล็ดเพียง 1-2 เมล็ด หรือไม่มีเมล็ดเลย เมล็ดมีเขียวและมีรสขม

ในแต่ละช่อมีผลตั้งแต่ 5-30 ผล และผลทั้งช่อนักตั้งแต่ 2 ช่อ ถึง 2 กิโลกรัม ผลอาจมีเมล็ดหรือไม่มีเมล็ดเลย แสดงว่าลางสาตมีโอกาสติดผลได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการผสมจากเกสรตัวผู้

ถิ่นกำเนิดและการกระจายพันธุ์

ลางสาตจัดเป็นพืชไม้ป่าพื้นเมืองของเขตร้อน มีถิ่นกำเนิดอยู่ในป่าแถบหมู่เกาะมลายู อินโดนีเซีย ชาวฟิลิปปินส์ และประเทศไทย เป็นพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในสภาพที่ดินเป็นทรายหรือดินร่วนปนทราย มีการระบายน้ำได้ดี และมีความชื้นในอากาศสูง สภาพเป็นป่า มีต้นไม้ขึ้นเบียดเสียดกันอยู่หนาแน่น ลางสาตจะอาศัยเติบโตอยู่ภายใต้ร่มไม้รำไรในสภาพป่าเช่นนี้

สำหรับประเทศไทย เข้าใจกันว่า ต้นกำเนิดที่แท้จริงของลางสาตนั้นมีขึ้นครั้งแรกที่ หมู่บ้านสีโป หมู่ 3 ตำบลกาลิซา อำเภอร่องแงะ จังหวัดนราธิวาส ส่วนความเป็นมาที่ยังไม่มีใครรู้ได้มาตั้งแต่เมื่อไร แต่ชาวบ้านตำบลเฉลิม และตำบลอื่น ๆ ในอำเภอดันหยงมัส อำเภอร่องแงะ อำเภอเยื่อ ได้รู้จักกับไม้ผลชนิดนี้มาเป็นเวลานานร้อยปี แต่เนื่องจากในสมัยนั้นการคมนาคมไม่สะดวกจึงไม่ค่อยจะรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาภายหลังได้มีการตัดถนนหนทางเข้าตำบลและหมู่บ้านมากขึ้น ทำให้ประชาชนรู้จักลางสาตที่ขึ้นอยู่ในป่ามากขึ้น พร้อมทั้งได้กระจายพันธุ์ไปยังจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้นจนถึงปัจจุบัน ลางสาตจึงเป็นไม้ผลที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้ว

จากถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในปัจจุบันได้มีการกระจายพันธุ์ไปอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในหลายจังหวัดทางภาคใต้ แถบฝั่งทะเลด้านทิศตะวันออกที่มีสภาพภูมิอากาศค่อนข้างชื้นเริ่มตั้งแต่ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งถือเป็นถิ่นกำเนิดดั้งเดิม นอกจากนี้ยังได้กระจายไปสู่อื่น ๆ ที่มีอากาศชุ่มชื้นอีกหลายจังหวัด ในภาคเหนือ เช่น อุตรดิตถ์ และภาคตะวันออกเฉียงใต้ จันทบุรี ระยอง ตรวต และปราจีนบุรี เป็นต้น

สภาพดินฟ้าอากาศ

พืชนั้นจะเจริญเติบโตและแพร่พันธุ์ได้ต้องอยู่ภายใต้สภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยด้วยการปลูกพืชชนิดที่สอดคล้องกับธรรมชาตินับเป็นวิธีการที่ง่ายไม่ต้องลงทุนสูง กฎเกณฑ์ธรรมชาติจึงเป็นกฎเกณฑ์แห่งการมีชีวิตของต้นไม้แต่ละชนิดด้วย

ดิน เดิมทีนั้นลางสาตเป็นไม้ผลที่ขึ้นอยู่ตามป่าไม้สภาพดินร่วนปนทรายระบายน้ำดี และแน่นอนเหลือเกินว่าสภาพดินในป่านั้นอุดมสมบูรณ์ไปด้วยอินทรีย์วัตถุและดินค่อนข้างชื้นเพราะมีร่วมเงาจากไม้ใหญ่น้อยนานาพรรณ ลางสาตเจริญเติบโตได้ดีในสภาพอย่างนี้มาตั้งแต่เดิม อาจจะมีการวิเคราะห์กันไปตามแหล่งปลูกเดิมนี่ก็ได้จึงมีการสรุปเอาว่ารากของลางสาตที่ดูดเอารากแร่ธาตุต่าง ๆ มักเป็นรากที่อยู่ในระดับใกล้ผิวดิน ย่อมเป็นธรรมดาอยู่ทีดินลางสาตจำเป็นต้องมีร่มเงาไว้พลางแสงแดดที่ร้อนเกินไปไม่ให้ส่องถึงดินมากเกินไป อันอาจไปกระทบกระเทือนถึงระบบรากได้ กับมีการตั้งข้อสังเกตไปอีกว่าการปล่อยให้ดินโคนต้นแห้งเกินไปเป็นเวลานาน ๆ ส่งผลให้ต้นลางสาตเจริญเติบโตช้าไม่ค่อยจะออกติดผลเท่าที่ควร

อุณหภูมิ ความจริงแล้วอุณหภูมิของทุกภาคฤดูต่อฤดูแล้วไม่น่าจะแตกต่างกันมากนัก (ยกเว้นฤดูหนาว) แต่ทั้งนี้และทั้งนั้นลางสาต เป็นไม้ผลเขตเมืองร้อน จึงเจริญเติบโตทั้งติดดอกออกผลให้กินได้นั้นควรอยู่ระหว่าง 20-30 องศาเซลเซียส การที่อุณหภูมิอยู่ในระดับนี้ได้ก็เห็นจะเป็นร่มเงาของต้นไม้เท่านั้น ด้วยเหตุนี้การปลูกลางสาตต้องอาศัยร่มเงาจากไม้อื่นเสมอ

ความชื้น พืชกลุ่มนี้ต้องการความชื้นสูงเช่นเดียวกับมังคุด ความชื้นเฉลี่ยควรอยู่ระหว่าง 70-80 เปอร์เซ็นต์ ความชื้นในอากาศจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำฝนหรือปริมาณน้ำที่ตกลงมาจากฟ้า (ไม่จำเป็นต้องเป็นฝน) ตลอดจนจำนวนที่ฝนตกและผลเฉลี่ยของน้ำฝนต่อปีควรมีประมาณน้ำฝนอย่างน้อย 2,000- 3,000 มิลลิเมตร มีฝนตกปีละอย่างน้อย 150 วัน ความชื้นในอากาศที่เหมาะสมต่อลางสาตอาจถือว่าแหล่งใดมีความชื้นที่ปลูกเงาะ ทุเรียน มังคุดได้ ก็สามารถปลูกลางสาตได้ แต่ก็ควรปลูกภายใต้ร่มเงาของต้นไม้อื่นเพื่อไม่ต้องเสี่ยงกับขาดความชื้นและอุณหภูมิที่สูงเกินไป ความชื้นในอากาศนั้นมาได้หลายทางแม้ไม่ใช่แหล่งที่มีปริมาณน้ำฝนเพียงพอต่อความชื้นพอที่ลางสาตเจริญเติบโตออกดอกติดผลได้

ลม เมื่อปลูกลางสาตภายใต้ต้นไม้อื่นเป็นร่มเงาแล้ว กระแสลมก็ไม่น่าจะเป็นปัญหามากนัก แต่อย่างน้อยลมยังคงเป็นลมอยู่วันยังค่ำ มีทั้งพัดมาและพัดไป เมื่อลมพัดพาเอาความชุ่มชื้นจากที่อื่นได้ลมก็พัดพาเอาความชื้นจากที่นั่นไปที่อื่นได้เช่นกัน กระแสลมร้อนที่พัดมาจากแหล่งอื่นย่อมส่งผลให้ความชื้นลดลงไปได้ด้วย ขณะเดียวกันลมอาจพัดพาเอาความชื้นจากเลื้อยหุบเขาเข้าสู่แหล่งปลูกลางสาตได้ หากเป็นประการหลังนี้ย่อมส่งผลดีแน่ นอกจากนี้กระแสลมที่ก่อตัวรุนแรงยังคงมีผลเสียหายด้านแพร่กระจายโรคและแมลงทำให้ต้นไม้ทั้งต้นหักโค่นกิ่งฉีกหักได้ และทำให้ดอกและผลร่วงหล่นได้

พันธุ์ลางสาต

โดยทั่วไปจะแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดพันธุ์พื้นเมืองหรือพันธุ์กบปี้ก้า เป็นพันธุ์ที่มีขนอ่อนอยู่ตามใต้ใบก้านดอกและกลีบรองดอกลักษณะกลมยาว เปลือกบาง ยางน้อย เมล็ดเล็กเนื้อละเอียดหนา พันธุ์นี้ได้รับการคัดเลือกจนได้พันธุ์ที่มีการแยกลักษณะ ผลจากกันเห็นได้ชัดที่อำเภอลับแล ได้แก่ ชนิดผลกลมและผลยาว ชนิดผลยาวมีเปลือกหนา มีจุก ยางน้อย เมล็ดเล็กเนื้อละเอียด มีคุณภาพและรสหวานหอมดีกว่าพันธุ์อื่น ชนิดผลกลม มีเปลือกบางและคุณภาพปานกลาง และอีกพันธุ์หนึ่งคือพันธุ์ขนดก พันธุ์นี้มีขนอ่อนขึ้นหนาแน่นผลกลม มีเปลือกหนา มียางมาก เมล็ดใหญ่ เนื้อบาง รสไม่หวานมากนัก และบางครั้งออกเปรี้ยว

ตาราง 3 แสดงเปอร์เซ็นต์การงอกของเมล็ดลองกองและกลางสาต จากจำนวนเมล็ดที่เพาะพันธุ์ละ 50 เมล็ด จำนวน 3 ซ้ำ

Treatment	จำนวนเมล็ดที่งอก			เฉลี่ย	% การงอก
	1	2	3		
ลองกอง	46	45	48	46.3a	92.6
กลางสาต	44	45	44	44.3b	88.6

หมายเหตุ จำนวนการงอกของเมล็ดลองกอง กลางสาตโดยเฉลี่ยที่กำกับด้วยตัวอักษรเหมือนกันไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 (98 %) (Duncan s multiple range test)

ตาราง 4 แสดงการเจริญเติบโตของต้นกล้ากลางสาตโดยวัดความสูง,ความกว้างของใบ,และความยาวของใบ หลังเพาะเมล็ด 22 วันในช่วงระยะเวลา 4 เดือน (เก็บข้อมูลจาก 10 ซ้ำ)

พันธุ์ การเจริญเติบโต ของต้นอ่อน	ค่าเฉลี่ย (ซม.) เมื่ออายุ (วัน)							
	22	24	26	28	30	60	90	120
กลางสาต (แต้มีลี)								
ความสูง								
ความกว้างใบ	5.37	6.84	7.25	7.43	7.47	9.99	12.89	14.15
ความยาวใบ	0.65	1.17	1.55	2.37	3.19	3.20	5.44	6.09
ความยาวก้านใบ	1.14	1.91	2.64	3.77	3.71	4.81	10.17	10.46
(ไม่แต้มีลี)	0.47	0.75	0.85	0.99	1.02	1.09	1.58	1.63
ความกว้างใบ								
ความยาวใบ	0.59	1.17	1.63	2.41	3.18	3.20	3.89	4.72
ความยาวก้านใบ	1.08	1.97	2.74	3.37	4.89	6.00	9.58	11.38
	0.48	0.76	0.91	0.98	1.03	1.09	1.31	1.59

ตาราง 5 แสดงการศึกษาผลผลิตในระหว่างเป็นต้นกล้า

พันธุ์ การเจริญเติบโต ของต้นอ่อน	ค่าเฉลี่ย (ชม.) เมื่ออายุ (วัน)							
	22	24	26	28	30	60	90	120
ลางสาต (แต้มสี)								
ความสูง								
ความกว้างใบ	3.54	4.51	5.16	5.44	5.89	6.25	10.15	11.16
ความยาวใบ	0.46	0.65	0.81	1.25	1.76	1.79	2.23	4.33
ความยาวก้านใบ	0.88	1.07	1.36	1.98	2.47	4.04	7.78	7.94
(ไม่แต้มสี)	0.33	0.47	0.64	0.80	0.93	0.96	1.25	1.27
ความกว้างใบ								
ความยาวใบ	0.44	0.66	1.09	1.48	2.12	2.45	3.32	3.58
ความยาวก้านใบ	0.87	1.22	1.69	2.33	3.31	4.66	7.57	8.58
	0.33	0.47	0.69	0.89	1.04	1.20	1.84	2.48

ที่มา : กลุ่มเกษตรสัญจร. (2542). ลางสาต-ลอกก้อง. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : ปิเอสกรุ๊ป.

การขยายพันธุ์

เดิมนั้นชาวสวนทางภาคใต้นิยมปลูกลางสาตโดยวิธีการเพาะเมล็ดเป็นต้นกล้าแล้ว เลี้ยงต้นกล้าให้เพียงพอก็จะนำไปปลูกในแปลงปลูก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปลูกแซมตามสวนไม้ผลอื่นๆ ลางสาตที่ปลูกจากเมล็ดกว่าจะให้ผลได้ใช้เวลาประมาณ 7-8 ปี ดังนั้นการปลูกที่ต้องรอคอยนาน สำหรับปัจจุบันแล้วผู้ปลูกรับไม่ได้จึงได้มีการคิดค้นวิธีการขยายพันธุ์ลางสาตด้วยการตอนกิ่ง การติดตา และการต่อกิ่ง

การปลูก

ลางสาตเป็นไม้ผลที่มีนิสัยชอบร่มเงา จึงจะสามารถเจริญเติบโตได้ดี การวางแผนปลูกจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมไม้ร่มเงาไว้ก่อนล่วงหน้าสัก 2 ปี ที่เหมาะสมที่สุดคือกล้วย โดยระยะแรกเริ่มจะทำการปลูกกล้วยลงไปก่อน ในระหว่างกลางของระยะห่างต้นหรือระหว่างแถวจะต้องหมั่นคอยควบคุมไม่ให้กล้วยแตกกอออกมาจนมีร่มเงาที่มากเกินไป ควรจะไว้แค่กอละ 2-3 ต้นก็เพียงพอ ส่วนการใช้ไม้บังร่มถาวรเมื่อลางสาตมีอายุ 4 ปีขึ้นไป นอกจากนี้การปลูกในสวนมะพร้าวก็ได้ผลดี หรือปลูกลางสาตข้างก็สามารถทำได้แต่จะต้องมีการบำรุงเรื่องน้ำและปุ๋ยอย่างเพียงพอ

ระยะปลูก

ระยะระหว่างต้นและระหว่างแถวของการปลูกลางสาตที่เหมาะสมที่สุดคือระยะ 6 X 6 เมตร ในหนึ่งไร่จะปลูกได้ประมาณ 38 ต้น ในดินปลูกที่มีความอุดมสมบูรณ์ดี ระยะปลูกอาจจะให้ห่างออกไปได้เป็น 7 X 7 เมตร หรือ 8 X 8 เมตร ตามความเหมาะสม การเตรียมหลุมปลูกสำหรับลางสาตควรขุดหลุมปลูกให้มี

ขนาดกว้าง, ยาวและลึกประมาณด้านละ 0.5-1 เมตร ทิ้งไว้อย่างน้อย 7 วัน แล้วจึงทำการเตรียมหลุมโดยการรองกันหลุมด้วยเศษหญ้าหรือใบไม้แห้ง ผสมดินชั้นล่างที่ขุดขึ้นมาด้วยปุ๋ยคอกหรือปุ๋ยหมักให้เข้ากันดี แล้วกลบลงไปให้หลุมและผสมดินชั้นบนที่เหลือกลบลงไปจนเต็ม ในพื้นที่ปลูกที่เป็นดินเหนียวควรให้ดินบริเวณหลุมปลูกเป็นโคกสูงขึ้น เพื่อป้องกันน้ำท่วมขัง

การให้น้ำ

โดยธรรมชาติกลางสาตเป็นไม้ผลที่มีนิสัยการเจริญเติบโตในแหล่งปลูกที่มีความชื้นมากส่วนในแหล่งที่มีแสงแดดจัดและแห้งแล้งจะเป็นอันตรายต่อกลางสาตอย่างมากดังนั้นนอกจากร่มเงาหรือไม้บังร่มแล้ว การให้น้ำจึงมีความสำคัญอย่างมากจะต้องคอยรดน้ำให้ชุ่มอยู่เสมอขณะเดียวกันในระยะที่มีฝนตกชุกก็ต้องเตรียมทำทางระบายน้ำออกไม่ให้ขังแช่เช่นเดียวกัน ในช่วงแรกของการปลูกกลางสาตหากฝนไม่ตกควรจะมีการให้น้ำทุกวันหรือวันเว้นวันตามความเหมาะสม จนกระทั่งอายุได้ 2-3 ปี อาจเหลือเป็น 2 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในฤดูแล้งควรรักษาให้มีความชื้นอยู่เสมอ โดยการให้น้ำและทำการคลุมโคนต้น

การให้ปุ๋ย

ปุ๋ยมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและออกดอกติดผล การปลูกกลางสาตเป็นพืชเตี้ยยังมีความจำเป็นต้องการให้ปุ๋ยมากเป็นพิเศษเพื่อทดแทนการเจริญเติบโตที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้ปุ๋ยคอกจะกระทำตั้งแต่แรกปลูกจนกระทั่งติดผล อัตราที่ใส่ต้นละประมาณ 1-2 ปิบ หรืออาจใส่ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15 ต้นละ 200-1,000 กรัมตามอายุ ในต้นที่โตและให้ผลแล้ว การให้ปุ๋ยคอกจะกระทำการใส่ปุ๋ย 3 ครั้ง โดยในครั้งแรกจะเริ่มตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวผล และจากนั้นจะใส่ทุก 4 เดือน อัตราการใส่ครั้งละประมาณ 2 ปิบ ส่วนการให้ปุ๋ยเคมีจะกระทำประมาณปีละ 2 ครั้ง เริ่มตั้งแต่ครั้งแรกก่อนออกดอก 1-2 เดือน ซึ่งจะพร้อมกับการใส่ปุ๋ยคอกและครั้งที่ 2 หลังจากที่ได้ติดผลแล้ว สูตรปุ๋ยที่ใช้ในการใส่ครั้งแรกควรใส่สูตร 12-24-12 และในช่วงหลังจากติดผลจนมีผลขนาดโตประมาณ 1/3 ของผลสุก ก็จะใช้สูตร 13-13-21 อีกครั้งหนึ่ง เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลให้มีรสชาติดีขึ้น อัตราการใส่จะใช้ตามอายุต้นเช่นต้นอายุ 8 ปี ใส่ประมาณ 8-9 กิโลกรัม

การตัดแต่งกิ่ง

การจัดสร้างทรงพุ่มของกลางสาตโดยการใช้วิธีการตัดแต่งกิ่งจะเริ่มกระทำตั้งแต่ขณะที่ต้นยังเล็กอยู่นับตั้งแต่แรกปลูกจนถึงก่อนติดผลเป็นระยะที่จะต้องกระทำมากที่สุด ภายหลังจากที่ได้ทำการปลูกจนกระทั่งต้นมีอายุได้ประมาณ 2 ปี ควรจะทำการตัดยอดหรือตัดยอดเพื่อจัดทรงพุ่มให้มีกิ่งแตกออกทางด้านกว้างแผ่ออกทำให้มีทรงพุ่มกว้างขึ้น การตัดแต่งกิ่งที่ไม่สมบูรณ์ออก เช่น กิ่งหัก กิ่งอ่อนที่แตกก้อออกในระดับต่ำเกินไป กิ่งเป็นโรคหรือแมลงรบกวน เหล่านี้ออกทิ้งเพื่อให้ทรงพุ่มโปร่ง ช่วยป้องกันโรคแมลงและสะดวกต่อการดูแลรักษา ส่วนในกลางสาตที่ให้ผลแล้ว ความจำเป็นในด้านการตัดแต่งกิ่งก็จะน้อยลงเพียงเพื่อรักษาให้มีการเจริญเติบโตเป็นไปตามปกติ ระยะที่ควรจะทำการตัดแต่งมากที่สุด ควรจะเป็นฤดูร้อนเท่านั้น ในช่วงหลังจากที่ได้เก็บเกี่ยวผลแล้วไม่ควรจะทำการตัดแต่งกิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากในระยะดังกล่าว การตัดแต่งจะเป็นผลกระทบกระเทือนต่อตาดอกที่ได้เจริญโผล่ออกมาแล้วจากกิ่งและบริเวณลำต้นซึ่งอาจจะได้รับอันตราย แม้การตัดแต่งกิ่งกลางสาต จะไม่มีความจำเป็นมากนักก็ตามเมื่อเทียบกับไม้ผลชนิดอื่น แต่การตัดแต่งเพื่อสร้างทรงต้นและการเจริญเติบโต หากมีการปฏิบัติที่ถูกต้องก็ย่อมจะเป็นผลดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะจะไปเป็นผลสืบเนื่องไปถึงการให้ผลผลิตด้วยในที่สุด

การเก็บเกี่ยวผล

การเจริญเติบโตของผลกลางสาตในแต่ละซ่อจะแก่งักไม่พร้อมกันทั้งนี้เนื่องจากการออกดอกที่ไม่พร้อมกันดังกล่าว แต่โดยทั่วไปแล้วในแต่ละซ่อภายหลังจากที่ดอกบานแล้วใช้เวลาอีก 6 เดือน ก็เป็นผลแก่เก็บเกี่ยวได้ ส่วนในช่วงระหว่างการเจริญเติบโตของผลนับตั้งแต่กลางสาตติดผลแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก เริ่มตั้งแต่ผลเริ่มเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีเหลือง ระยะนี้จะเป็นช่วงที่มีเปลือกผลยังหนาอยู่ ในเปลือกจะมียางคล้ายน้ำมัน เนื้อมีรสเปรี้ยว

ระยะที่สอง ผลเริ่มเปลี่ยนเป็นสีขาวหรือสีขาวนวล เปลือกของผลจะบางมากขึ้น และมียางน้อยลง เนื้อภายในจะชุ่มชื้นเป็นฝ้า รสยังไม่หวานสนิทและยังเก็บเกี่ยวไม่ได้ แต่สำหรับในบางครั้ง เช่น กรณีที่ต้องการจะขนส่งเป็นระยะทางไกล ๆ จะต้องเก็บผลในระยะนี้

ระยะที่สาม ผลเป็นสีขาวนวล ผลแก่มีรสหวานเหมาะแก่การเก็บเกี่ยวแล้วรับประทานได้เลย แต่การปล่อยให้จนถึงระยะนี้จะมีผลเสียคือมีผลร่วงหลุดจากพวงได้ง่าย ทำให้เกิดปัญหาในด้านคุณภาพที่ตลาดต้องการ

สำหรับวิธีการเก็บก็จะมีดคม ๆ ควรเป็นมีดขนาดเล็กซึ่งจะสะดวกในการใช้ วิธีการเก็บก็จะใช้มีดตัดขั้วพวงให้ชิดกิ่ง ไม่ควรใช้มีดดึงเพราะจะทำให้เกิดอันตรายต่อตาดอกที่ติดอยู่กับกิ่ง และจะมีผลต่อการออกดอกในปีต่อไป หรืออาจทำให้เกิดมีรอยแผลบนกิ่งเชื้อโรคเข้าทำลายได้ง่าย ในกรณีที่ทำการเก็บเกี่ยวผลในระดับกิ่งที่อยู่สูงก็จะใช้บันไดพาดแล้วปีนขึ้นไปเก็บ ไม่ควรใช้วิธีปีนขึ้นทางต้น เพราะอาจทำให้ลำต้นหรือกิ่งถลอกหรือทำให้ข้อผลอื่น ได้รับความเสียหายได้เช่นเดียวกัน

ศัตรูและการป้องกันกำจัด ศัตรูที่มีความสำคัญและพบทำความเสียหายให้กับกลางสาตในปัจจุบันได้แก่ หนอนเจาะลำต้น

จัดเป็นศัตรูที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งของกลางสาต และเข้าใจว่าเป็นชนิดเดียวกันกับหนอนเจาะทำลายลำต้นและกิ่งของเงาะ เนื่องจากพบว่าในแหล่งปลูกที่มีเงาะ กลางสาตและลองกองอยู่แห่งเดียวกัน หนอนชนิดนี้จะเข้าเจาะทำลายระยะในลักษณะที่เหมือนกัน ลักษณะการทำลายของหนอนชนิดนี้จะเจาะเข้าไปในกิ่งหรือลำต้นเป็นท่อย่อยและกัดกิน ในตอนกลางคือมักจะออกจากรูมาเกาะกินเปลือกกิ่งหรือลำต้นตัวหนอนจะกัดกินเป็นทางโดยใช้ใบและขีของหนอนคลุมตัวเองไปตามรอยที่กัดกินส่วนในตอนกลางวันมักจะหลบซ่อนอยู่ในรู ในกิ่งที่ถูกทำลายมาก ๆ อาจทำให้แห้งและตายไปในที่สุด

การป้องกันกำจัด ใช้ยาชนิดระเหย เช่น ทามารอน 80% อีซี ในอัตรา 1 ส่วน ต่อน้ำ 5 ส่วน ผสมใช้ฉีดเข้าไปในรูที่หนอนอาศัยอยู่ แล้วอุดด้วยดินเหนียวหรือดินน้ำมัน นอกจากนี้ควรคอยหมั่นดูแลบริเวณสวนไม่ให้มีวัชพืชขึ้นรก เพื่อจะสะดวกในการดูแลรักษาและลดการแพร่ระบาด

หนอนซอนใบ

ตัวเต็มวัยจะเป็นผีเสื้อขนาดเล็กเมื่อกางปีกออกมาจะมีความยาวประมาณ 1 เซนติเมตรมีสีเทา เมื่อฟักออกจากไข่จะเป็นตัวหนอนที่มีขนาดความยาวประมาณ 1 เซนติเมตร ตัวมีสีเขียวอ่อน การทำลายของตัวหนอนจะไชซอนกัดกินอยู่ใต้ใบ และส่วนมากจะทำลายเฉพาะหน้าใบเท่านั้น ระยะต่อมาบริเวณใบที่ถูกหนอนกัดกินก็จะเริ่มแห้งและร่วงหล่นไปในที่สุด เมื่อหนอนเจริญเต็มที่ก็จะเข้าดักแด้อยู่ในรอยที่หนอนกัดกินนั้น หลังจากนั้นก็จะเจริญไปเป็นผีเสื้ออีก

การป้องกันกำจัด จะต้องหมั่นตรวจดูบริเวณใบอยู่เสมอหากพบมีรอยทำลายของหนอนก็เก็บไปทำลายเสียการใช้สารเคมีฉีดพ่นในช่วงแตกใบอ่อน เช่นในกลุ่มโมโนโครโตฟอส หรือ คาร์โบซัลเฟน มีชื่อการค้า เช่น พอสซ์ 20% อีซี ตามอัตราส่วนกำหนด เป็นต้น

หนอนไขเปลือก

ตัวแก่เป็นผีเสื้อลักษณะเมื่อกางปีกออกจะยาวประมาณ 4 เซนติเมตร ปีกคู่หน้าและหลังเป็นสีเทาปนดำ เมื่อหุบจะคลุมปล้องท้องไม่มิด มีนิสัยการเคลื่อนไหวช้าไม่ค่อยบิน หลังจากได้รับการผสมพันธุ์ตัวผีเสื้อก็จะเข้าวางไข่ตามบริเวณผิวเปลือกของลำต้นหรือกิ่ง จากนั้นจะฟักออกเป็นตัวหนอน และเมื่อโตเต็มที่ก็จะเป็นเข้าดักแด้อยู่ตามกิ่งหรือใต้ผิวเปลือกลักษณะของดักแด้ของหนอนชนิดนี้จะมีลักษณะเป็นก้อนแข็ง ภายหลังจากเข้าดักแด้ 11 วัน ก็จะฟักออกเป็นผีเสื้อต่อไปการทำลายหลังจากฟักออกจากไข่ในระยะที่เป็นตัวหนอน ซึ่งมีขนาดความยาวประมาณ 4 เซนติเมตร ลักษณะเป็นสีน้ำตาลปนแดง หัวสีดำ ก็จะเข้ากัดกินอยู่ใต้ผิวเปลือก ทำให้เปลือกมีลักษณะเป็นปุ่ม ๆ และเมื่อหนอนกินนานเข้าจะทำให้กิ่งแห้งตาย นับเป็นศัตรูที่ร้ายแรงอีกชนิดหนึ่งของยางและลองกองที่เคยทำความเสียหายอันเกิดจากศัตรูชนิดนี้มาแล้ว นอกจากนี้ ยังมีหนอนไขเปลือกอีกชนิดหนึ่งซึ่งมักจะเข้าทำลายเปลือกยางรวมอยู่ด้วยกัน มีลักษณะตัวแก่เป็นผีเสื้อขนาดเล็กเมื่อกางปีกออกจะยาวประมาณ 2 เซนติเมตรปีกทั้งคู่หน้าและหลังมีสีเขียว และมีขีดสีน้ำตาลพาดกลางปีก หลังจากผีเสื้อวางไข่ก็จะฟักออกเป็นตัวหนอนมีขนาดความยาวประมาณ 1.5 เซนติเมตร สีน้ำตาล เคลื่อนไหวได้รวดเร็ว มีนิสัยเมื่อถูกรบกวนจะกิ้งตัวลงสู่พื้นดิน โดยมีใบของหนอนห้อยตัวลงมา เมื่อหนอนเจริญเต็มที่ก็จะเข้าดักแด้อยู่ใต้ผิวเปลือก มีเส้นใยสีขาว ๆ หุ้มอยู่ หลังเข้าดักแด้อีก 8 วัน ก็จะออกเป็นตัวผีเสื้อต่อไป

การป้องกันกำจัด

1. กำจัดวัชพืชบริเวณสวนปลูกให้โล่งเตียน เพื่อลดการระบาด และทำลายแหล่งที่อยู่อาศัย
2. โดยการขูดสะเก็ดคราบเปลือกของลำต้นและกิ่งออกในระยะหลังการเก็บผล แต่ต้องระวังไม่ให้เป็นอันตรายแก่ตาดอกที่อาจจะเจริญออกมาบ้างแล้ว
3. ฉีดด้วยสารเคมีจำกัดในช่วงที่หนอนระบาด ด้วยยาดูดซึม เช่น ทามารอน, ดีลตริน 50% อัตรา 2 ช้อนต่อน้ำ 20 ลิตร

นอกจากนี้ยังมีแมลงศัตรูที่พบระบาดทำความเสียหายอื่นๆ โดยเฉพาะในระหว่างฤดูที่มีผลยางสดสุกที่สำคัญได้แก่ แมลงวันผลไม้หรือแมลงวันทอง ที่ชอบเจาะตุ่มและวางไข่ทำให้ผลร่วงหล่น ก่อนสุกและเก็บเกี่ยวได้ อีกชนิดหนึ่งที่เป็นศัตรูสำคัญคือคางคาว ซึ่งมักจะมาจิก ตี กินผลที่สุกในเวลากลางคืนทำให้ข้อผลร่วงหล่นเสียหาย

โรครากเน่า

สาเหตุเกิดจากเชื้อราไฟทอปธอรา บริเวณโคนต้นที่เป็นโรคส่วนใหญ่จะมีเศษดินจากแรงกระแทกของน้ำฝนกระเด็นไปเกาะอยู่ค่อนข้างหนา ซึ่งมีส่วนทำให้บริเวณโคนต้นและโคนรากมีความชื้นสูงกว่าปกติ

ลักษณะอาการ อาการเริ่มแรกจะเกิดบริเวณโคนต้นและโรคแขนงด้านล่างที่ติดกับดินจะเน่า โดยรอยแผลที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ จะสังเกตได้ยากเพราะไม่มียางไหลออกมาเหมือนอาการโคนเน่าของพวกส้มหรือทุเรียน แต่จะเห็นความแตกต่างจากส่วนที่เป็นปกติ คือรอยแผลที่เปลือกจะชื้นมากกว่า เมื่อเฉือนดูเปลือกภายในจะเป็นสีน้ำตาลแก่ แผลจะลุกลามจากระดับดินขึ้นมาสูงประมาณ 18 เซนติเมตร ในต้นที่เป็นโรคจะพบว่ามิใบร่วง ทรงพุ่มโปร่ง ใบเปลี่ยนเป็นสีเหลือง แตกกิ่งน้อย เมื่อโคนเน่าจนลุกลามรอยโคนต้น ต้นก็จะตาย

การป้องกันกำจัด

1. ทำความสะอาดบริเวณโคนต้นและช่วยระบายน้ำบริเวณโคนต้นไม่มีความชื้นสูงมากเกินไป
2. ลดการใช้น้ำรดโดยเฉพาะในช่วงที่มีฝนตกหนัก
3. ใช้สารเคมีป้องกันกำจัดเชื้อราในกลุ่มของคอปเปอร์ออกซิคลอไรด์ แคปตาโฟลหรือโพซีอีล

อลูมิเนียม ที่มีชื่อการค้าเช่น “อาลีเอท” ตามอัตราส่วนที่กำหนด

นอกจากนี้ยังมีโรคต่างๆ ที่มีขึ้นตามบริเวณกิ่ง ลำต้นและใบ ที่สำคัญเช่นราดำ และราขาว ที่มักเกิดขึ้นมากในฤดูฝนแต่ก็ไม่ค่อยจะเป็นอันตรายและทำให้เกิดความเสียหายมากนัก การป้องกันกำจัดก็ใช้วิธีฉีดพ่นด้วยยาประเภทสารทองแดง เช่น คุปราวิท หรือจุณสีผสมปูนขาว ใช้ทาบริเวณกิ่งที่เกิดเชื้อราได้ก็พอควร

จากคำบอกเล่าของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตในภาคใต้ได้ข้อสังเกตว่า ในพื้นที่ใดที่พบว่ามีตัวหาคอาศัยอยู่ ในพื้นที่นั้นก็สามารถปลูกกลางสาตได้ ทั้งนี้ก็เนื่องจากตัวหาคอาศัยอยู่ได้ในบริเวณที่มีความชื้นสูงเท่านั้น ดังนั้นในพื้นที่แห้งใดที่มีตัวหาคอาศัยอยู่ จึงนับได้ว่าในพื้นที่แห้งนั้นมีความชื้นเพียงพอต่อการเจริญเติบโตและสามารถปลูกกลางสาตได้

ที่กล่าวมาทั้งหมดอาจจะสรุปได้ว่า ความชื้นนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของกลางสาต การจะคิดสร้างสวนใหม่จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดเตรียมสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตเสียก่อน ในด้านความชื้นอาจจะปลูกไม้บังร่มไว้ก่อนล่วงหน้าสัก 2 ปี และมีการเตรียมกันพื้นที่หรือกิ่งพันธุ์ไว้ให้แข็งแรงดีก่อนจะนำไปปลูก นอกจากนี้การวางระยะปลูกที่เหมาะสมก็นับว่าเป็นเรื่องสำคัญ การปลูกที่ห่างกันเกินไปก็จะจำนวนต้นน้อย ถ้าถี่เกินไปทรงพุ่มก็จะชนกันเร็วและจำเป็นต้องตัดแต่งออกมาซึ่งจะเป็นผลในด้านผลผลิตที่ลดน้อยลง อีกประการหนึ่งคือเทคนิคทางด้านการปลูก ควรจะต้องทราบถึงลักษณะนิสัยไว้พอสมควรโดยเฉพาะในด้านการเจริญเติบโต ชอบร่มในช่วงไหน ชอบแล้ง หรือความชื้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

เกณฑ์การตัดสินประกวดกลางสาต

จำนวนผลที่ส่งเข้าประกวด มีจำนวนข้อ 3 ข้อ ควรมาจากต้นเดียวกัน ความแก่สุกขนาดรับประทานได้ดีในวันประกวดและตัดสิน ไม่ควรมีการตกแต่งใด ๆ เช่น ปลิดผลที่ไม่ดีในข้อออก และบรรจุในภาชนะหรือหีบห่อให้เรียบร้อย

ลักษณะประจำพันธุ์ กลางสาตออกผลเป็นช่อก้านเดียว ผลติดอยู่กับก้านช่อเป็นลักษณะเดียวกันกับทะลายตาล ตำแหน่งการเรียงตัวของผลสลับเยื้องกัน ผลมีลักษณะทรงกลม ยาว ด้านกันผลมนตรงต้นมีตุ่มเล็กแข็ง ซึ่งเป็นส่วนของยอดเกสรตัวเมียที่เหลืออยู่ ด้านหัวผลจะรีกว่าด้านกันผลเล็กน้อย ผิวของผลมีสีเหลืองนวล (สีฟาง) มีประสีน้ำตาลเป็นแห่ง ๆ ตามผิวผล ข้างในมียางสีขาวคล้ายน้ำมัน มีกลีบ 4-5 กลีบ เกะกันแน่นระหว่างกลีบมีผนังสีขาวเป็นเยื่อบาง ๆ กันอยู่ เนื้อผลมีสีขาวขุ่น และเห็นเมล็ดอยู่ภายใน ปกติผลหนึ่งจะมีเมล็ดเพียง 1-3 เมล็ด นอกนั้นเป็นเมล็ดลีบ

ลักษณะภายนอก

ขนาด หมายถึง ขนาดของช่อและผลกลางสาตที่มีลักษณะที่ดีควรมีช่อใหญ่ผลโตปานกลาง

รูปร่างลักษณะ หมายถึง รูปร่างและลักษณะของผล กลางสาตที่ดีควรมีรูปร่างกลม มีลักษณะตรงตามพันธุ์

ความตก หมายถึง จำนวนผลในข้อ ลางสาตที่ดีควรมีจำนวนผลต่อข้อมาก

ความสม่ำเสมอ หมายถึง ความสม่ำเสมอของขนาดและรูปร่างของข้อและผลในข้อ ในข้อและผลควรมีรูปร่างสม่ำเสมอใกล้เคียงกัน

สภาพความสมบูรณ์ หมายถึง ลักษณะภายนอกของข้อและผล ลางสาตที่ดีควรมีผิวสะอาดเกลี้ยงเกลาไม่มีตำหนิจากโรคและแมลงหรือสิ่งอื่น ๆ

ลักษณะภายใน

เปลือก หมายถึง ลักษณะของเปลือก เปลือกกลางสาตไม่ควรหนาหรือบางจนเกินไป ควรมียางน้อย

เนื้อ รสชาติ หมายถึง ลักษณะของเนื้อ ลางสาตที่ดีควรมีเนื้อสีขาวขุ่น นุ่มไม่ละ ฟู เนื้อควรโตเท่า ๆ กัน รสหวานและมีกลิ่นหอม

ความหวาน หมายถึง เปอร์เซนต์น้ำตาล ควรมีเปอร์เซนต์น้ำตาลสูง

เมล็ด หมายถึง จำนวนและขนาดของเมล็ด ลางสาตที่ดีควรมีเมล็ดน้อยและมีขนาดเล็กหรือไม่มีเมล็ดเลย

สภาพความสมบูรณ์ หมายถึง ลักษณะภายในของผล เนื้อกลางสาตควรมีสภาพดี ไม่มีตำหนิจากโรคแมลงหรือสิ่งอื่น ๆ

ลางสาตในอนาคต

ปัจจุบันทั้งลางสาต ยังเป็นไม้ผลที่นับได้ว่ามีพื้นที่ปลูกที่ไม่มากนักทางด้านการขยายพื้นที่ปลูกก็กระทำได้ในลักษณะที่ค่อนข้างช้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม้ผลในตระกูลดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะตัว คือทางด้านการเจริญเติบโตมักอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมค่อนข้างจำกัด ซึ่งนิสัยโดยทั่วไปทั้งลางสาตจะขึ้นได้ดีในสภาพพื้นที่ปลูกที่มีความชื้นสูงหรือฝนตกชุกสม่ำเสมอ พบโดยทั่วไปเช่นบริเวณภาคใต้ของประเทศไทย และภาคตะวันออกในบางส่วน และในพื้นที่ที่เจริญเติบโตได้ดีได้แก่พื้นที่ใกล้ภูเขา ใกล้น้ำตกที่มีน้ำซับหรือน้ำซึมไหลผ่าน หรือในแหล่งที่มีฝนตกชุกอื่น ๆ เป็นต้น ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดทุกสมัยมีนโยบายให้จัดงานเทศกาลลางสาตหวานและมหกรรมของดีจังหวัดอุดรดิตถ์ขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงที่มีผลผลิตลางสาตออกสู่ตลาดมากประมาณต้นเดือนกันยายนของทุกปี เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกลางสาตได้นำผลผลิตลางสาตมาจำหน่าย ภายในงานตลอดจนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย (วารสารอุดรดิตถ์. 2544)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภูมิ พลอยอร่าม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและการตลาดของขนุนในตำบลสุรศักดิ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2530 ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนมากเป็นเพศชาย จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีอายุเฉลี่ย 48.11 ปี และจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 6 คน อาชีพหลักคือการทำสวนขนุน อาชีพรองคือการปลูกพืชอายุสั้นและเลี้ยงสัตว์ ส่วนใหญ่ใช้แรงงานภายในครอบครัว 2-3 คน รายได้เฉลี่ยครอบครัวละ 80.220 บาท/ปี มีพื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ยครอบครัวละ 27.5 ไร่ แหล่งความรู้ทางการเกษตรของเกษตรกรส่วนมากคือการศึกษาด้วยตนเอง และทางวิทยุกับโทรทัศน์ ส ภา พ การผลิตและการตลาดของขนุนของเกษตรกร เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกขนุนเฉลี่ยครอบครัวละ 9.89 ไร่ ปลูกขนุน 20 ต้น/ไร่ ขนุนส่วนมากปลูกโดยใช้เมล็ดอายุให้ผลนับแต่วันปลูกถึงเริ่มให้ผลครั้งแรกประมาณ 5 ปี เมื่ออายุ

ต้นขุ่น 7- 10 ปี จะให้ผลผลิตคิดเป็นน้ำหนักทั้งผล 3.893 กก./ไร่/ปี ราคาขุ่นทั้งผล ณ ที่สวนของเกษตรกรอยู่ในระหว่าง 2.50-8.00 บาท/ผล เกษตรกรส่วนหนึ่งปลูกขุ่นขายส่งให้โรงงานอุตสาหกรรมและอีกส่วนหนึ่งขายให้พ่อค้าและขุ่นสดจำหน่าย สวนมากพ่อค้าจะเข้าไปรับซื้อผลผลิตในสวนของเกษตรกร การจ่ายเงินของพ่อค้าเกือบทั้งหมดจ่ายเป็นเงินสด ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรส่วนมากคือ ปัญหาเกี่ยวกับโรคและแมลงศัตรูขุ่นเกษตรกรส่วนมากยังต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลในหลายเรื่อง เรื่องที่ต้องการมากคือ วิธีการปฏิบัติดูแลรักษาขุ่นและการปรับปรุงพันธุ์ขุ่นตามแนวทางวิชาการ นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรที่มีการดำเนินการในการผลิตและจำหน่ายขุ่นต่างกัน จะแตกต่างกันในเรื่อง แรงงานในทางการเกษตร และจำนวนต้นขุ่นที่ปลูก แต่จะไม่แตกต่างกันในเรื่องของ ระดับการศึกษา การเป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพการเกษตร และการเข้ารับการฝึกอบรม ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือนำเอาผลการวิจัยและแบบสอบถามมาใช้เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ทิพย์สุดดา สินมา (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาทางการตลาดมะม่วงในประเทศไทย. ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาเรื่องราคา ปัญหาทั้งภายในและภายนอกประเทศ ราคาภายในประเทศมีปัญหาเพราะการซื้อขายระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าหรือระหว่างพ่อค้ากับพ่อค้าที่ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอในเรื่องของการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับผู้ซื้อมากกว่าผู้ขาย ปัญหาเรื่องคุณภาพของผลผลิต ผลผลิตส่วนใหญ่ของเกษตรกรมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของตลาดเป็นส่วนใหญ่ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากปัญหาของราคาทำให้ผลผลิตขาดแรงจูงใจในการปรับปรุงคุณภาพนับตั้งแต่การเริ่มปลูกจนถึงการบรรจุหีบห่อเพื่อรักษาคุณภาพ ปัญหาเรื่องการขนส่งยังไม่มีประสิทธิภาพไม่ดีเท่าที่ควร การบรรจุภาชนะการขนส่ง ภาชนะที่ใช้บรรจุผลมะม่วงเพื่อการขนส่งภายในประเทศมีหลายชนิด เช่น ข่งไม้ไผ่, ลังไม้ และลังพลาสติกหรือตะกร้าพลาสติก โดยข่งไม้ไผ่สามารถบรรจุได้ประมาณ 30-50 กิโลกรัม ส่วนลังไม้ และลังพลาสติกหรือตะกร้าพลาสติกบรรจุได้ประมาณ 15-30 กิโลกรัม ผลมะม่วงที่บรรจุในข่งไม้ไผ่จะได้รับความเสียหายมากกว่าผลมะม่วงที่บรรจุในลังไม้ หรือลังพลาสติกหรือตะกร้าพลาสติก ดังนั้นผลมะม่วงที่อยู่ในด้านล่างรับน้ำหนักและแรงกดดันมากกว่า ทำให้เกิดการช้ำและรอยตำหนิมากกว่าผลมะม่วงที่บรรจุในลังไม้หรือลังพลาสติกหรือตะกร้าพลาสติก ปัญหาเรื่องชนิดพันธุ์มะม่วงเพื่ออุตสาหกรรม ปัญหาที่เกิดขึ้นทั่ว ๆ ไปกับการผลิตมะม่วงในประเทศไทยมีดังนี้ กระบวนการผลิตเป็นการผลิตขนาดเล็กและอยู่กระจัดกระจาย การผลิตเพื่อการส่งออกจริง ๆ มีน้อย ทำให้การรวบรวมผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของตลาดในระยะที่กำหนดทำได้ยาก นอกจากนี้เกษตรกรยังขาดความรู้ในการดูแลรักษา ทำให้ผลผลิตที่ได้มีขนาดและคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน และฤดูกาลผลิตนั้น เนื่องจากอาศัยธรรมชาติเป็นสำคัญในการผลิต ขาดแคลนพันธุ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด ทนทานต่อการขนส่ง และไม่เน่าเสียง่าย เกษตรกรบางส่วนยังขาดความรู้เรื่องต่าง ๆ เช่น การดูแลรักษา, การใช้ปุ๋ย, การให้น้ำ, การเก็บรักษาที่ถูกต้อง เพื่อยืดอายุความสดและป้องกันการเน่าเสีย ตลอดจนการขนส่งที่ถูกต้องจากแหล่งผลิตจนถึงจุดส่งออก การวิจัยด้านการรักษาคุณภาพผลผลิตให้คงที่และเก็บได้นานมีน้อย ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือนำเอาผลการวิจัยในบางส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

นิคม ภัทราราวพันธุ์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อม มีเงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาท และดำเนินกิจการในรูปของบริษัทจำกัด มีปริมาณการผลิตระหว่าง 500,000 – 1,000,000 กระป๋องต่อปี โดยมีอายุการดำเนินงานเฉลี่ย 5 ปี ตลาดของผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศโดยมีตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดสหรัฐอเมริกา ตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย และตลาดตะวันออกกลาง จากการ

วิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า เจ้าของโรงงานให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องมากที่สุดโดยมีสินค้าให้เลือกมาก ด้านการกำหนดราคาขายผักและผลไม้กระป๋องใช้วิธีการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน ด้านการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ส่วนตลาดในประเทศจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดทางโรงงานใช้วิธีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า และการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย จากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง พบว่าปัญหาด้านการผลิตและปัญหาด้านการตลาดโดยเฉลี่ยของโรงงาน 14 แห่ง ปัญหาด้านการผลิตที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ค่าแรงสูง ขาดแคลนแรงงาน ค่าน้ำมัน ค่าไฟฟ้าแพง เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อย ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาสูงและปัญหาที่อยู่ในระดับน้อยได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบต่ำ ปัญหาด้านการตลาดที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ขาดข้อมูลด้านการตลาด ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล การตัดราคาสินค้า การขาดการส่งเสริมการตลาด การส่งออกยุ่งยาก และปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การกีดกันทางการค้า ส่ง ค่าขนส่งสูง คู่แข่งขันมาก สินค้าขายยาก การเลือกพ่อค้าคนกลางยาก จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องพบว่า โรงงานมีแนวโน้มของการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการสูง ตลอดจนความต้องการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาผลการวิจัยในบางส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการผลิตและการตลาดกลางสาธิตในจังหวัดอุดรธานี

ปิยะ ศักดิ์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตและการจัดจำหน่ายกลางสาธิตในอำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาธิตที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-85 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในชั้นระดับประถมศึกษา เป็นครอบครัวขนาดเล็กมีสมาชิกไม่เกิน 4 คน มีรายได้เฉลี่ย 60,812.40 บาทต่อปี ได้รับแหล่งข่าวสารความรู้ทางการเกษตรจากทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ เจ้าหน้าที่เกษตรตำบล เพื่อนบ้านและญาติพี่น้อง พื้นที่ในการปลูกกลางสาธิตโดยเฉลี่ย 11.81 ไร่ต่อครอบครัว ให้ผลผลิตกลางสาธิตแล้วเฉลี่ย 8.18 ไร่ จำนวนผลผลิตที่ได้รับเฉลี่ย 317.74 กิโลกรัมต่อไร่ สำหรับวิธีปลูกส่วนใหญ่เกษตรกรจะนำต้นกล้าที่ได้จากการเพาะเมล็ดไปปลูก ส่วนแหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกคือน้ำฝนตามฤดูกาล เกษตรกรได้รับสินเชื่อจาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์การเกษตรกลุ่มเกษตรกร ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และจากเงินทุนนอก ระบบ โดยมีหน่วยงานรัฐบาลเข้ามาแนะนำความรู้ในด้านการผลิตและการตลาด ส่วนใหญ่เกษตรกรจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางเนื่องจากการติดต่อซื้อขายกันเป็นประจำและเกษตรกรพอใจในราคาที่ได้ ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งผลผลิตคือรถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก สำหรับความเคลื่อนไหวของราคาผลผลิตในแต่ละวันส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อนเกษตรกรด้วยกัน ต้นทุนผลตอบแทนจากการผลิตกลางสาธิต 1 ไร่ มีดังนี้คือ ต้นทุนแรกปลูกเฉลี่ย 242.21 บาทต่อไร่ในปีที่สำรวจ ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 723.13 บาทต่อไร่ เกษตรกรมีรายได้จากการจำหน่ายกลางสาธิตเฉลี่ย 5,153.59 บาทต่อไร่ ดังนั้นเมื่อคิดรายได้จากการจำหน่ายกลางสาธิตหักด้วยต้นทุนผันแปรจะมีรายได้สุทธิเท่ากับ 4,430.46 บาทต่อไร่ปัญหาและอุปสรรคในการปลูกกลางสาธิตของเกษตรกรที่พบคือ ปัญหาแหล่งน้ำ ปัญหาในการใช้สารเคมีกำจัดโรคแมลง ปัญหาการขาดความรู้ข่าวสารทางวิชาการ ปัญหาราคาผลผลิตไม่แน่นอนและปัญหาการเสียหายของผลผลิต ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาผลการวิจัยในบางส่วน การสุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามหมู่บ้านมาใช้ และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการผลิตและการตลาดกลางสาธิตในจังหวัดอุดรธานี

พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ (2528 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดและรายได้ของชาวสวนใน จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการขายลำไยของชาวสวนเน้นศึกษาเฉพาะการขาย เหมาสวนปีต่อปีกับการเก็บขายเองเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การขายลำไยทั้งสองรูปแบบนี้มีสัดส่วนที่ ใกล้เคียงกันในช่วงปี 2526-2528 และเมื่อทำการเปรียบเทียบราคาขายสุทธิเฉลี่ยจากการเก็บเกี่ยวขายเองกับ การขายเหมาสวนสามารถสรุปได้ว่าชาวสวนกลุ่มที่ทำการเก็บขายเองได้รับราคาขายสุทธิเฉลี่ย (เมื่อหักต้นทุนในการจัดการเก็บเกี่ยวออกแล้ว) สูงกว่าราคาขายสุทธิเฉลี่ย (เมื่อรวมอัตราดอกเบี้ย 12 % ของเงินมัดจำ ไว้แล้ว) ของชาวสวนกลุ่มที่ทำการขายเหมาสวนคิดเป็นร้อยละ 12.2, 3.9 และ 19.0 ของราคาขายสุทธิเฉลี่ย จากการเก็บเกี่ยวขายเองในปี 2526, 2527, 2528 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเฉพาะราคาขายเหมาสวนในแต่ละ ช่วงเวลาที่ตกลงขายเหมาสวนของชาวสวนพบว่า ราคาขายเหมาสวนในช่วงแรกสุดคือ ช่วงที่ลำไยเริ่ม ออกดอก (มกราคม-กุมภาพันธ์) ได้รับราคาขายเฉลี่ย 3 ปี เพียงกิโลกรัมละ 10.27 บาท เพราะความเสี่ยง ทางด้านผลผลิตสูงมาก ราคาขายเหมาสวนเพิ่มสูงขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 11.27 บาทในช่วงลำไยลูกเล็ก (มีนาคม-ต้นพฤษภาคม) และสูงสุดในช่วงลำไยลูกใหญ่ (กลางพฤษภาคม-ต้นกรกฎาคม) คือกิโลกรัมละ 14.79 บาท ทั้งนี้เนื่องจากความเสี่ยงทางด้านผลผลิตลดน้อยลงเรื่อย ๆ จากการศึกษาพบว่า การที่ชาว สวนประมาณครึ่งหนึ่งของชาวสวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทำการขายเหมาสวนนั้นเนื่องมาจาก ประการแรกชาว สวนต้องการหลีกเลี่ยงภาระในการจัดการแรงงานในการเก็บเกี่ยวลำไย เนื่องจากต้องการพักผ่อนหรือมีโอกาส ในการทำงานอื่นที่ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า ไม่ใช่เป็นเพราะว่าชาวสวนขาดแคลนแรงงานในครอบครัวที่มี ความสามารถในการเก็บเกี่ยวลำไย เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นชาวสวนที่ทำการขายเหมาสวนทุกปีหรือทำการเก็บ ขายเองทุกปีแรงงานในครอบครัวที่มีอยู่ไม่เพียงพอสำหรับการเก็บเกี่ยวลำไยในแต่ละวัน และเมื่อพิจารณา จำนวนแรงงานต่อไร่ของชาวสวนคำนึงถึงค่าเสียโอกาสของเงิน จากศึกษาพบว่าอัตราดอกเบี้ยที่ทำให้รายได้ จากการขายเหมาสวนเท่ากับรายได้จากการเก็บขายเองในช่วง 3 ปีประมาณร้อยละ 4 ต่อเดือน ในขณะที่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนในท้องถิ่นประมาณร้อยละ 5 ต่อเดือน ดังนั้นในกรณีที่ชาวสวนมีความ ต้องการใช้เงินสดอย่างรีบด่วนจึงทำการขายเหมาสวนโดยมีค่าเสียโอกาสของเงินเพียงร้อยละ 4 ต่อเดือน จึง ถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับชาวสวน ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาผลการวิจัยในบาง ส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการผลิตและการตลาด ลงสาตในจังหวัดอุดรธานี

ไพบุลย์ บุญชัย, มนัส ศรีฉ่ำ, กำพล ละม่อมอารีย์กุลและช่อม ออไรศุรย์ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในลงสาตในแหล่งปลูกเขตรับผิดชอบภาคเหนือตอนบน ผล การศึกษาพบว่า ชนิดและสารตกค้างในลงสาต ศูนย์วิจัยวัตถุมีพิษเขต 2 ได้ทำการออกสุ่มตัวอย่างลงสาต ในเขตรับผิดชอบ คือ อ. ลำปาง อ. เมือง จ. อุดรธานี โดยแยกตรวจวิเคราะห์หาสารพิษตกค้าง 2 จำพวกคือ Organophosphate, Chlorinated Hydrocarbon โดยวิธี เคา และใช้ เครื่องมือ GLC (Gas Liquid Chromatograph) ชนิด FPD จำนวน 75 ตัวอย่าง ชนิด ECD 75 ตัวอย่าง รวม 150 ตัวอย่าง ผลการตรวจ วิเคราะห์ไม่พบสารพิษตกค้างในผลิตผลของลงสาตในทุกตัวอย่าง ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็ นำเอาผลการวิจัยมาใช้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่เกษตรกรผู้ปลูกลงสาตหรือผู้ที่สนใจ

มะลิวัลย์ เพชรายุทธกุล (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน ปี 2536 ผลการศึกษาพบว่า การจำหน่ายลำไยของเกษตรกรชาวสวนลำไยมีอยู่ 3 วิธี ได้แก่ การขายเหมาสวนทั้งสวนเมื่อผลเริ่มแก่ การขายเขียวและการเก็บขายเอง ในการจำหน่ายนั้นเกษตรกรชาว สวนลำไยมีอิสระอย่างเต็มที่ที่จะจำหน่ายผลิตผลของตนให้แก่ใครก็ได้โดยจำหน่ายผ่านพ่อค้าภายในท้องถิ่น

พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ พ่อค้าส่งออกและพ่อค้าปลีก ส่วนการจำหน่ายผ่านผู้บริโภคโดยตรงมีเป็นส่วนน้อย กรณีที่เกษตรกรขายเหมาภาระเกี่ยวกับการรวบรวมผลผลิตจะเป็นหน้าที่ของพ่อค้าที่รับซื้อ ถ้าเกษตรกรทำการขายเอง การรวบรวมผลผลิตจะเป็นหน้าที่ของเกษตรกรเอง ในการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวิธีการซื้อขาย ถ้าเป็นการขายเหมาจะมีการต่อรองกันระหว่างพ่อค้าและเกษตรกรชาวสวนลำไย ถ้าเป็นการเก็บขายเองราคาที่เกษตรกรได้รับจะเป็นราคาที่ได้รับการจากพ่อค้า ซึ่งอิงมาจากราคาส่งออกหรือราคาที่กรุงเทพฯ วิธีการตลาดลำไยแต่ละสายพันธุ์จะแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์ อย่างพันธุ์อีดอ พันธุ์อีดอหัว จะเป็นที่ต้องการของตลาดส่งออก และโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนพันธุ์สีชมพูและพันธุ์เขียวจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศ ปัญหาการตลาดลำไยที่สำคัญ ได้แก่การปลอมปนคุณภาพของสินค้า ทำให้พ่อค้าเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการคัดเกรดใหม่ การขาดการรวมกลุ่มในการทำการตลาด ทำให้เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองและไม่สามารถสร้างมาตรฐานผลผลิตให้มีความเชื่อถือได้ ปัญหาอื่น ๆ เกี่ยวข้องกับการขาดแคลนแรงงานฝีมือ บริการขนส่งและการเก็บรักษา โดยเฉพาะในช่วงที่ลำไยออกสู่ตลาดมาก ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือนำเอาผลการวิจัยในบางส่วนมาใช้และนำเอาแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับการตลาดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยการผลิตและการตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรธานี

รัชณี เพชรช้าง (2539-2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาและรวบรวม พันธุ์ลำสาตและทุเรียนพื้นเมือง ในอำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ลำสาตที่มีในลับแล เป็นพันธุ์ที่ปีเก่ามี 2 สายพันธุ์ คือ ผลกลม และผลยาว จากการศึกษาลักษณะใบ และลำต้นจะไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันที่ลักษณะของผล โดยผลกลมจะเปลือกบาง สีเหลืองนวลเปลือกจะไม่มีขน ผิวแตกง่าย ช่อสั้น ทำให้น้ำหนักช่อน้อย รสหวานอมเปรี้ยว ผลยาว รูปผลยาวรี มีจุดที่ขั้วเล็กน้อยเปลือกหนา ผิวสีเหลืองนวลมีขนเล็กน้อย ช่อยาวทำให้น้ำหนักช่อมาก มีรสหวาน หอมกว่า และเป็นที่ยอมรับของผู้มีคุณภาพโดยการชิมมากที่สุด ส่วนทุเรียนพันธุ์พื้นเมือง ที่พบมีทั้งหมด 10 สายพันธุ์ เป็นพันธุ์ที่มีเนื้อหนา เมล็ดลีบ และชนะการประกวดมาแล้ว 4 สายพันธุ์ มีลักษณะเนื้อหนา เมล็ดลีบ กลิ่นไม่ฉุน เส้นใยมีน้อย ได้แก่ทุเรียนแก้วลับแล ทุเรียนทองลับแล ทุเรียนหลินลับแล และทุเรียนหลงลับแล ส่วนอีก 6 สายพันธุ์ เป็นทุเรียนที่มีเนื้อบาง เมล็ดโต โดยทุเรียนหลินลับแล มีการยอมรับมากที่สุด และทำการอนุรักษ์ลำสาต – ทุเรียนพื้นเมือง โดยการมอบ เกียรติบัตรและอนุรักษ์ไว้ที่สวนเจ้าของเดิม อีกส่วนหนึ่งได้ทำการเสียบยอดมาปลูกไว้ที่สวนสุขภาพ RIU.สถาบันราชภัฏอุดรธานี ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือนำเอาผลการวิจัยในบางส่วนและเรื่องลำสาตเมืองลับแล

รัชณี เพชรช้าง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำสวนลำสาต อำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยภูมิหลังของเกษตรกรทำสวนลำสาต เกษตรกรผู้ทำสวนใหญ่มีความรู้ในระดับประถมศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี 5 คน มีสมาชิกช่วยทำสวนไม่เกิน 3 คน และทำสวนมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยส่วนใหญ่การทำสวนจะเป็นแบบเกษตรธรรมชาติ ทำให้แหล่งน้ำไม่เพียงพอจึงมีการขุดบ่อบาดมาใช้เสริมบ้าง ความรู้เกี่ยวกับการทำสวนจะได้จากบรรพบุรุษและเรียนรู้ด้วยตนเอง การถือครองพื้นที่มีตั้งแต่ 3-20 ไร่ขึ้นไป วิธีการปลูกลำสาตจะปลูกโดยใช้เมล็ดมากที่สุดและมีจำนวนลำสาตมากเกิน 100 ต้น มีการใส่ปุ๋ยเคมี 1-2 ครั้ง/ปี ผลผลิตที่ได้ต่อปี มีตั้งแต่ 500-2,000 กิโลกรัมขึ้นไป การขายผลผลิตจะขายที่ตลาดกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะมาซื้อด้วยเงินสด เกษตรกรจะมีกำไรในการขายทุกปี ปัจจุบันลำสาตถูกเปลี่ยนยอดเป็นลองกอง เนื่องจากต้องการให้ผลผลิตมีราคาสูงขึ้น ปัญหาที่เกษตรกรพบมากที่สุดคือปัญหาโรคแมลง โดยเฉพาะแมลงชอนเปลือก แหล่งน้ำไม่เพียงพอ ปุ๋ยเคมีราคาแพง ผลผลิตราคาถูก ความต้องการช่วยเหลือจากรัฐและองค์กรต่าง ๆ คือต้องการให้มีการส่งเสริมความรู้ทางวิชาการมากที่สุด ต้องการหามาตรการตั้งราคาและพยุงราคาผลผลิต ต้องการขยาย

ตลาดออกไปให้กว้างขึ้น ต้องการแหล่งเงินทุน การซ่อมบำรุงถนนและเครื่องมือเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ทันสมัย
ตอนที่ 2 การศึกษาอุณหภูมิสูงสุด-ต่ำสุด การศึกษาอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน มีค่าเฉลี่ย 34.52 °C ต่ำสุดเดือนมกราคม ค่าเฉลี่ย 14.56 °C ปริมาณความชื้นสัมพัทธ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าความชื้นสัมพัทธ์สูงสุดในเดือนพฤศจิกายน 95.73 % ต่ำสุดเดือนกุมภาพันธ์ 92.14 % ตอนที่ 3 การศึกษาองค์ประกอบของดินที่ใช้ทำสวนกลางสาตทั้ง องค์ประกอบของดินทั้ง 3 ตำบล พบความเป็นกรด – เบส และสารอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน โดยสภาพดินจะมีความเป็นเป็นกรดสูง และมีปริมาณอินทรีย์วัตถุต่ำมาก ส่วนค่าปริมาณหินปูน ฟอสฟอรัส โปรแตสเซียม แคลเซียมและแมกกาซีนทั้ง 3 ตำบลจะมีความแตกต่างกันทางสถิติ โดยปริมาณหินปูนมีระดับน้อยที่ตำบลฝ่ายหลวงและอีก 2 ตำบล และอีก 2 ตำบลมีปริมาณมาก ปริมาณฟอสฟอรัสมีระดับต่ำ-ปานกลาง ปริมาณแคลเซียมมีระดับสูง ปริมาณแมกนีเซียมมีระดับสูง – สูงมาก ส่วนที่นำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาผลการวิจัยมาใช้เพราะมีการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อจะได้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตหรือผู้ที่สนใจ

วัชร สมสุข, อัจฉรา ตันติโชติกและอุทัย เกตุnutí (2531 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การขยายไส้เดือนฝอยปริมาณมากด้วยอาหารเทียมเพื่อควบคุมหนอนกินใต้ผิวเปลือกไม้สกุลกลางสาต ผลการศึกษาพบว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูป และไก่สด สามารถเลี้ยงขยายไส้เดือนฝอยได้ดีเหมือนเจริญในแมลงอาศัย ในปี 2531 ได้ทดลองเลี้ยงในตับไก่ และได้ศึกษาแยกเชื้อแบคทีเรีย *Xenorhabdus nematophilus* เพื่อช่วยในการเจริญเติบโตของไส้เดือนฝอย ทำให้ลดต้นทุนการผลิตลงได้โดยเฉลี่ยไส้เดือนอัตราความหนาแน่น 4,000 ตัว/ml ต้นทุนการผลิตลดลง 4 บาท ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นำเอาผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตและผู้สนใจ

ศูนย์ข้อเสนอเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (2535) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของ GA₃ ที่มีต่อการยืดข้อและการติดผลของกลางสาต ผลการศึกษาพบว่า การทดลองใช้ GA₃ ความเข้มข้น 0, 25, 50 และ 100 ppm. ฉีดพ่นให้กับข้อดอกกลางสาต 3 ขนาดความยาวคือ 3, 2 และ 1 ซม. วัดความยาวข้อทุกเดือนในส่วนที่ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ระหว่างเมษายน – สิงหาคม 2534 ผลการทดลองปรากฏว่า GA₃ ความเข้มข้น 50 ppm. สามารถยืดข้อกลางสาตได้ดีที่สุด ข้อดอกขนาด 3 ซม. เป็นระยะที่เหมาะสมและตอบสนองต่อการพ่นสารดีที่สุด ส่วนความเข้มข้น 100 ppm. ทำให้ผลกลางสาตร่วงและกระตุ้นการเจริญของกิ่งกระโดงแทน สำหรับการติดผลของกลางสาตไม่สามารถสรุปผลการทดลองสุดท้ายได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมในระหว่างทำการทดลองแปรปรวนทำให้ผลกลางสาตร่วงจนหมดสิ้นในเดือนที่ 4 หลังฉีดพ่นสาร ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ก็นำเอาผลการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตและผู้สนใจ

สมพร จันทเดช (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพัฒนาการของดอก ผลและเมล็ดทุกและกลางสาต ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของดอก ผลและเมล็ดทุกและกลางสาต (*Lansium domesticum* Corr.) เป็นไปในทำนองเดียวกัน สังเกตเห็นตาดอกปลายเดือนเมษายน ข้อดอกเกิดจากตาบริเวณลำต้นและกิ่ง ดอกแรกอยู่ปลายข้อ ดอกย่อยอื่น ๆ เกิดจากเนื้อเยื่อระหว่าง Bract กับแกนกลางข้อ (rachis) มี Bract รองรับทุกดอก จำนวนดอกแต่ละข้อขึ้นอยู่กับความยาวข้อดอก ส่วนประกอบของดอกเกิดเรียงลำดับจากกลีบเลี้ยง กลีบดอก เกสรตัวผู้ และเกสรตัวเมีย ดอกย่อยเกิดขึ้นและบานจากโคนก้านข้อไปยังปลายข้อ กลีบเลี้ยง 5 กลีบ กลีบดอก 5 กลีบ เกสรตัวผู้ 9-10 อัน เกสรตัวเมีย 1 อัน เกสรตัวผู้แต่ละอันมี 2 พู (lobe) 4 ช่อง (locule) ภายในอับละอองเกสร (anther) มีการพัฒนาละอองเกสรตัวผู้ (microspore) ทั้งทุกและกลางสาต แต่ตรวจสอบไม่ได้ว่าสมบูรณ์ (function) หรือไม่ เกสรตัวเมีย 5 carpel 5 locule โอลูเกิดจากรก (placenta) เป็นแบบ anatropous ไม่มีการพัฒนาเป็น megaspore mother cell จึงไม่มีการปฏิสนธิ เนื้อผล (aril) เกิด

จากเนื้อเยื่อบริเวณฐานของ funiculus พัฒนาโอบล้อม mucellus ซึ่งเกิดจากเนื้อเยื่อส่วนปลายของ funiculus เมล็ด ถ้าเนื้อผลเจริญปิดปลาย funiculus หดจะไม่มีเมล็ด ถ้าปลาย funiculus เจริญเล็กน้อยแล้วฝ่อเมล็ดจะลีบ แต่ถ้าไม่ฝ่อเมล็ดจะสมบูรณ์ คัพภะเจริญจากเนื้อเยื่อเมล็ดที่เชื่อมต่อกันระหว่างรอยแยก ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือเรื่องดอกและผลกลางสาต ซึ่งเขียนไว้ในเรื่องลักษณะทั่วไปของกลางสาต

สมพัชรพรรณ สิทธิสังข์ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดลำไยและสู่ทางการใช้สหกรณ์ ในกระบวนการตลาดของผู้ผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า สวนลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนร้อยละ 93.23 เป็นสวนลำไยขนาดเล็กและชาวสวนลำไยต่างก็มีกรรมสิทธิ์ในที่ดินเป็นของตนเอง รายได้จากการจำหน่ายลำไยอยู่ในลักษณะของรายได้เสริมมากกว่าเป็นรายได้หลักของครัวเรือน เนื่องจากความไม่แน่นอนในการผลิตดอกออกผลของลำไย และการขาดเทคโนโลยีในการผลิตและขาดอุปกรณ์ที่จำเป็นในการดูแลรักษา ในปี 2525 พ่อค้าท้องถิ่นคือผู้ที่รับซื้อลำไยจากชาวสวนลำไยเป็นปริมาณสูงที่สุดในขณะที่ตลาดภายในประเทศที่สำคัญที่สุดคือตลาดกรุงเทพฯ สำหรับผลผลิตลำไยในปี 2525 นั้น ได้จำหน่ายไป เพื่อเป็นการบริโภคภายในประเทศประมาณร้อยละ 70.71 และส่งเป็นสินค้าออกร้อยละ 29.29 ปัญหาทางการตลาดที่สำคัญของชาวสวนลำไยคือ ปัญหาค่าจ้างแรงงานในการรวบรวมผลผลิตมีอัตราสูง และการถูกกดราคารับซื้อ ต้นทุนการตลาดของชาวสวนลำไยที่นำลำไยไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นตกประมาณ กิโลกรัมละ 2.54 บาท ส่วนลำไยที่ส่งไปฝากขายยังตลาดกรุงเทพฯ นั้น ต้นทุนตกประมาณ กิโลกรัมละ 5.10 บาท ชาวสวนลำไยที่จำหน่ายลำไยแบบขายขาดในตลาดท้องถิ่นสามารถจำหน่ายลำไยได้ราคาสูงกว่าการส่งลำไยไปฝากขายยังตลาดกรุงเทพฯ ประมาณ กิโลกรัมละ 2.50 บาท เมื่อหักต้นทุนการตลาดแล้ว ตลาดลำไยที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดคือตลาดต่างประเทศ ส่วนตลาดภายในประเทศนั้น การตลาดสำหรับลำไยเกรดเอเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพต่ำ ในขณะที่การตลาดสำหรับลำไยเกรดบีและซี เป็นตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพโดยสิ้นเชิง การรวมตัวกันของชาวสวนลำไย เพื่อจัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของสหกรณ์เอนกประสงค์ขนาดใหญ่ ที่มีโครงสร้างแบบผสม และมีผู้จัดการที่มีความสามารถสูง จะเป็นสู่ทางที่สามารถแก้ปัญหาในกระบวนการตลาดของชาวสวนลำไยได้วิธีหนึ่ง ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสร้างแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการตลาดกลางสาต เรื่องการกำหนดราคา

สัมพันธ์ รอดฟุ้งครุฑ (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การกระจายและลักษณะการทำสวนไม้ผลเขตร้อนชื้นในภาคเหนือของประเทศไทย : กรณีศึกษาสวนไม้ผล ในเขตอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า การกระจายของพื้นที่สวนไม้ผล มีลักษณะการกระจายแบบทั่วไป (Random distribution) โดยมีกระจายไปทุกทิศทุกทางไม่มีรูปแบบที่แน่นอน และการทำสวนเป็นลักษณะสวนป่าไม้ในรูปแบบที่เรียกว่า “วนเกษตร” (Agroforestry) โดยเกษตรกรแต่ละครัวเรือนปลูกไม้ผลหลายชนิดปะปนกันไป ที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียน ลองกอง มังคุด เงาะ และอื่น ๆ ในพื้นที่ขนาดเล็กประมาณ 3-5 ไร่ในพื้นที่ป่าไม้รวมทั้งมีการปลูกพืชไร่ พืชสวนครัวบางชนิดอยู่ด้วย นับเป็นการเพิ่มความซับซ้อนของระบบนิเวศเกษตรของสวนไม้ผลแห่งนี้อันส่งผลโดยตรงต่อการอนุรักษ์ป่าไม้ ดิน และน้ำเป็นสำคัญ ส่วนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการเกษตร ทั้งในด้านการเตรียมดิน การใช้พืชคลุมดิน การให้น้ำ การใช้ปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช ปรากฏว่ามีการนำมาใช้กันน้อยมาก เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่ำ รายได้ต่ำ และขาดการยอมรับนวัตกรรมทางการเกษตรสมัยใหม่ ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นำเอาเรื่องการสร้างแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้

องุ่น ลิ่ววานิช (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอนุกรมวิธานของผีเสื้อหนอนศัตรูกลางสาด ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษานุกรมวิธานของผีเสื้อหนอนศัตรูกลางสาด โดยการสำรวจรวบรวมจากแหล่งปลูกกลางสาดต่าง ๆ ได้พบแมลงจำพวกผีเสื้อศัตรูกลางสาด 6 ชนิด เป็นพวกที่เคยมีรายงานมาก่อนเพียงชนิดเดียวคือ *Cossus* sp. (Cossidae) ซึ่งกินผิวเปลือก ลำต้น ส่วนอีก 5 ชนิดนั้นเป็นการพบครั้งแรกไม่เคยมีรายงานมาก่อนได้แก่ จำพวกกินใบ 2 ชนิด คือ *Asota caricae* Boisd. (Hypsidae) และ *Margaronia itysalis* Walker (Pylalidae) จำพวกม้วนใบ 1 ชนิด คือ *Archips eductana* Walke (Tortricidae) จำพวกเจาะลำต้น 1 ชนิด คือ *Zenzera coffeae* Nicthn (Cossidae) และจำพวกกินเปลือกลำต้น 1 ชนิด คือ *Prasinoxena metaleuca* Hampson (Pylalidae) ส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ เรื่องศัตรูและการป้องกันกำจัด ซึ่งเขียนอธิบายไว้ในส่วนของลักษณะทั่วไปของกลางสาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. สถานที่ทำการวิจัย
3. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้กล่าวถึงในการตรวจสอบเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ได้จากบทความทางวิชาการ รายงานผลการศึกษา รายงานการประชุมสัมมนา เอกสารคำแนะนำ เอกสารเผยแพร่ จุลสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวกับการผลิต การตลาด การโฆษณา สำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานเกษตรเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 392 ตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของชาวสวนยางสด และสัมภาษณ์พ่อค้าในจังหวัดอุดรดิตถ์ คือ สัมภาษณ์พ่อค้าถิ่น 3 ราย พ่อค้าส่ง 3 ราย พ่อค้าปลีก 3 ราย ซึ่งทั้งสามกลุ่มนั้นเป็นพ่อค้าที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการตลาดและราคาจำหน่ายเป็นอย่างดีและได้ศึกษาในส่วนผู้บริโภคอีก 5 ราย เพื่อพิจารณาถึงดีมานด์ของผู้บริโภค

สถานที่ทำการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ตลาดกลางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีหลักเกณฑ์ในการสุ่มเลือกประชากรวิจัย คือ เป็นท้องที่ที่มีการปลูกยางสดหนาแน่น ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งในปีการเพาะปลูก 2544 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกยางสดในอำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ รวมทั้งสิ้นมี 4,995 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์)

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรที่เป็นเกษตรกรชาวสวนยางสด ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิต การตลาดในระดับครัวเรือนเป็นอย่างดีซึ่งในปีการเพาะปลูก 2544 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกยางสดในอำเภอเมืองและอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมทั้งสิ้นมี 4,995 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เจาะจงเอาเกษตรกรผู้ปลูกยางสด ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ การสุ่มตัวอย่างชาวสวนยางสดเพื่อการสัมภาษณ์และสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2540 : 275) วิธีการสุ่มคือการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage random sampling) สำหรับเทคนิควิธีการสุ่มในแต่ละขั้นตอนย่อยได้ดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกตำบลในอำเภอที่ถูกเลือก

ในที่นี้ได้แก่อำเภอเมืองและอำเภอลับแล ซึ่งอำเภอเมือง มีทั้งหมด 16 ตำบล (ที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์) คือ ตำบลท่าเสา ตำบลบ้านเกาะ ตำบลขุนฝาง ตำบลวังกะพี้ ตำบลน้ำริด ตำบลคู้ตะเกา ตำบลแสนตอ ตำบลจี่วังาม ตำบลหาดวี๋ ตำบลผาจุก ตำบลบ้านด่านนาขาม ตำบลบ้านด่าน ตำบลวังดิน ตำบลป่าเช่า ตำบลหาดกรวดและตำบลถ้ำฉลอง อำเภอลับแลมี 7 ตำบล (ที่ว่าการอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์) คือ ตำบลด่านแม่คำมัน ตำบลไผ่ล้อม ตำบลทุ่งยั้ง ตำบลชัยชุมพล ตำบลฝายหลวง ตำบลแม่พูล และตำบลนานกกก วิธีการสุ่มแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 เจาะจงตามความเหมาะสม (Purposive Sampling) ใช้กับอำเภอเมือง เนื่องจากอำเภอเมืองมีทั้งหมด 16 ตำบล แต่มีพื้นที่ที่สามารถปลูกยางสดได้เพียง 3 ตำบล คือ ตำบลขุนฝาง ตำบลน้ำริด และตำบลบ้านด่านนาขาม จึงเลือกมาทั้ง 3 ตำบล

1.2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ใช้กับอำเภอลับแล ซึ่งอำเภอลับแลมีทั้งหมด 7 ตำบลทุกตำบลสามารถปลูกยางสดได้ จึงสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากมา 3 ตำบล จะเริ่มต้นจากการให้หมายเลขเรียงลำดับตำบลในอำเภอลับแล จากนั้นทำการจับฉลากมาโดยไม่ใส่คืน ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ ตำบลนานกกก ตำบลฝายหลวงและตำบลแม่พูล

ขั้นที่ 2 เลือกหมู่บ้านในตำบลที่ถูกเลือก

การสุ่มในระดับตำบลเพื่อเลือกหมู่บ้านให้เป็นตัวแทนของแต่ละตำบลมาตำบลละ 2 หมู่บ้าน จาก 6 ตำบล เทคนิควิธีการสุ่มได้เลือกใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก ประชากรในขั้นนี้ คือ หมู่บ้านทุกหมู่บ้านที่มีชาวสวนยางสดในตำบลที่ถูกเลือกในขั้นที่ 2 ทำให้ได้ตัวอย่างในอำเภอเมือง ได้กลุ่มตัวอย่างในตำบลขุนฝาง คือ หมู่ 5 บ้านขุนฝาง หมู่ 6 บ้านขุนฝาง ตำบลน้ำริด คือ หมู่ 6 บ้านชายเขา หมู่ 8 บ้านปากทุ่ง ตำบลบ้านด่านนาขาม คือ หมู่ 7 บ้านไธฮ้า หมู่ 10 บ้านปางต้นผึ้ง

อำเภอลับแลได้กลุ่มตัวอย่าง ในตำบลน่านกกก คือหมู่ 2 บ้านชายเขายก หมู่ 3 บ้านน่านกกกเหนือ ตำบล
ฝายหลวง คือหมู่ 1 บ้านฝายหลวง หมู่ 9 บ้านวัดป่า ตำบลแม่พูล คือหมู่ 3 บ้านแม่พูล หมู่ 8 บ้านห้วยใต้

ขั้นที่ 3 เลือกครัวเรือนในหมู่บ้านที่ถูกเลือก

จะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มที่ได้รับเลือกเป็นตัวอย่างจะขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่ภาคสนามเลือกขึ้นมา รวมทั้งความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล และหมู่บ้านที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 25 % ของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกยางสด ส่วนหมู่บ้านที่อยู่ในเขตอำเภอลับแลและ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 30% ของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกยางสด เนื่องจากว่าอำเภอลับแลมีเกษตรกรชาวสวนยางหนาแน่นกว่าอำเภอเมือง รายละเอียดดังแสดงในตาราง 6 - 8 (ตารางแสดงจำนวนตัวอย่าง)

ตาราง 6 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามหมู่บ้านของชาวสวนยางสดในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

อำเภอ	ตำบล	ชื่อหมู่บ้านที่ปลูกยางสด	จน.ครัวเรือนที่ปลูกยางสด
อำเภอเมือง	ตำบลขุนฝาง	หมู่ 5 บ้านขุนฝาง	52
		หมู่ 6 บ้านขุนฝาง	105
	ตำบลน้ำริด	หมู่ 1 บ้านน้ำริดใต้	52
		หมู่ 2 บ้านน้ำริดเหนือ	41
		หมู่ 3 บ้านไร่	112
		หมู่ 4 บ้านชายเขา	93
		หมู่ 5 บ้านชายเขา	114
		หมู่ 6 บ้านชายเขา	112
		หมู่ 7 บ้านไผ่ล้อม	24
		หมู่ 8 บ้านปากทุ่ง	58
	ตำบลบ้านด่านนาขาม	หมู่1 บ้านหนอง	104
		หมู่ 2 บ้านด่านนาขาม	46
		หมู่ 3 บ้านปากเจย	42
		หมู่ 4 บ้านผาตั้ง	30
		หมู่ 5 บ้านแม่เจย	60
		หมู่ 6 บ้านห้วยกั้ง	100
		หมู่ 7 บ้านไธ้ฮ้า	161
		หมู่ 8 บ้านห้วยลึก	47
		หมู่ 10 บ้าน ปางตันผึ่ง	147
		หมู่ 11 บ้านหมอนหัวฝาย	5
รวม	20 หมู่บ้าน	1,505 ครัวเรือน	

ที่มา : แบบรายงานการปลูกไม้ผลปี พ.ศ. 2544 สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.

ตาราง 7 แสดงจำนวนผู้ให้ข้อมูลจำแนกตามหมู่บ้านของชาวสวนยางในอำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี

อำเภอ	ตำบล	ชื่อหมู่บ้านที่ปลูกยางสด	จน.ครัวเรือนที่ปลูก ยางสด
อำเภอลับแล	ตำบลน่านกกก	หมู่ 1 บ้านขุนห้วย	82
		หมู่ 2 บ้านชายเขาก	94
		หมู่ 3 บ้านน่านกกกเหนือ	110
		หมู่ 4 บ้านน่านกกกใต้	130
		หมู่ 5 บ้านน่านกกกใต้	93
	ตำบลฝายหลวง	หมู่ 1 บ้านฝายหลวง	130
		หมู่ 2 บ้านน้ำท่วม	149
		หมู่ 3 บ้านนาหวี	256
		หมู่ 4 บ้านม่อนป่าจั่ว	223
		หมู่ 5 บ้านทุ่งเอียง	131
		หมู่ 6 บ้านต้นม่วง	271
		หมู่ 7 บ้านทองลับแล	101
		หมู่ 8 บ้านท่วมแล้งป่าคอม	76
		หมู่ 9 บ้านวัดป่า	85
		ตำบลแม่พูล	หมู่ 1 บ้านแสนสิทธิ์
	หมู่ 2 บ้านไร่		181
	หมู่ 3 บ้านแม่พูล		126
	หมู่ 4 บ้านนอกด่าน		314
	หมู่ 5 บ้านฝักราก		82
	หมู่ 6 บ้านด่านห้วยไต้		109
	หมู่ 7 บ้านผามูบ		182
	หมู่ 8 บ้านห้วยไต้		99
	หมู่ 9 บ้านต้นจั่ว		111
	หมู่ 10 บ้านห้วยโป่ง		100
	หมู่ 11 บ้านนพาราช		97
	รวม	25 หมู่บ้าน	3,490 ครัวเรือน

ที่มา : 1. แบบรายงานการปลูกไม้ผลปี พ.ศ. 2544 สำนักงานเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.

2. สถิติจำนวนครัวเรือนในเขตอำเภอลับแล ที่ทำการอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.

รวมจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตอำเภอเมืองและอำเภอลับแลเท่ากับ 4,995 ครัวเรือน

หมายเหตุ : ตำบลน่านกกก และตำบลแม่พูลตัวเลขประมาณการ 80 %ของครัวเรือนทั้งหมด

ตำบลฝายหลวง ตัวเลขประมาณการ 60 % ของครัวเรือนทั้งหมด

ตาราง 8 แสดงจำนวนการสุ่มตัวอย่างจำแนกตามหมู่บ้านของชาวสวนกลางสาตในจังหวัดอุตรดิตถ์

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	จำนวนครัวเรือน ชาวสวนผู้ปลูกกลางสาต	จำนวนครัวเรือน ที่ใช้ศึกษา
เมือง				ใช้ศึกษา (25%)
	ตำบลขุนฝาง	บ้านขุนฝาง ม.5	52	13
		บ้านขุนฝาง ม.6	105	26
	ตำบลน้ำริด	บ้านชายเขา ม.6	112	28
		บ้านฟากทุ่ง ม. 8	58	15
	ตำบลบ้าน	บ้านไธ้ฮ้า ม.7	161	40
	ดำนนาขาม	บ้านปางต้นผึ้ง ม.10	147	37
ลับแล				(ใช้ศึกษา 30%)
	ตำบลน่านกกก	บ้านชายเขากก ม.2	102	31
		บ้านน่านกกกเหนือ ม.3	130	39
	ตำบลฝายหลวง	บ้านฝายหลวง ม.1	174	52
		บ้านวัดป่า ม.9	113	34
	ตำบลแม่พูล	บ้านแม่พูล ม.3	142	43
		บ้านห้วยใต้ ม.8	112	34
รวมตัวอย่างที่สุ่ม				392

ที่มา : จากการสุ่มตัวอย่าง

ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด จำนวน 4,995 ครัวเรือน โดยใช้สูตรของ ยามานะ (Yamane) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือ ร้อยละ 5 หมายความว่าประชากรตัวอย่าง 100 คน จะเกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม ตัวอย่าง 5 คน ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ซึ่ง n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (จำนวนที่ต้องสุ่ม)
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด (4,995 ครัวเรือน)
 e = 0.05

เมื่อคำนวณตามสูตรข้างต้นแล้วจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง แต่การวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิต และปัญหาทางด้านการผลิตยางสดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในปี 2544

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาด และปัญหาทางด้านการตลาดยางสดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในปี 2544

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดยางสดของเกษตรกร และความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชน

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไป

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกยางสด

การทดสอบแบบสอบถาม

ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จแล้วไปศึกษาคุณสมบัติการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยทดสอบกับเกษตรกรที่มีอาชีพปลูกยางสดจำนวน 40 ตัวอย่าง ที่หมู่บ้านน้ำท่วม ตำบลฝายหลวง อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งอยู่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม -15 มกราคม 2544 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒถึงผู้ว่าราชการจังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อขออนุญาตและอนุเคราะห์ให้การดำเนินการสัมภาษณ์ชาวสวนยางสดในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์
2. ประสานงานโดยตรงกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ
3. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัน เวลา และสถานที่ที่ได้นัดหมายไว้โดยผู้วิจัยทำการ

สัมภาษณ์และสังเกตอย่างทั่วถึงด้วยตัวผู้วิจัยเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์จากพ่อค้าคนกลางในตลาดกลางสาตนั้น เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การดำเนินการตลาดในวิธีการตลาดกลางสาตของพ่อค้าแต่ละแห่ง ซึ่งในแต่ละตลาดนั้นพ่อค้าจะดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นจำนวนไม่แน่นอน และมีกิจกรรมในลักษณะที่คล้ายคลึงกันการสุ่มตัวอย่างตามวิธีวิจัยจึงไม่จำเป็นเพียงแต่สัมภาษณ์ให้เป็นข้อมูลเสริมการสัมภาษณ์จึงกระทำตามความเหมาะสมเท่าที่จะสามารถทำได้ คือสัมภาษณ์จากพ่อค้าท้องถิ่น 3 ราย พ่อค้าส่ง 3 ราย พ่อค้าปลีก 3 ราย ซึ่งทั้งสามกลุ่มนั้นเป็นพ่อค้าที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการตลาดและราคาที่จำหน่ายเป็นอย่างดีและได้ศึกษาในส่วนผู้บริโภคอีก 5 ราย

4. นำข้อมูลที่ไดมาวิเคราะห์ ตีความ สรุปและรายงานผลการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ไดจากการสัมภาษณ์และการสอบถามตามแบบสอบถามกับชาวสวนกลางสาตทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ไดมาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (frequency distribution)
2. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version/PC)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. นำข้อมูลในตอนที 1 ถึงตอนที 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิต การตลาด ปัญหาทางด้านการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาต ความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ข้อมูลด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการ/สื่อมวลชนและข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละและกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อทีให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 251) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยทีกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกะตรกรคำนึงถึง มากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกะตรกรคำนึงถึง มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกะตรกรคำนึงถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกะตรกรคำนึงถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกะตรกรคำนึงถึง น้อยที่สุด

สำคัญมาก	5	คะแนน
ค่อนข้างสำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ค่อนข้างไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกษตรกรคำนึงถึง	สำคัญมาก
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกษตรกรคำนึงถึง	ค่อนข้างสำคัญ
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกษตรกรคำนึงถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกษตรกรคำนึงถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้เกษตรกรคำนึงถึง	ไม่สำคัญ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	เกษตรกร เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	แสดงว่า	เกษตรกร เห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มีปัญหามากที่สุด	5	คะแนน
มีปัญหามาก	4	คะแนน
มีปัญหาปานกลาง	3	คะแนน
ปัญหาน้อย	2	คะแนน
ไม่มีปัญหาเลย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	เกษตรกร มีปัญหามากที่สุด
-----------	---------	--------------------------

3.41-4.20	แสดงว่า	เกษตรกร มีปัญหามาก
2.61-3.40	แสดงว่า	เกษตรกร มีปัญหปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	เกษตรกร มีปัญหาน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่มีปัญหาเลย

ต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ต้องการมาก	4	คะแนน
ต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ต้องการน้อย	2	คะแนน
ไม่ต้องการเลย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	เกษตรกร ต้องการมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	เกษตรกร ต้องการมาก
2.61-3.40	แสดงว่า	เกษตรกร ต้องการปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	เกษตรกร ต้องการน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่ต้องการเลย

(โดยใช้หลักว่า เอาค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนช่วง (พิสัย = $5 - 1 = 4$ หารด้วย 5 = .8 จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำสุดคือ 1)

5. นำข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้าน การตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสด มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดโดยใช้มาตราวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท (Likert Scale)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 155) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	เกษตรกร เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	แสดงว่า	เกษตรกร เห็นด้วย
2.61-3.40	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่เห็นด้วย

1.00-1.80 แสดงว่า เกษตรกร ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. นำข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดของเกษตรกรและความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละและกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้ Semantic differential เป็นการวัดทัศนคติซึ่งมาตรวัด (Scale) การให้คะแนนใช้ 5 ระดับ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 155)

ขยาย	5	คะแนน
คิดว่าจะขยาย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่คิดว่าจะขยาย	2	คะแนน
ไม่ขยาย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	เกษตรกร ขยาย
3.41-4.20	แสดงว่า	เกษตรกร คิดว่าจะขยาย
2.61-3.40	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่คิดว่าจะขยาย
1.00-1.80	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่ขยาย

ดีกว่า	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คิดว่าไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดี	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ดีกว่า
3.41-4.20	แสดงว่า	ดี
2.61-3.40	แสดงว่า	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	คิดว่าไม่ดี
1.00-1.80	แสดงว่า	ไม่ดี

ปลูก	5	คะแนน
คิดว่าจะปลูก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คิดว่าจะไม่ปลูก	2	คะแนน
ไม่ปลูก	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	เกษตรกร ปลูก
3.41-4.20	แสดงว่า	เกษตรกร คิดว่าจะปลูก
2.61-3.40	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	แสดงว่า	เกษตรกร คิดว่าจะไม่ปลูก
1.00-1.80	แสดงว่า	เกษตรกร ไม่ปลูก

7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสดโดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 14 และใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 1 และ 8

8. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดโดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 15 และใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 9

9. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดโดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 16 และใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3, 4 และ 10

10. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการตลาดการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 4 และ 11

11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทั่วไปกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 5

12. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทั่วไปกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 6

13. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 12

14. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ สื่อโฆษณากับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้าน

การตลาดกลางสาด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 13 *

15. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตกลางสาด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 18

16. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดกลางสาด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 19

17. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐโดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 7 และใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 20

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 101)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ p แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ล้วน และ อังคณา สายยศ. 2536 : 70)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 - 16, 18 - 20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Chi-Square test (χ^2) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 217)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)

O แทน ความถี่ของที่เกิดขึ้นในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j (i=1,2,...,r, j=1,2,...,c)

E แทน ความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นที่จัดอยู่ในแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 13 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 107)

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y

N แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การผลิตและการตลาดยางสาดในจังหวัดอุดรธานี ปี 2544 ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาดในปี 2544 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิตและปัญหาทางด้านการผลิตยางสาด ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดยางสาด ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดยางสาดของเกษตรกร ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและปัญหาทางด้านการผลิตยางสาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาดในปี 2544 สมมติฐานข้อที่ 1, 2, 8, 9, 14, และ 15

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดยางสาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาดในปี 2544 สมมติฐานข้อที่ 3, 4, 10, 11, 16 และ 17

2.3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิตและการตลาดยางสาดของเกษตรกรและความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ สมมติฐานข้อที่ 5, 6, 7, 12, 13, 18, 19 และ 20

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกยางสด

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	305	77.8
หญิง	87	22.2
รวม	392	100.00
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	30	7.7
21 – 30 ปี	64	16.3
31 – 40 ปี	111	28.3
41 - 50 ปี	118	30.1
51 – 60 ปี	61	15.6
61 ปี หรือมากกว่า	8	2.0
รวม	392	100.00
3. การศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	239	61.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	72	18.4
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.2
ระดับอนุปริญญา, ปวส.	16	4.1
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป **	21	5.3
รวม	392	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	63	16.1
สมรส	312	79.6
หม้าย	17	4.3
รวม	392	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพรอง		
ไม่มี	110	28.1
เลี้ยงสัตว์	15	3.8
ค้าขาย	79	20.2
รับจ้าง	155	39.5
อื่น ๆ	33	8.4
รวม	392	100

** ได้ยู่บรวมเอาระหว่างระดับปริญญาตรี 19 คน กับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี 2 คน เข้าด้วย

จากตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และ อาชีพ ดังต่อไปนี้

1. เพศ

เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาดที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชายจำนวน 305 คน (ร้อยละ 77.8) และเป็นหญิง 87 คน (ร้อยละ 22.2)

2. อายุ

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.1) รองลงมาอยู่ในช่วง 31- 40 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 28.3)

3. การศึกษา

ส่วนใหญ่อายุมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 239 คน (ร้อยละ 61.0) รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.4)

4. สถานภาพ

ส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพสมรส จำนวน 312 คน (ร้อยละ 79.6) รองลงมาโสด จำนวน 63 คน (ร้อยละ 16.1)

5. อาชีพ

ส่วนใหญ่อายุมีอาชีพรองคือรับจ้าง จำนวน 155 คน (ร้อยละ 39.5) รองลงมาไม่มีอาชีพ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 28.1)

1.2 ความคิดเห็นทางด้านการผลิตและปัญหาทางด้านการผลิตยางสด

ตาราง 10 แสดงจำนวนต้นยางสดที่เกษตรกรปลูก

จำนวนต้นยางสด	จำนวน	ร้อยละ
30 - 100	118	30.1
101 - 200	92	23.5
201 - 300	47	12.0
301 - 400	27	6.9
401 - 500	43	10.9
มากกว่า 500	65	16.6
รวม	392	100

จากตาราง 10 พบว่าจำนวนต้นยางสดที่เกษตรกรปลูกส่วนใหญ่ คือช่วง 30 - 100 ต้น (ร้อยละ 30.1) รองลงมาคือ ช่วง 101 - 200 ต้น (ร้อยละ 23.5) จำนวนต้นยางสดที่เกษตรกรปลูกต่ำสุด 30 ต้น สูงสุด 5,000 ต้น

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมการผลิต

ลักษณะการผลิต	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
แหล่งที่มาของต้นพันธุ์			
ขยายพันธุ์ด้วยตนเอง	4.46	0.88	มากที่สุด
ซื้อจากแหล่งอื่น	2.08	1.01	น้อย
แหล่งต้นพันธุ์ที่เลือกซื้อ			
ในเขตอำเภอลับแล	3.82	1.48	มาก
ในเขตอำเภอเมือง	2.05	1.11	น้อย
อำเภออื่นในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์	1.67	0.86	น้อยที่สุด
จังหวัดอื่น ๆ	1.52	0.77	น้อยที่สุด
วิธีการปลูกกลางсад			
เพาะเมล็ด	4.51	0.99	มากที่สุด
การเสริมราก	1.85	0.96	น้อย
เสียบยอด	2.45	1.33	น้อย
การทาบกิ่ง	2.10	1.11	น้อย
ลักษณะการปลูกกลางсад			
ปลูกพร้อมกันครั้งเดียวทั้งแปลง	2.86	1.19	ปานกลาง
ปลูกไม่พร้อมกันโดยแบ่งออกเป็นรุ่น ๆ	3.34	1.06	ปานกลาง
ปลูกซ่อมเสริมทุก ๆ ปี	3.84	1.14	มาก
รวม	392	100	

จากตาราง 11 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกกลางсадขยายพันธุ์ด้วยตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาซื้อจากแหล่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.08)

ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกกลางсадซื้อต้นพันธุ์จากในเขตอำเภอลับแล (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาซื้อจากในเขตอำเภอเมือง (ค่าเฉลี่ย 2.05)

ส่วนใหญ่เกษตรกรปลูกกลางсадด้วยวิธีการเพาะเมล็ดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาใช้วิธีการเสียบยอด (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ลักษณะการการปลูกกลางсадส่วนใหญ่เกษตรกรปลูกซ่อมเสริมทุก ๆ ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาปลูกไม่พร้อมกันโดยแบ่งออกเป็นรุ่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตาราง 12 แสดงเกษตรกรปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ด

วิธีการเพาะเมล็ด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	376	95.9
ไม่ใช้	16	4.1
รวม	392	100

จากตาราง 12 พบว่าเกษตรกรปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดมากที่สุดจำนวน 376 ราย (ร้อยละ 95.9) และไม่ใช้วิธีการเพาะเมล็ดจำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.1)

ตาราง 13 แสดงระยะเวลาการปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดจนให้ผลผลิต

ระยะเวลาปลูก	จำนวน	ร้อยละ
5 – 9 ปี	114	29.1
10- 14 ปี	248	63.3
มากกว่า 15 ปี	30	7.6
รวม	392	100

จากตาราง 13 พบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดจนให้ผลผลิตใช้เวลา 10 – 14 ปี จำนวน 248 ราย (ร้อยละ 63.3) รองลงมาใช้เวลา 5 – 9 ปี จำนวน 114 (ร้อยละ 29.1) ระยะเวลาสูงสุดคือ 16 ปี ระยะเวลาต่ำสุดคือ 5 ปี

ตาราง 14 แสดงเกษตรกรปลูกยางสดด้วยวิธีการเสียบยอดหรือติดตา

วิธีการเสียบยอดหรือติดตา	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	102	26.0
ไม่ใช้	290	74.0
รวม	392	100

จากตาราง 14 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกยางสดส่วนใหญ่ไม่ใช้การปลูกด้วยวิธีการเสียบยอดหรือติดตาจำนวน 290 ราย (ร้อยละ 74.0) รองลงมาใช้วิธีการเสียบยอดหรือติดตาจำนวน 102 ราย (ร้อยละ 26.0)

ตาราง 15 แสดงจำนวนต้นยางสดที่ให้ผลผลิต

จำนวนต้นยางสดที่ให้ผลผลิต	จำนวน	ร้อยละ
1 – 100	200	51.0
101 – 200	88	22.4
201 – 300	33	8.4
301 – 400	20	5.1
401 – 500	21	5.4
มากกว่า 500	30	7.7
รวม	392	100

จากตาราง 15 พบว่าจำนวนต้นยางสดของเกษตรกรที่ให้ผลผลิตแล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1 – 100 ต้น จำนวน 200 ราย (ร้อยละ 51.0) รองลงมาช่วง 101 – 200 ต้น จำนวน 88 ราย (ร้อยละ 22.4)

ตาราง 16 แสดงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกษตรกรปลูกลางสด

เหตุผลในการปลูกลางสด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
รายได้ดี	4.26	0.93	สำคัญมาก
ญาติพี่น้องชักชวน	3.21	1.12	ปานกลาง
เพื่อนบ้านชักชวน	2.88	1.08	ปานกลาง
เคยปลูกจากที่อื่นมาก่อน	2.05	1.10	น้อย
ไม่สามารถปลูกพืชได้	2.29	1.18	น้อย
ทางจังหวัดส่งเสริมให้ปลูก	2.99	1.30	ปานกลาง
ทำตามบรรพบุรุษ	4.41	0.99	สำคัญมาก

จากตาราง 16 พบว่าเกษตรกรปลูกลางสดส่วนใหญ่ทำตามบรรพบุรุษ (ค่าเฉลี่ย 4.41) เนื่องจากเป็นอาชีพที่คนรุ่นก่อนมักจะถ่ายทอดให้กับลูกหลานของตน และเกษตรกรก็มีที่ดินที่เป็นสวนยางสดอยู่ก่อนแล้ว รองลงมา รายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตาราง 17 แสดงการจ้างคนงานเพื่อการผลิตยางสด

ลักษณะการจ้างคนงาน	จำนวน	ร้อยละ
การจ้างคนงานเพื่อผลิตยางสด		
จ้าง	283	72.2
ไม่จ้าง	109	27.8
รูปแบบการจ้าง		
จ้างประจำ	13	3.3
จ้างรายวัน	379	96.7
คนงานที่จ้างเป็นรายวัน (คน)		
1 – 3 คน	309	78.8
4 – 6 คน	56	14.3
7 – 9 คน	9	2.3
มากกว่า 10 คน	18	4.6
ค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อวัน (บาท)		
ต่ำกว่า 100	11	2.8
100 – 150	296	75.5
151 – 300	79	20.2
มากกว่า 300	6	1.5
รวม	392	100

จากตาราง 17 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกยางสดส่วนใหญ่ มีการจ้างแรงงานเพื่อการผลิตยางสด จำนวน 283 ราย (ร้อยละ 72.2) รองลงมาไม่จ้าง จำนวน 109 ราย (ร้อยละ 27.8)

ส่วนใหญ่จ้างแรงงานเพื่อผลิตยางสดเป็นรายวัน จำนวน 379 ราย (ร้อยละ 96.7) รองลงมาจ้างประจำ จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 3.3)

การจ้างคนงานเป็นรายวันส่วนใหญ่จ้างอยู่ในช่วง 1 – 3 คน จำนวน 309 ราย (ร้อยละ 78.8) รองลงมาช่วง 4 – 6 คน จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 14.3)

ส่วนใหญ่จ่ายค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อวันในช่วง 100 – 150 บาท จำนวน 296 ราย (ร้อยละ 75.5) รองลงมาช่วง 151 – 300 บาท จำนวน 79 ราย (ร้อยละ 20.2) ค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อวันสูงสุดคือ 400 บาท ค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อวันต่ำสุดคือ 80 บาท

ตาราง 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมีแผนที่จะปลูกลองกองแทนยางสด

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
มีแผนการปลูกลองกองแทนยางสดที่อายุมาก	4.00	0.97	เห็นด้วย
มีแผนการที่จะเปลี่ยนยอดกลางสดเป็นลองกอง	4.13	0.89	เห็นด้วย

จากตาราง 18 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกลองกองส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับการมีแผนที่จะปลูกลองกองแทนยางสดที่อายุมากแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือมีแผนการที่จะเปลี่ยนยอดกลางสดเป็นลองกอง (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตาราง 19 แสดงปัญหาทางด้านการผลิตยางสด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตยางสด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ที่ดินที่ใช้ในการปลูก	3.16	1.21	มีปัญหาปานกลาง
แหล่งน้ำ	3.50	1.27	มีปัญหามาก
เงินทุน	3.63	1.16	มีปัญหามาก
แรงงาน	2.89	1.13	มีปัญหาปานกลาง
วิชาชีพ	3.40	1.31	มีปัญหาปานกลาง
โรคแมลง	3.39	1.09	มีปัญหาปานกลาง
ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง	3.32	1.01	มีปัญหาปานกลาง
การดูแล	3.09	1.12	มีปัญหาปานกลาง
การเก็บผลผลิต	2.73	1.09	มีปัญหาปานกลาง
เครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต	2.56	1.00	ปัญหาน้อย
แหล่งความรู้ทางวิชาการ	3.24	1.31	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 19 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกลองกองส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาคือแหล่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ วิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ ปัญหาทางด้านการผลิตอื่น ๆ ได้แก่ อยากให้มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสวนยางสด (10 ราย)

1.3 ความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดยางสด

ตาราง 20 แสดงพันธุ์ยางสดที่ตลาดต้องการ

พันธุ์ยางสด	จำนวน	ร้อยละ
พันธุ์พื้นเมือง (พันธุ์ทึบปีก้า)	385	98.2
พันธุ์ขนนก	7	1.8
รวม	392	100

จากตาราง 20 พบว่าพันธุ์ยางสดที่ตลาดต้องการส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง (พันธุ์ทึบปีก้า) จำนวน 385 ราย (ร้อยละ 98.2) รองลงมาพันธุ์ขนนกจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.8)

ตาราง 21 แสดงการให้ผลผลิตของต้นยางสด

การให้ผลผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ปีละครั้ง	379	96.7
ปีละ 2 ครั้ง	13	3.3
รวม	392	100

จากตาราง 21 พบว่าสวนยางสดของเกษตรกรส่วนใหญ่ให้ผลผลิตปีละครั้งจำนวน 379 ราย (ร้อยละ 96.7) รองลงมาให้ผลผลิตปีละ 2 ครั้งจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 3.3)

ตาราง 22 แสดงการทราบราคาขายส่งและขายปลีกของเกษตรกร

การทราบราคา	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	130	33.2
ไม่ทราบ	262	66.8
รวม	392	100

จากตาราง 22 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกยางสดส่วนใหญ่ ไม่ทราบราคาขายส่งและขายปลีกที่เป็นจริง จำนวน 262 ราย (ร้อยละ 66.8) รองลงมาทราบราคาขายส่งและขายปลีกที่เป็นจริงจำนวน 130 ราย (ร้อยละ 33.2)

ตาราง 23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพตลาดเปรียบเทียบกับลองกอง

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ตลาดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง	3.52	1.05	เห็นด้วย

จากตาราง 23 พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตลาดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตาราง 24 แสดงลักษณะการจำหน่ายตลาดของเกษตรกร

ลักษณะการจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
การจำหน่ายตลาด			
ขายผลผลิต	4.63	0.70	มากที่สุด
ขายกิ่งพันธุ์	1.99	0.95	น้อย
วิธีการจำหน่ายตลาด			
ขายเหมาสวน	1.66	0.97	น้อยที่สุด
ตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง	4.45	0.95	มากที่สุด
ตัดไปขายปลีกเอง	2.50	1.22	น้อย

จากตาราง 24 พบว่าส่วนใหญ่การจำหน่ายตลาดเกษตรกรขายผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาขายกิ่งพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 1.99)

วิธีการจำหน่ายตลาดส่วนใหญ่เกษตรกรตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาตัดไปขายปลีกเอง (ค่าเฉลี่ย 2.5)

ตาราง 25 แสดงปัจจัยที่เกษตรกรขายลงสาตผ่านพ่อค้าคนกลาง

ปัจจัยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ขาดความรู้เกี่ยวกับตลาด	3.38	1.13	ปานกลาง
ขาดยานพาหนะ	2.80	1.16	ปานกลาง
ไม่มีเวลาที่จะนำไปขายเอง	3.35	1.24	ปานกลาง
ขายผ่านพ่อค้าคนกลางได้ราคาดีกว่า	2.74	1.01	ปานกลาง
สะดวก	3.96	1.09	มาก

จากตาราง 25 พบว่าปัจจัยที่เกษตรกรขายลงสาตผ่านพ่อค้าคนกลางเพราะสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาขาดความรู้เกี่ยวกับตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ตาราง 26 แสดงพ่อค้าคนกลางที่มาซื้อลงสาต

ที่มาของพ่อค้าคนกลาง	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
มาจากในหมู่บ้านเดียวกัน	2.77	1.11	ปานกลาง
มาจากหมู่บ้านอื่นในตำบลเดียวกัน	2.67	0.95	ปานกลาง
มาจากตำบลอื่น	2.73	1.02	ปานกลาง
มาจากอำเภอใกล้เคียง	2.68	1.15	ปานกลาง
มาจากอำเภอเมือง	2.84	1.03	ปานกลาง
มาจากในจังหวัดอุดรดิตถ์	3.07	1.10	ปานกลาง
มาจากต่างจังหวัด	4.06	1.38	มาก
มาจากโรงงานอุตสาหกรรม	1.84	1.23	น้อย

จากตาราง 26 พบว่าส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อลงสาตจากเกษตรกร มาจากต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มาจากในจังหวัดอุดรดิตถ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ตาราง 27 แสดงการปฏิบัติของพ่อค้าคนกลางในการมาซื้อยางสดจากเกษตรกร

การปฏิบัติของพ่อค้าคนกลาง	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
มาติดต่อซื้อเลยในสวนเมื่อผลผลิตพร้อมที่จะขายโดยไม่จอง	3.51	1.47	มาก
มาจองยางสดและตกลงราคากันไว้ก่อนที่ผลผลิตจะเก็บได้	1.67	0.95	น้อยที่สุด

จากตาราง 27 พบว่าการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางมาติดต่อซื้อเลยในสวนเมื่อผลผลิตพร้อมที่จะขายโดยไม่จอง (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมา มาจองยางสดและตกลงราคากันไว้ก่อนที่ผลผลิตจะเก็บได้ (ค่าเฉลี่ย 1.67)

ตาราง 28 แสดงกรณีที่มาจองไว้ล่วงหน้าแล้วไม่มาซื้อตามที่ตกลงไว้

จองไว้แล้วไม่มาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	351	89.5
มี	41	10.5
รวม	392	100

จากตาราง 28 พบว่ากรณีที่มาจองไว้ล่วงหน้าแล้วไม่มาซื้อตามที่ตกลงไว้ส่วนใหญ่ไม่มี คิดเป็นจำนวน 351 ราย (ร้อยละ 89.5) รองลงมากรณีที่มาจองไว้แล้วไม่มาซื้อตามที่ตกลงไว้จำนวน 41 ราย (ร้อยละ 10.5)

ตาราง 29 แสดงปัจจัยกำหนดราคายางสด

ปัจจัยกำหนดราคายางสด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
รสชาติ	4.08	0.99	เห็นด้วย
ความดกและขนาดของข้อ	3.95	1.01	เห็นด้วย
ปริมาณในการซื้อขาย	3.69	1.00	เห็นด้วย

จากตาราง 29 พบว่าส่วนใหญ่รสชาติเป็นปัจจัยที่กำหนดราคายางสด (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ความดกและขนาดของข้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตาราง 30 แสดงผู้ที่เสนอราคาในการตกลงซื้อขายยางสด

ผู้ที่เสนอราคาซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
ชาวสวนยางสด	36	9.2
พ่อค้าคนกลาง	118	30.1
ชาวสวนและพ่อค้าคนกลางตกลงร่วมกัน	238	60.7
รวม	392	100

จากตาราง 30 พบว่าส่วนใหญ่ราคาที่ชาวสวนและพ่อค้าคนกลางตกลงร่วมกัน เป็นราคาซื้อขายยางสดจำนวน 238 ราย (ร้อยละ 60.7) รองลงมาพ่อค้าคนกลาง 118 ราย (ร้อยละ 30.1)

ตาราง 31 แสดงราคาที่ตกลงจำหน่ายและความพอใจในราคา

ราคาที่ตกลงจำหน่ายและความพอใจ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ราคาที่ตกลงจำหน่าย			
ราคาที่ตกลงจำหน่ายยางสดเป็นธรรมหรือไม่เป็นธรรม	2.91	1.84	ปานกลาง
ความพอใจในราคา			
ความพอใจในเรื่องราคายางสด	2.63	1.80	ปานกลาง

จากตาราง 31 พบว่าราคาที่ตกลงจำหน่ายเกษตรกรผู้ปลูกยางสดมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)

เกษตรกรมีความพึงพอใจในเรื่องราคายางสดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ตาราง 32 แสดงราคากลางสาดโดยทั่วไป

ราคากลางสาด	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	7	1.8
ราคาปานกลาง	205	52.3
ราคาต่ำ	180	45.9
รวม	392	100

จากตาราง 32 พบว่าส่วนใหญ่ราคากลางสาดโดยทั่วไปมีราคาระดับปานกลางจำนวน 205 ราย (ร้อยละ 52.3) รองลงมาราคาต่ำ จำนวน 180 ราย (ร้อยละ 45.9)

ตาราง 33 แสดงพ่อค้ารับซื้อลางสาดชำระเงินแก่เกษตรกร

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	385	98.2
เงินเชื่อ	5	1.3
หักจากของที่เกษตรกรซื้อเงินเชื่อไปจากพ่อค้า	2	0.5
รวม	392	100

จากตาราง 33 พบว่าส่วนใหญ่พ่อค้าที่รับซื้อลางสาดชำระเงินแก่เกษตรกรเป็นเงินสด จำนวน 385 ราย (ร้อยละ 98.2) รองลงมาชำระเป็นเงินเชื่อ จำนวน 5 (ร้อยละ 1.3)

ตาราง 34 แสดงลักษณะการจ่ายเงินสดแก่เกษตรกร

การจ่ายเงินสด	จำนวน	ร้อยละ
แบ่งเป็นงวด ๆ	19	4.8
จ่ายครั้งเดียวหมด	373	95.2
รวม	392	100

จากตาราง 34 พบว่าส่วนใหญ่พ่อค้าที่รับซื้อลางสาดจ่ายเงินสดครั้งเดียวหมดแก่เกษตรกร จำนวน 373 ราย (ร้อยละ 95.2) รองลงมาจ่ายเป็นงวด ๆ จำนวน 19 ราย (ร้อยละ 4.8)

ตาราง 35 แสดงการขายผลผลิตในรอบปี 2544

การขายผลผลิต	จำนวน	ร้อยละ
ขาดทุนมาก	13	3.3
ขาดทุนเล็กน้อย	37	9.4
เท่าทุน	31	7.9
มีกำไรน้อย	281	71.7
มีกำไรมาก	30	7.7
รวม	392	100

จากตาราง 35 พบว่าการขายผลผลิตของเกษตรกรในรอบปี 2544 ส่วนใหญ่มีกำไรน้อย จำนวน 281 ราย (ร้อยละ 71.7) รองลงมา ขาดทุนเล็กน้อย จำนวน 37 ราย (ร้อยละ 9.4)

ตาราง 36 แสดงปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ความนิยมกลางสาตของผู้บริโภค	2.68	1.22	ปานกลาง
คุณภาพของผลผลิต	2.94	1.02	ปานกลาง
การเสียหายของผลผลิต	3.12	1.09	ปานกลาง
การบรรจุหีบห่อ	2.46	1.14	น้อย
การขนส่ง	2.63	2.78	ปานกลาง
ค่าขนส่งแพง	2.78	1.19	ปานกลาง
ราคาผลผลิตต่ำ	4.17	0.91	มาก
ราคาไม่แน่นอน	4.24	0.94	มากที่สุด
การชำระเงินล่าช้า	2.08	1.09	น้อย
ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ	3.44	1.20	มาก
พ่อค้าในท้องถิ่นมีน้อยเกินไป	3.05	1.20	ปานกลาง
พ่อค้าที่มารับซื้อที่หมู่บ้านมีน้อยเกินไป	3.12	1.28	ปานกลาง
ขาดข่าวสารการตลาดและราคา	3.81	1.24	มาก

จากตาราง 36 พบว่าปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาตส่วนใหญ่ราคาไม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ราคาผลผลิตต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.17) และขาดข่าวสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ปัญหาทางด้านการตลาดอื่น ๆ ขาดการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง (4 ราย) ชาวสวนไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา ขาดความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลิตผลกลางสาต ขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดและราคาพืชผลการเกษตรโดยตรง (กรณีละ 2 ราย)

1.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตของเกษตรกรและความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

ตาราง 37 แสดงการขยายพื้นที่ปลูกกลางสาต

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
เกษตรกรจะขยายพื้นที่การปลูกกลางสาตหรือไม่	4.18	1.51	คิดว่าจะขยาย

จากตาราง 37 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะขยายพื้นที่ปลูกกลางสาต (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตาราง 38 แสดงการปลูกกลางสาตดีกว่าการปลูกไม้ผลอื่น ๆ

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
การปลูกกลางสาตดีกว่าการปลูกไม้ผลอื่น ๆ หรือไม่	4.58	1.03	ดีกว่า

จากตาราง 38 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการปลูกกลางสาตดีกว่าปลูกไม้ผลอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.58)

ตาราง 39 แสดงการปลูกลองกองแทนกลางสาตในอนาคต

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ในอนาคตเกษตรกรจะปลูกลองกองแทนกลางสาตหรือไม่	4.12	1.47	คิดว่าจะปลูก

จากตาราง 39 พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ในอนาคตคิดว่จะปลูกลองกองแทนกลางสาต (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตาราง 40 แสดงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่เข้ามาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตในอดีต

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
วิทยุ	2.86	1.20	ปานกลาง
โทรทัศน์	2.40	1.12	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.26	1.00	น้อย
เอกสาร/แผ่นพับ	2.06	1.01	น้อย
นิตยสาร	1.90	0.95	น้อย
สื่อบุคคล	2.82	1.27	ปานกลาง
สื่ออื่น ๆ	1.12	0.98	น้อยที่สุด

จากตาราง 40 พบว่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่เข้ามาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตในอดีตสื่อส่วนใหญ่คือ สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมาเป็นสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ตาราง 41 แสดงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่เกษตรกรต้องการให้เข้ามาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตในอนาคต

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
วิทยุ	4.24	0.84	มากที่สุด
โทรทัศน์	4.41	0.80	มากที่สุด
หนังสือพิมพ์	4.02	0.95	มาก
เอกสาร/แผ่นพับ	3.61	1.18	มาก
นิตยสาร	3.53	1.18	มาก
สื่อบุคคล	4.03	1.11	มาก
สื่ออื่น ๆ	3.05	1.32	ปานกลาง

จากตาราง 41 พบว่าส่วนใหญ่ในอนาคตเกษตรกรต้องการให้สื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาต (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตาราง 42 แสดงผู้ที่กำหนดภาระในการบรรจุหีบห่อกลางสาต

ผู้กำหนดภาระบรรจุ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกรเป็นผู้กำหนด	84	21.4
พ่อค้าคนกลาง	207	52.8
ผู้ซื้อคนสุดท้าย	77	19.6
อื่น ๆ	24	6.1
รวม	392	100

จากตาราง 42 พบว่าส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลาง เป็นผู้ที่กำหนดภาระในการบรรจุหีบห่อกลางสาต จำนวน 207 ราย (ร้อยละ 52.8) รองลงมาเกษตรกรเป็นผู้กำหนด จำนวน 84 ราย (ร้อยละ 21.4)

ตาราง 43 แสดงการได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการปลูกยางสด

ความช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานของรัฐบาล	$\bar{X}$	SD	N
เจ้าหน้าที่เกษตรกรอำเภอ/ตำบล	4.12	1.00	392
เจ้าหน้าที่ทดลองพืชสวน	3.71	1.06	392
เพื่อนเกษตรกรด้วยกันเอง	3.74	0.97	392

จากตาราง 43 พบว่าส่วนใหญ่เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตยางสดเกษตรกรต้องการได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานของรัฐที่เป็นจากเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ/ตำบล (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาเพื่อนเกษตรกรด้วยกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ตาราง 44 แสดงการมีส่วนในการพัฒนาและเพิ่มกำไรในการทำสวนยางสดของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่รัฐบาล

ลักษณะความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาล	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ความสามารถของหน่วยงานรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกร	3.59	1.22	มาก
ช่วยด้านที่ดินทำกิน	3.67	1.21	มาก
ช่วยหาเงินกู้ยืมมีดอกเบียดำ	3.77	1.16	มาก
ช่วยด้านการตลาด	4.00	1.19	มาก
ช่วยด้านการจัดหาพันธุ์ปุยและยาฆ่าแมลง	3.63	1.15	มาก
ช่วยในด้านการให้ความรู้และข่าวสารการทำสวนแบบใหม่	3.77	1.15	มาก
ช่วยจัดการอบรมความรู้	3.63	1.19	มาก
ช่วยด้านอื่น ๆ	2.88	1.18	ปานกลาง

จากตาราง 44 พบว่าการมีส่วนในการพัฒนาและเพิ่มกำไรในการทำสวนยางสดของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่รัฐบาล ส่วนใหญ่ต้องการให้ช่วยเหลือด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ช่วยหาเงินกู้ยืมมีดอกเบียดำและช่วยในด้านการให้ความรู้และข่าวสารการทำสวนยางสดแบบใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ตาราง 45 แสดงความต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแนะนำและเพิ่มผลผลิตยางสด

ความต้องการความช่วยเหลือ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ความต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแนะนำและเพิ่มผลผลิตยางสด	4.67	0.90	ต้องการมากที่สุด

จากตาราง 45 พบว่าเกษตรกรต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแนะนำและเพิ่มผลผลิตยางสดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

1.5 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตาราง 46 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารการผลิตยางสดจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนของเกษตรกร

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
วิทยุ	2.97	1.19	ปานกลาง
โทรทัศน์	2.62	1.19	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2.44	1.05	น้อย
เอกสาร/แผ่นพับ	2.35	1.07	น้อย
นิตยสาร	2.16	1.01	น้อย
สื่อบุคคล	3.09	1.17	ปานกลาง
สื่ออื่น ๆ	2.23	0.94	น้อย

จากตาราง 46 พบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารการผลิตยางสดจาก สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนส่วนใหญ่เกษตรกรได้รับจากสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมาคือวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ตาราง 47 แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนของเกษตรกร

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
วิทยุ	2.96	1.21	ปานกลาง
โทรทัศน์	2.60	1.24	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.41	1.08	น้อย
เอกสาร/แผ่นพับ	2.24	1.09	น้อย
นิตยสาร	2.18	1.09	น้อย
สื่อบุคคล	3.08	1.22	ปานกลาง
สื่ออื่น ๆ	2.28	0.97	น้อย

จากตาราง 47 พบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดจาก สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนส่วนใหญ่เกษตรกรได้รับจากสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมาคือวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไป

ตาราง 48 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้ปลูกยางสด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 คน	94	24.0
4 – 6 คน	276	70.4
7 – 9 คน	20	5.1
มากกว่า 10 คน	2	0.5
รวม	392	100

จากตาราง 48 พบว่าส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในช่วง 4–6 คน จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 70.4) รองลงมาช่วง 1 – 3 คน จำนวน 94 ราย (ร้อยละ 24.0)

ตาราง 49 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรที่ใช้แรงงานทำสวนยางสด

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 คน	335	85.4
4 – 6 คน	56	14.3
มากกว่า 6 คน	1	0.3
รวม	392	100

จากตาราง 49 พบว่าส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรที่ใช้แรงงานในการทำสวนยางสดในช่วง 1–3 คน จำนวน 335 ราย (ร้อยละ 85.4) รองลงมาช่วง 4 – 6 คน (ร้อยละ 14.3)

ตาราง 50 แสดงประสบการณ์ในวิชาชีพทางการเกษตรจากหน่วยงานของรัฐหรืออื่น ๆ

แหล่งประสบการณ์	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเข้ารับการฝึกอบรมวิชาการทำสวนผลไม้	173	44.1	219	55.9
การปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้าน	348	88.8	44	11.2
การปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเจ้าหน้าที่เกษตร	220	56.1	172	43.9
การอ่านตำราเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้	246	62.8	146	37.2
การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้	236	60.2	156	39.8

จากตาราง 50 พบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกยางสดเคยปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 88.8) รองลงมาการอ่านตำราเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ (ร้อยละ 62.8)

ตาราง 51 แสดงแหล่งความรู้ในการปลูกยางสดที่เกษตรกรได้รับ

แหล่งความรู้	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ญาติพี่น้อง	368	93.9	24	6.1
เพื่อนบ้าน	371	94.6	21	5.4
เกษตรกรผู้นำ	249	63.5	143	36.5
ตัวแทนบริษัทขายปุ๋ยหรือยาเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช	144	36.7	248	63.3
เจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐ	196	50.0	196	50.0

จากตาราง 51 พบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกยางสดได้รับความรู้ในการปลูกยางสดจากเพื่อนบ้านมากที่สุด (ร้อยละ 94.6) รองลงมาคือญาติพี่น้อง (ร้อยละ 93.9)

ตาราง 52 แสดงประสบการณ์ในการทำสวนยางสดของเกษตรกร

ประสบการณ์ทำสวนยางสด (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	105	26.8
10 – 20 ปี	141	36.0
21 – 30 ปี	98	25.0
31 – 40 ปี	37	9.4
มากกว่า 40 ปี	11	2.8
รวม	392	100

จากตาราง 52 พบว่าเกษตรกรผู้ปลูกยางสดส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำสวนยางสดอยู่ในช่วง 10 – 20 ปี จำนวน 141 ราย (ร้อยละ 36.0) รองลงมาต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 105 ราย (ร้อยละ 26.8)

ตาราง 53 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนในการทำสวนยางสดของเกษตรกร

แหล่งที่มาของเงินทุน	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
ทุนส่วนตัว	4.43	0.87	มากที่สุด
ธกส.	2.88	1.27	ปานกลาง
พ่อค้า	1.73	0.99	น้อยที่สุด
ญาติพี่น้อง	2.21	1.09	น้อย
ธนาคารพาณิชย์	1.18	0.57	น้อยที่สุด

จากตาราง 53 พบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรใช้เงินทุนส่วนตัวในการทำสวนยางสด (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ธกส. (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ตาราง 54 แสดงค่าใช้จ่ายในการทำสวนยางสดของเกษตรกรปี 2544

ค่าใช้จ่ายในการทำสวนยางสด (บาท)		จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000		123	31.3
5,001 – 10,000		101	25.7
10,001 – 15,000		24	6.1
15,001 – 20,000	45	11.5	
20,001 – 25,000		6	1.5
25,001 – 30,000		34	8.7
30,001 – 35,000		10	2.6
35,001 – 40,000		21	5.4
มากกว่า 40,000		28	7.2
รวม		392	100

จากตาราง 54 พบว่าค่าใช้จ่ายในการทำสวนยางสดของเกษตรกรปี 2544 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 123 ราย (ร้อยละ 31.3) รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 101 ราย (ร้อยละ 25.7)

ตาราง 55 แสดงรายได้จากการทำสวนยางสดของเกษตรกรปี 2544

รายได้จากการทำสวนยางสด (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	130	33.1
20,001 – 40,000	89	23.7
40,001 – 60,000	57	14.5
60,001 – 80,000	32	8.2
80,001 – 100,000	35	9.0
100,001 – 120,000	6	1.5
120,001 – 140,000	1	0.3
140,001 – 160,000	9	2.3
160,001 – 180,000	4	1.0
มากกว่า 180,000	29	7.4
รวม	392	100

จากตาราง 55 พบว่ารายได้จากการทำสวนยางสดของเกษตรกรปี 2544 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 130 ราย (ร้อยละ 33.1) รองลงมามีรายได้ช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 ราย (ร้อยละ 23.7)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับจำนวนต้นยางสดที่ปลูกไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับจำนวนต้นที่ปลูกมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับจำนวนต้นยางสดที่ปลูก

รายได้ของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
รายได้	.355**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับจำนวนต้นที่ปลูกมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .335 หมายความว่า รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับจำนวนต้นที่ปลูกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 35.5

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุตรดิตถ์แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานรอง H_1 : ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสด

ประสิทธิภาพทำสวนยางสดของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพทำสวนยางสด	-.039	.445

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .445 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.445 > .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ -.039 หมายความว่าประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกัน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ซึ่งน้อยมากจนเกือบไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับค่า Significant ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นด้านการตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ประสพการณ์ทำสวนกลางสาตกับราคาผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานรอง H_1 : ประสพการณ์ทำสวนกลางสาตกับราคาผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ประสพการณ์กับราคาผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544

ประสพการณ์ทำสวนกลางสาตของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ทำสวนกลางสาต	.046	.363

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .363 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.363 < .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสพการณ์ทำสวนกลางสาตกับราคาผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .046 หมายความว่า ประสพการณ์ทำสวนกลางสาตกับราคาผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ซึ่งน้อยมากจนเกือบไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับค่า Significant ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการตลาดกลางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ประสิทธิภาพทำสวนกลางสดกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : ประสิทธิภาพทำสวนกลางสดกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสดมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทำสวนกลางสดกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสด

ประสิทธิภาพทำสวนกลางสดของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพทำสวนกลางสด	-.130*	.010

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010 < .05) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพทำสวนกลางสดกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสดมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ -.130 หมายความว่า ประสิทธิภาพทำสวนกลางสดกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสดมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกัน คิดเป็นร้อยละ 13

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิตยางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับแนวความคิดว่าการปลูกลางสดดีกว่าผลไม้ชนิดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับแนวความคิดว่าการปลูกลางสดดีกว่าผลไม้ชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับแนวความคิดการปลูกลางสดดีกว่าผลไม้ชนิดอื่น

ประสิทธิภาพทำสวนยางสดของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพทำสวนยางสด	-.034	.497

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .497 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.497 > .05) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับแนวความคิดว่าการปลูกลางสดดีกว่าผลไม้ชนิดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ -.034 หมายความว่าประสิทธิภาพทำสวนยางสดกับการปลูกลางสดดีกว่าปลูกพืชชนิดอื่นมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกัน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซึ่งน้อยมากจนเกือบไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับค่า Significant ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารทางด้านการตลาดในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารทางด้านการตลาดในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารทางด้านการตลาดในอนาคต

รายได้ของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
รายได้	.163**	.001

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารทางด้านการตลาดในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .163 หมายความว่ารายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดกับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารทางด้านการตลาดในอนาคตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 16.3

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์รายได้กับความต้องการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

รายได้ของเกษตรกร	r	Sig. (2-tailed)
รายได้	.111*	.028

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.028 > .05) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .111 หมายความว่า รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐมีความสัมพันธ์กันมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 11

สมมติฐานที่ 8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางการผลิตยางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับความรู้ในการปลูกยางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับความรู้ในการปลูกยางสดมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับความรู้ในการปลูกยางสด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.331**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับความรู้ในการปลูกยางสดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ -.331 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับความรู้ในการปลูกยางสดมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกัน คิดเป็นร้อยละ 33.1

สมมติฐานที่ 9 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์
ต่อปัญหาทางด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหา
ทางด้านการผลิตยางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหา
ทางด้านการผลิตยางสดมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับปัญหา
ทางด้านการผลิตยางสด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.259**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .259 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 25.9

สมมติฐานที่ 10 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ในปี 2544

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.134**	.008

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.008 < .01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ -.134 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผลผลิตที่ขายได้ในปี 2544 มีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกัน คิดเป็นร้อยละ 13.4

สมมติฐานที่ 11 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหาทางการตลาดกลางสาตไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหาทางการตลาดกลางสาตมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 66 แสดงการความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.274**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาตมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .274 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 27.4

สมมติฐานที่ 12 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับแนวความคิดว่าการปลูกยางสดดีกว่าไม้ผลชนิดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับแนวความคิดว่าการปลูกยางสดดีกว่าไม้ผลชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับแนวความคิดว่าการปลูกยางสดดีกว่าไม้ผลชนิดอื่น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-.004	.934

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .934 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.934 > .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับแนวความคิดว่าการปลูกยางสดดีกว่าไม้ผลชนิดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ -.004 หมายความว่าประสบการณ์ทำสวนยางสดกับการปลูกยางสดยางสดดีกว่าปลูกพืชชนิดอื่นมีความสัมพันธ์แบบตรงกันข้ามกัน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ซึ่งน้อยมากจนเกือบไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับค่า Significant ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 13 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการตลาดกลางตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผู้ที่กำหนดภาษาที่ใช้ในการบรรจุกลางตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผู้ที่กำหนดภาษาที่ใช้ในการบรรจุกลางตลาดมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนกับผู้ที่กำหนดภาษาที่ใช้บรรจุกลางตลาด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชน	r	Sig. (2-tailed)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	.007	.882

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Correlations คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .882 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.882 > .05) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผู้ที่กำหนดภาษาที่ใช้ในการบรรจุกลางตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .007 หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนที่แตกต่างกันกับผู้ที่กำหนดภาษาที่ใช้ในการบรรจุกลางตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ซึ่งน้อยมากจนเกือบไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับค่า Significant ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 14 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการปลูกลางสาธใน
จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานหลัก H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการปลูกลางสาธด้วยวิธีการเสียบยอดหรือการติดตามไม่
มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการปลูกลางสาธด้วยวิธีการเสียบยอดหรือการติดตามมี
ความสัมพันธ์กัน

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับการปลูกลางสาธด้วยวิธีการเสียบยอดหรือการติดตาม

ระดับการศึกษาของเกษตรกร	χ^2	df	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	6.499	5	.261

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Chi-Square tests คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .261 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.261 > .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ การปลูกลางสาธด้วยวิธีการเสียบยอดหรือการติดตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 15 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปัญหาทางด้านการผลิตยางสด

ระดับการศึกษาของเกษตรกร	χ^2	df	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	202.676	210	.629

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Chi-Square tests คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .629 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.629 > .05) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสดไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 16 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดลงสาตแตก
ต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยในการกำหนดราคาเมื่อขายผ่านพ่อค้าคนกลางไม่
มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยในการกำหนดราคาเมื่อขายผ่านพ่อค้าคนกลางมี
ความสัมพันธ์กัน

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับปัจจัยในการกำหนดราคาเมื่อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง

ระดับการศึกษาของเกษตรกร	χ^2	df	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	84.601	80	.041

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Chi-Square tests คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .341 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.341 > .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยในการกำหนดราคาเมื่อขายผ่านพ่อค้าคนกลางไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต

สมมติฐานหลัก H_0 : อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต

สมมติฐานรอง H_1 : อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันมีผลต่อการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต

แหล่งตัวแปร	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ระหว่างกลุ่ม	5	417.389	83.478	1.544	.175
ภายในกลุ่ม	386	20,872.49	54.074		
รวม	391	21,289.88			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 72 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ One way ANOVA ค่าได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .175 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.422 > .05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 18 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิต
ยางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวคิดทางการตลาดว่าการปลูกลางสดดีกว่าการปลูก
ไม้ผลชนิดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวคิดทางการตลาดว่าการปลูกลางสดดีกว่าการปลูก
ไม้ผลชนิดอื่นมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระดับการศึกษากับแนวคิดทางการตลาดว่าการปลูกลางสดดีกว่าการปลูก
ไม้ผลชนิดอื่น

ระดับการศึกษาของเกษตรกร	χ^2	df	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	10.935	20	.948

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Chi-Square tests คำนวณได้ค่า Significant มีค่า
เท่ากับ .948 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.948 > .05) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับ
การศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวคิดทางการตลาดว่าการปลูกลางสดดีกว่าการปลูกไม้ผลชนิดอื่นไม่มีความ
สัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 19 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดกลางสดแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันกับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารการตลาดในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันกับความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารการตลาดในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์อายุกับในอนาคตต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารการตลาด

อายุของเกษตรกร	χ^2	df	Sig. (2-tailed)
อายุ	133.569	120	.187

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 74 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Chi-Square tests คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .187 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.187 > .05) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันต่อความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าวสารการผลิตและการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 20 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก H_0 : อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง H_1 : อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์อายุกับความต้องการการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ

อายุของเกษตรกร	χ^2	df	Sig. (2-tailed)
อายุ	180.540	145	.024

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 75 ผลการทดสอบในตารางโดยใช้ Chi-Square tests คำนวณได้ค่า Significant มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.024 < .05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของเกษตรกรที่แตกต่างกันกับความต้องการการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 76 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน	ผลที่ได้	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทั่วไป (รายได้) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุตรดิตถ์แตกต่างกัน (จำนวนต้นที่ปลูก)	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทั่วไป (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุตรดิตถ์	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทั่วไป (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดยางสดแตกต่างกัน (รายได้กับรายจ่าย)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทั่วไป (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการตลาด ยางสดแตกต่างกัน	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทั่วไป (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ในด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน (การปลูกยางสดดีกว่าไม้ผลอื่น)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทั่วไป (รายได้) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะด้านการตลาดแตกต่างกัน (ความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข่าว)	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทั่วไป (รายได้) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน (ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ)	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลที่ได้	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 8 สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน (ความรู้ในการปลูกยางสด)	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 9 สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการแก้ปัญหาทางด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 10 สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดแตกต่างกัน (รายได้กับรายจ่าย)	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 11 สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการตลาดแตกต่างกัน	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 12 สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการผลิตยางสดแตกต่างกัน (การปลูกยางสดดีกว่าไม้ผลชนิดอื่น)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 13 สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการตลาดยางสดแตกต่างกัน (ภาษาบรรจุหีบห่อ)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Correlations
สมมติฐานที่ 14 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสด (การปรึกษาปัญหา)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Chi-Square tests

ตาราง 76 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลที่ได้	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 15 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา) มีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาตแตกต่างกัน	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Chi-Square tests
สมมติฐานที่ 16 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดกลางสาตแตกต่างกัน (ปัจจัยกำหนดราคาขายผ่านคนกลาง)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Chi-Square tests
สมมติฐานที่ 17 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) มีผลต่อการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Oneway ANOVA
สมมติฐานที่ 18 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (การศึกษา) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตกลางสาต แตกต่างกัน (การปลูกกลางสาตดีกว่าผลไม้ชนิดอื่น)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Chi-Square tests
สมมติฐานที่ 19 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ) มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดกลางสาตแตกต่างกัน (การขยายพื้นที่ปลูก)	Non sig หรือ ยอมรับ H_0	Chi-Square tests
สมมติฐานที่ 20 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน	Sig หรือ ปฏิเสธ H_0	Chi-Square tests

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่มีผลต่อการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ตลอดจนความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
5. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในด้านการผลิตกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
6. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในด้านการตลาดกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาตในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดกลางสาต ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน

11. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการตลาดยางสด ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
12. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในด้านการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
14. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
15. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อปัญหาทางด้านการผลิตยางสด ในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
16. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นทางด้านการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
17. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแก้ปัญหาทางด้านการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์
18. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
19. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ในด้านการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์แตกต่างกัน
20. อายุมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เจาะจงเลือกท้องที่ที่มีการปลูกยางสดหนาแน่น ได้แก่ อำเภอเมือง และอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งในปีการเพาะปลูก 2544 จำนวนเกษตรกรที่ปลูกยางสดในอำเภอเมือง และอำเภอลับแล มีจำนวนเกษตรกรที่ปลูกยางสดรวมทั้งสิ้นมีทั้งสิ้น 4,995 ครัวเรือน (สำนักเกษตรจังหวัด และสำนักงานเกษตรอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์) การเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยวิธีการจับสลาก มาอำเภอละ 3 ตำบล และจับสลากมาอีกตำบลละ 2 หมู่บ้าน ทำให้เกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดเท่ากับ 6 ตำบล 12 หมู่บ้าน และในแต่ละหมู่บ้านจะใช้กลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ ในเขตอำเภอเมืองใช้กลุ่มตัวอย่าง 25 % ของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกยางสด ส่วนอำเภอลับแลซึ่งมีเกษตรกรปลูกยางสดหนาแน่นกว่าอำเภอเมืองจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 30 % ของจำนวนครัวเรือนที่ปลูกยางสดได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิต และปัญหาทางด้านการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในปี 2544

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาด และปัญหาทางด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในปี 2544

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดของเกษตรกร และความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการและสื่อมวลชน

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไป

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกยางสด

ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น .90

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสอบถามตามแบบสอบถามกับชาวสวนยางสดทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (frequency distribution)

2. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version/PC)

3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ (Percentage)

4. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ถึงตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิต การตลาด ปัญหาทางด้านการผลิต การตลาด ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดของเกษตรกร ความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ ข้อมูลด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานราชการ/สื่อมวลชนและข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละและกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 251)

5. นำข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้าน การตลาดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสด มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดโดยใช้มาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 155)

6. นำข้อมูลตอนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดของเกษตรกรและความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละและกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้ Semantic differential เป็นการวัดทัศนคติซึ่งมาตรา

วัด (Scale) การให้คะแนนใช้ 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 155)

7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 14 และใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 1 และ 8

8. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 15 และใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 9

9. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 16 และใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3, 4 และ 10

10. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการตลาดการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 17 และใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 4 และ 11

11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทั่วไปกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 5

12. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ปัจจัยทั่วไปกับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 6

13. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ สื่อโฆษณากับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 12

14. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ สื่อโฆษณากับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดยางสด โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 13

15. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการผลิตยางสด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 18

16. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นข้อเสนอแนะทางด้านการตลาดยางสด โดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 19

17. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐโดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 7 และใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในข้อที่ 20

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ สรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาด

เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 392 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 เพศหญิงจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุของเกษตรกรผู้ปลูกยางสาดส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วง 21-30 ปี, 51-60 ปี, 20 ปี หรือต่ำกว่าและ 61 ปี หรือมากกว่า จำนวน 64, 61, 30 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, 15.6, 7.7 และ 2.0 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สูงกว่าระดับปริญญาตรี ระดับอนุปริญญา, ปวส. จำนวน 44, 21 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, 5.3 และ 4.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพที่สมรสแล้วจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา โสดและหม้าย จำนวน 63 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 4.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปลูกยางสาดและทุเรียนเป็นหลัก มีอาชีพรองคือรับจ้างทั่วไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ไม่มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ค้าขาย อื่น ๆ และเลี้ยงสัตว์ จำนวน 79, 33 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2, 8.4 และ 3.8 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นทางด้านการผลิตและปัญหาทางด้านการผลิตยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์

จำนวนต้นยางสาดที่เกษตรกรปลูกส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 30-100 ต้น จำนวน 118 ราย รองลงมา 101-200 ต้นจำนวน 92 ราย มากกว่า 500 ต้น, 201-300, 401-500 และ 301-400 ต้น จำนวน 65, 47, 43 และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6, 12.0, 10.9 และ 6.9 ตามลำดับ แหล่งที่มาของต้นพันธุ์ยางสาดได้มาจากการขยายพันธุ์ด้วยตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ซื้อจากแหล่งอื่น (ค่าเฉลี่ย 2.08) กรณีที่ซื้อต้นพันธุ์ยางสาดจากแหล่งอื่นส่วนมากจะซื้อจากในเขตอำเภอลับแล (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาในเขตอำเภอเมือง (ค่าเฉลี่ย 2.05) อำเภออื่นในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์และจังหวัดอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 1.67 และ 1.52) ตามลำดับ และมีการปลูกไม่พร้อมกัน เกษตรกรปลูกยางสาดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา เสียบยอด การทาบกิ่งและการเสริมราก (ค่าเฉลี่ย 2.45, 2.10 และ 1.85) ตามลำดับ ลักษณะการปลูกยางสาดส่วนมากเกษตรกรจะปลูกซ่อมเสริมทุก ๆ ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาปลูกไม่พร้อมกันโดยแบ่งออกเป็นรุ่น ๆ และปลูกพร้อมกันทั้งแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.34 และ 2.86) ตามลำดับ เกษตรกรปลูกยางสาดโดยใช้วิธีการเพาะเมล็ดจำนวน 376 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.9 รองลงมาไม่ใช้วิธีการเพาะเมล็ด จำนวน 16 รายคิดเป็นร้อยละ 4.1 ระยะเวลาการปลูกยางสาดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดจนให้ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 10 - 14 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา 5-9 ปี และมากกว่า 15 ปี จำนวน 114 คน และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 7.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่ใช้วิธีการเสียบยอดหรือติดตา จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาใช้วิธีการเสียบยอดหรือติดตา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จำนวนต้นยางสาดที่ให้ผลผลิตแล้วส่วนใหญ่อยู่ระหว่างจำนวน 1 - 100 ต้น จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาช่วง 101-200 จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 ช่วง 201-300 ต้น, มากกว่า 500 ต้น, 401-500 ต้นและ 301-400

ต้น จำนวน 33, 30., 21 และ 20 คิดเป็นร้อยละ 8.4, 7.7, 5.5 และ 5.1 ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกษตรกรปลูกยางส่วนใหญ่นำตามบรรพบุรุษ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมารายได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) พี่น้องชักชวน ทางจังหวัดส่งเสริมให้ปลูก เพื่อนบ้านชักชวน ไม่สามารถปลูกพืชอื่นได้และเคยปลูกจากที่อื่นมาก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.21, 2.99, 2.88, 2.29 และ 2.05) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เกษตรกรมีการจ้างแรงงานเพื่อการผลิตยางสด จำนวน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาไม่จ้าง จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 รูปแบบการจ้างแรงงานเพื่อการผลิตยางสดส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน จำนวน 379 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา จ้างประจำ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวนคนงานที่จ้างรายวันส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 – 3 คน จำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา 4-6 คน จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 มากกว่า 10 คน และ 7-9 คน จำนวน 18 และ 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 และ 2.3 ตามลำดับ ค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อวันส่วนใหญ่จ่ายค่าจ้างเป็นจำนวน 100 – 150 บาท จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา 151-300 บาท จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.2 ต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 300 บาท จำนวน 11 และ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ 1.5 ตามลำดับ มีแผนการที่จะปลูกเปลี่ยนยอดยางสดเป็นลองกอง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และเกษตรกรมีแผนการปลูกลองกองแทนยางสดที่อายุมาก (ค่าเฉลี่ย 4.0) จากการวิจัยพบว่าลองกองมีราคาที่สูงและสามารถทำรายได้ดีกว่ายางสด ปัญหาทางด้านการผลิตยางสดของเกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมาแหล่งน้ำแหล่งน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.50) วัชพืช โรคแมลง ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง แหล่งความรู้ทางวิชาการ ที่ดินที่ใช้ในการปลูกการดูแล แรงงาน การเก็บผลผลิต และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.40, 3.39, 3.32, 3.24, 3.16, 3.09, 2.89, 2.73 และ 2.5) ตามลำดับ จากการศึกษการผลิตและการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรธานี พบว่าปัญหาทางด้านการผลิตอื่น ๆ คือ เกษตรกรอยากให้มีเอกสารแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาสวนยางสด (10 ราย) อยากให้ทางราชการมาดูแลเกษตรกรมากกว่าเดิม (6 ราย) สารเคมีราคาแพง (5 ราย) และโรครากเน่า (2 ราย)

3. ความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรธานี

พันธุ์ยางสดที่ตลาดต้องการส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมืองหรือพันธุ์ที่ปลูก จำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา พันธุ์ชนิดกจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนใหญ่สวนยางสดของเกษตรกรให้ผลผลิตปีละครั้ง จำนวน 379 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมา ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบราคาขายส่งและราคาขายปลีกที่เป็นจริง จำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาทราบ จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 33.2 เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ายางสดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ลักษณะการจำหน่ายยางสดของเกษตรกรส่วนใหญ่ขายเฉพาะผล (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาขายกิ่งพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 1.99) วิธีการจำหน่ายยางสดส่วนมากเกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้วิธีตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมา ตัดไปขายปลีกเองและขายเหมาสวน (ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 1.66) ตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรขายยางสดผ่านพ่อค้าคนกลางส่วนส่วนใหญ่คือความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาขาดความรู้เกี่ยวกับตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38) ไม่มีเวลาที่จะนำไปขายเอง ขาดยานพาหนะและขายผ่านคนกลางได้ราคาดี (ค่าเฉลี่ย 3.35, 2.80 และ 2.74) ตามลำดับ พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อยางสดจากเกษตรกรส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมา มาจากในจังหวัดอุดรธานี (ค่าเฉลี่ย 3.07) มาจากอำเภอเมือง มาจากในหมู่บ้านเดียวกัน มาจากตำบลอื่น มาจากอำเภอใกล้เคียง

มาจากหมู่บ้านอื่นในตำบลเดียวกันและมาจากโรงงานอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.84, 2.77, 2.73, 2.68, 2.67 และ 1.84) ตามลำดับ การปฏิบัติของพ่อค้าคนกลางส่วนมากจะมาติดต่อซื้อในสวนเมื่อผลผลิตพร้อมที่จะขาย โดยไม่มีการจองล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมา มาจองล่วงหน้าและตกลงราคากันไว้ก่อนที่ผลผลิตจะเก็บได้ (ค่าเฉลี่ย 1.67) ในกรณีที่มาจองไว้ล่วงหน้าแล้วไม่มาซื้อตามที่ตกลงกันไว้ส่วนใหญ่ไม่มี จำนวน 351 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา มี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 จากการวิจัยพบว่าสาเหตุที่พ่อค้าคนกลางไม่มาซื้อตามที่ตกลงกันไว้เนื่องมาจากพ่อค้าคนกลางติดธุระ ได้ซื้อจากเกษตรกรรายอื่นแล้วและประสบอุบัติเหตุ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคากลางสาตส่วนใหญ่คือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ความดกและขนาดของช่อและปริมาณในการซื้อขาย (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.69) ในการตกลงซื้อขายสาตส่วนใหญ่ชาวสวนและพ่อค้าคนกลางตกลงร่วมกัน จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา พ่อค้าคนกลาง และชาวสวนสาต จำนวน 118 และ 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 9.2 ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับความเป็นธรรมในเรื่องราคาที่ตกลงจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.91) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องราคากลางสาตปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนใหญ่เกษตรกรมีความคิดเห็นว่าราคากลางสาตโดยทั่วไปมีราคาในระดับปานกลาง จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ราคาต่ำและราคาสูง จำนวน 180 และ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9 และ 1.8 ตามลำดับ ส่วนมากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อสาตชำระเงินแก่เกษตรกรเป็นเงินสด จำนวน 385 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา เงินเชื่อและ หักจากของที่เกษตรกรซื้อเงินเชื่อไปจากพ่อค้า จำนวน 5 และ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 0.5 ตามลำดับ ลักษณะการจ่ายเงินส่วนใหญ่จ่ายครั้งเดียวหมด จำนวน 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมา แบ่งเป็นงวด ๆ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 การขายผลผลิตของเกษตรกรในรอบปี 2544 ส่วนใหญ่มีกำไรน้อย จำนวน 281 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา ขาดทุนเล็กน้อย จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 เท่าทุน มีกำไรมากและขาดทุนมาก จำนวน 31, 30 และ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9, 7.7 และ 3.3 ตามลำดับ ปัญหาทางด้านการตลาดสาตส่วนใหญ่ราคาไม่แน่นอน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ราคาผลผลิตต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ข่าวสารการตลาดและราคา ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ พ่อค้าที่มารับซื้อที่หมู่บ้านมีน้อยเกินไป พ่อค้าในท้องถิ่นมีน้อยเกินไป คุณภาพของผลผลิต ค่าขนส่งแพง ความนิยมสาตของผู้บริโภคและการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.81, 4.44, 3.12, 3.05, 2.94, 2.78, 2.68 และ 2.63) ตามลำดับ จากการศึกษาการผลิตและการตลาดสาตในจังหวัดอุดรธานี พบว่าปัญหาทางด้านการตลาดอื่นๆ คือ เกษตรกรขาดการรวมกลุ่มเพื่อต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง (4 ราย) ชาวสวนไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา ขาดความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตสาต ขาดความรู้เกี่ยวกับการตลาดและราคาพืชผลการเกษตรโดยตรง (กรณีละ 2)

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดสาตของเกษตรกร รวมถึงความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะขยายพื้นที่ปลูกสาต (ค่าเฉลี่ย 4.18) เกษตรกรมีความคิดเห็นว่าการปลูกสาตดีกว่าการปลูกไม้ผลชนิดอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.58) จากการวิจัยพบว่าสภาพพื้นที่เหมาะสมต่อการปลูกและขายได้ราคาดี จากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคหรือตลาดยังมีความต้องการที่จะบริโภคสาตอยู่มาก ในอนาคตเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าจะปลูกลงกองแทนสาต (ค่าเฉลี่ย 4.12) ทั้งนี้เนื่องจากว่าลงกองจำหน่ายได้ราคาดีกว่าสาต ในอดีตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนที่เข้าช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตส่วนใหญ่คือ สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.86) รองลงมาคือบุคคล (ค่าเฉลี่ย 2.82) สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสาร/แผ่นพับ และนิตยสาร เข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.4, 2.26, 2.06 และ 1.90) ตามลำดับ ในอนาคตส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการให้สื่อโทรทัศน์เข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดกลางสาตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.24) สื่อบุคคล หนังสือพิมพ์ เอกสาร/แผ่นพับ และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.03, 4.02, 3.61 และ 3.53) ตามลำดับ ผู้ที่กำหนดภาระในการบรรจุหีบห่อกลางสาตส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา เกษตรกรเป็นผู้กำหนด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ซื้อคนสุดท้ายและอื่น ๆ จำนวน 77 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และ 6.1 ตามลำดับ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตกลางสาตส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ/ตำบล (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา เพื่อนเกษตรกรด้วยกันเองและเจ้าหน้าที่ตลาดพืชสวน (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.71) ตามลำดับ การมีส่วนช่วยในการพัฒนาและเพิ่มกำไรในการทำสวนกลางสาต เกษตรกรมีความคิดเห็นว่าหน่วยงานของรัฐมีความสามารถในการที่จะให้ความช่วยเหลือเกษตรกรได้ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาเกษตรกรมีความต้องการความช่วยเหลือมากในด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.00) ช่วยหาแหล่งกักตุนเบี้ยต่ำ ช่วยในด้านการให้ความรู้และข่าวสารการทำสวนแบบใหม่ ช่วยในด้านที่ดินทำกิน (กรรมสิทธิ์) ช่วยด้านการจัดหาพันธุ์ปุ๋ยและมาฆ่าแมลงและช่วยจัดอบรมความรู้ให้ (ค่าเฉลี่ย 3.77, 3.77, 3.67, 3.63 และ 3.63) ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแนะนำและเพิ่มผลผลิตกลางสาตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67)

5. ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

พบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตได้รับข้อมูลข่าวสารการผลิตกลางสาตจาก สื่อ บุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.09) รองลงมา สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.97) สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสาร/แผ่นพับ สื่ออื่น ๆ และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.62, 2.44, 2.35, 2.23 และ 2.16) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตจาก สื่อ บุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.08) รองลงมา สื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.96) สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออื่น ๆ เอกสาร/แผ่นพับและนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.60, 2.41, 2.28, 2.24 และ 2.18) ตามลำดับ

6. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 4 – 6 คน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาเป็นช่วง 1 – 3 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระหว่าง 7-9 คนและมากกว่า 10 คน จำนวน 20 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 0.5 ตามลำดับ เฉลี่ยเท่ากับ 4 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรที่ใช้แรงงานทำสวนกลางสาตส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 1 – 3 คน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาระหว่าง 4-6 คนและ มากกว่า 6 คน จำนวน 56 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 0.3 ตามลำดับ ประสบการณ์ในวิชาชีพทางการเกษตรจากหน่วยงานของรัฐหรืออื่น ๆ ส่วนใหญ่เกษตรกรเคยปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้านจำนวน 348 คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาการอ่านตำราเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 62.8 การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ การปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเจ้าหน้าที่เกษตรและการเข้าการฝึกอบรมวิชาการทำสวนผลไม้ จำนวน 236, 220 และ 173 คิดเป็นร้อยละ 60.2, 56.1 และ 44.1 ตามลำดับ

เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมวิชาการทำสวนผลไม้ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาการปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเจ้าหน้าที่เกษตร จำนวน 172 คน การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ การอ่านตำราเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ และการปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้าน จำนวน 156, 146 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8, 37.2 และ 11.2 แหล่งความรู้ในการปลูกกลางสาดส่วนใหญ่เกษตรกรได้รับจากเพื่อนบ้าน จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมา ญาติพี่น้อง จำนวน 368 คิดเป็นร้อยละ 93.9 เกษตรกรผู้นำ เจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐและตัวแทนบริษัทขายปุ๋ยหรือยาเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช จำนวน 63.5, 50.0 และ 36.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวนกลางสาดอยู่ในช่วงระยะเวลา 10 – 20 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระยะเวลา 21-30 ปี 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปี จำนวน 98, 37 และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25, 9.4 และ 2.8 ตามลำดับ แหล่งที่มาของเงินทุนในการทำสวนกลางสาดส่วนใหญ่เกษตรกรใช้เงินทุนส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ชกส. (ค่าเฉลี่ย 2.88) ญาติพี่น้อง พ่อค้าและธนาคารพาณิชย์ (ค่าเฉลี่ย 2.21, 2.73 และ 1.18) ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการทำสวนกลางสาดของเกษตรกรในปี 2544 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา 5,001-10,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระหว่าง 15,001-20,000, 25,001-30,000, มากกว่า 40,000, 10,001-15,000, 35,001-40,000, 30,001-35,000 และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 34, 28, 24, 21, 10 และ 6 คิดเป็นร้อยละ 8.7, 7.2, 6.1, 5.5, 2.6 และ 1.5 ตามลำดับ จากการวิจัยเกษตรกรเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท เนื่องจากว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้เงินทุนส่วนตัวในการทำสวนและมีการใช้แรงงานในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รายได้จากการทำสวนกลางสาดของเกษตรกรในปี 2544 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา 20,001-40,001 จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 23.7 ระหว่าง 40,001- 60,000, 80,001-100,000, 60,001-80,000, มากกว่า 180,000, 140,001-160,000, 100,001- 120,000, 160,001-180,000 และ 120,001-140,000 บาท จำนวน 57, 35, 32, 29, 9, 6, 4 และ 1 คิดเป็นร้อยละ 14.5, 9, 8.2, 7.4, 2.3, 1.5 1 และ 0.3 ตามลำดับ สาเหตุที่เกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทเนื่องจากว่าจำนวนต้นกลางสาดที่ให้ผลผลิตแล้วของเกษตรกรอยู่ในระหว่าง 1-100 ต้น การให้ผลผลิตไม่สม่ำเสมอบางปีให้ผลผลิตมากบางปีให้ผลผลิตน้อย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดกลางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาด

พบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปลูกกลางสาดและทุเรียนเป็นหลัก อาชีพรองคือรับจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ศักดิ์ (2541 : 51) ได้ศึกษาการผลิตและการจัดจำหน่ายกลางสาดในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ปลูกกลางสาดส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-65 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 5 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพที่สมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา

เป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี้ เพ็ชรช้าง (2539-2540 : 120) ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำสวนยางสด อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 46-55 ปี สมาชิกในครอบครัวน้อยจึงออกมาทำสวนยางสดช่วยพ่อแม่ เกษตรกรส่วนใหญ่จะไม่มีอาชีพเสริมจึงมักจะรับจ้างในการถางหญ้าสวนผลไม้

2. ความคิดเห็นทางด้านการผลิตและปัญหาทางด้านการผลิตยางสดในจังหวัดอุตรดิตถ์

จำนวนต้นยางสดที่เกษตรกรปลูกส่วนใหญ่คือช่วง 30-100 ต้น แหล่งที่มาของต้นพันธุ์ยางสดได้มาจากการขยายพันธุ์ด้วยตนเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรยังไม่นิยมซื้อต้นพันธุ์จากแหล่งอื่น และยังไม่ค่อยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขยายพันธุ์ กรณีที่ซื้อต้นพันธุ์ยางสดมาจากที่อื่นส่วนมากซื้อมาจากในเขตอำเภอลับแล (ค่าเฉลี่ย 3.82) ลักษณะการปลูกยางสดส่วนมากเกษตรกรจะปลูกซ่อมเสริมทุก ๆ ปี และมีการปลูกไม่พร้อมกัน เกษตรกรปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดมากที่สุด ระยะเวลาการปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดจนให้ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 10-14 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี้ เพ็ชรช้าง (2539-2540 : 112) ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำสวนยางสด อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าการปลูกยางสดจะใช้วิธีปลูกโดยใช้เมล็ด โดยการเพาะเมล็ดเองให้มีอายุ 2 ปี จึงจะนำไปปลูกในสวนได้ ยางสดเป็นพืชที่ให้ผลผลิตช้าต้องมีอายุ 10-12 ปี ขึ้นไปจึงจะให้ผล และสอดคล้องกับปิยะ ตักดี (2541 : 53) ได้ศึกษาการผลิตและการจัดจำหน่ายยางสดในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าวิธีการและเทคโนโลยีที่เกษตรกรใช้ในการเพาะปลูกยางสด การเพาะต้นกล้ายางสดนั้นวิธีที่เกษตรกรนิยมมากที่สุดคือ การเพาะเมล็ด ส่วนที่เหลือนั้นใช้วิธีการซื้อต้นกล้ายางสดมาปลูก จำนวนต้นยางสดที่ให้ผลผลิตแล้วสวนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-100 ต้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้เกษตรกรปลูกยางสดส่วนใหญ่เกษตรกรทำตามบรรพบุรุษ ส่วนใหญ่เกษตรกรมีการจ้างแรงงานเพื่อการผลิตยางสด รูปแบบการจ้างแรงงานเพื่อผลิตยางสดส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน จำนวนคนงานที่จ้างรายวันอยู่ระหว่าง 1-3 คน ค่าจ้างแรงงานต่อคนต่อวันส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100-150 บาท เกษตรกรมีแผนการปลูกยางสดทดแทนยางสดที่อายุมากและมีแผนที่จะเปลี่ยนยอดยางสดเป็นลองกอง ทั้งนี้เพราะว่าลองกองมีราคาที่สูงกว่าและสามารถทำรายได้ดีกว่ายางสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี้ เพ็ชรช้าง (2539-2540 : 120) ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำสวนยางสด อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าปัจจุบันนี้ยางสดถูกเปลี่ยนยอดเป็นลองกองสูงในแต่ละสวนจะเกิน 20 ต้นขึ้นไปและทำการเปลี่ยนยอดมาตั้งแต่ปี 2530 โดยทำกันมากในปี 2536 เป็นต้นมา ปัญหาทางด้านการผลิตของเกษตรกรไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนและแหล่งน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพัฒน์วรรณ สิทธิสังข์ (2527 : 35) ได้ศึกษาการตลาดลำไยและสู่ทางการใช้สหกรณ์ในกระบวนการตลาดของผู้ผลิกลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่าปัญหาการผลิตของชาวสวนแบ่งได้เป็น 6 ปัญหาใหญ่ ๆ คือ ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเพื่อการผลิต ขาดความรู้ทางเทคโนโลยีการผลิตขาดเครื่องมืออุปกรณ์การผลิต ขาดแคลนแรงงานเพื่อการผลิต ขาดแคลนแหล่งน้ำและปัญหาหมอย

3. ความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดยางสดในจังหวัดอุตรดิตถ์

พันธุ์ยางสดที่ตลาดต้องการส่วนใหญ่เป็นพันธุ์พื้นเมือง หรือพันธุ์ทึบปีก้า จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรขยายพันธุ์ด้วยตนเองโดยวิธีการเพาะเมล็ดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อรับประทานยางสดเกษตรกรก็จะเก็บเมล็ดไว้เพาะเป็นต้นกล้า เตรียมไว้ปลูกได้ทำในลักษณะเช่นเดียวกันนี้สืบทอดกันเรื่อยมาเกษตรกรจึงรู้แค่

พันธุ์พื้นเมืองกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่สวนกลางสาตของเกษตรกรให้ผลผลิตปีละครั้ง ทั้งนี้เพราะการผลิตกลางสาตของเกษตรกรยังอาศัยสภาพดินฟ้าอากาศ อาศัยน้ำจากน้ำฝนเป็นส่วนใหญ่และยังไม่ค่อยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตมากนัก เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบราคาขายส่งและราคาขายปลีกที่เป็นจริงเพราะขาดข้อมูลข่าวสารการตลาดและราคา เกษตรกรยังต้องการให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าไปทำหน้าที่ในส่วนนี้ให้มากขึ้นอีก โดยเฉพาะการอบรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งการค้นคว้าวิจัย เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ากลางสาตเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่าลองกอง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.52 ลักษณะการจำหน่ายกลางสาตของเกษตรกรขายเฉพาะผลผลิตมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63 วิธีการจำหน่ายกลางสาตส่วนมากเกษตรกรจะใช้วิธีตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 จากผลการวิจัยพบว่า การกำหนดราคาของไม้ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา แต่การตลาดสินค้าเกษตรยังมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาอีกหลายปัจจัย เช่น เวลา ลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณภาพ ความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม เกษตรกรชาวสวนกลางสาตมักจะไม่มีอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง เพราะในสภาพความเป็นจริงพ่อค้าคนกลางจะมีความได้เปรียบทางด้านข้อมูลข่าวสารการตลาด ส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตขายผ่านพ่อค้าคนกลางเพราะสะดวก รองลงมาขาดความรู้เกี่ยวกับตลาด ไม่มีเวลาที่จะนำไปขายเอง ขาดยานพาหนะและขายผ่านคนกลางได้ราคาดี พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อกลางสาตจากเกษตรกรส่วนมากมาจากต่างจังหวัด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 การปฏิบัติของพ่อค้าคนกลางส่วนมากจะมาติดต่อซื้อเลยในสวนเมื่อผลผลิตพร้อมที่จะขายโดยไม่มีการจองล่วงหน้า ในกรณีที่มาจองไว้ล่วงหน้าแล้วไม่มาซื้อตามที่ตกลงกันไว้ คิดเป็นร้อยละ 10.5 สาเหตุเนื่องมาจากพ่อค้าคนกลางติดธุระ ได้ซื้อจากเกษตรกรรายอื่นแล้วและประสบอุบัติเหตุ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคากลางสาตส่วนใหญ่คือราคาตลาดรองลงมา เป็นความตกและขนาดของข้อ ในการตกลงซื้อขายกลางสาตส่วนใหญ่ชาวสวนและพ่อค้าคนกลางตกลงร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวัลย์ เพชรราชกุล (2537 : 61) ได้ศึกษาการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ปี 2536 พบว่าการกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับการตกลงร่วมกันระหว่างเกษตรกรชาวสวนลำไยกับพ่อค้าที่รับซื้อ เกษตรกรมีความคิดเห็นในระดับปานกลางเกี่ยวกับความเป็นธรรมในเรื่องราคาที่ตกลงจำหน่าย และระดับราคากลางสาต ส่วนมากพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อกลางสาตชำระเงินแก่เกษตรกรเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.2 ลักษณะการจ่ายเงินจ่ายครั้งเดียวหมด คิดเป็นร้อยละ 95.2 การขายผลผลิตของเกษตรกรในรอบปี 2544 ส่วนใหญ่มีกำไรน้อย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตที่สูงขึ้นและการให้ผลผลิตของกลางสาตในแต่ละปีไม่สม่ำเสมอ จากการวิจัยพบว่าส่วนเกษตรกรมีปัญหาล้ำๆ กัน ปัญหาทางด้านการตลาดกลางสาตที่เป็นปัญหามากได้แก่ ราคาไม่แน่นอน ราคาผลผลิตต่ำ ขาดข่าวสารการตลาดและถูกพ่อค้าเอาเปรียบ ปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนและแหล่งน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมะลิวัลย์ เพชรราชกุล (2537 : 63) ได้ศึกษาการตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ปี 2536 พบว่าเกษตรกรพบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการเก็บเกี่ยว ปัญหาการกดราคาของพ่อค้าคนกลางและปัญหาด้าน ราคาไม่แน่นอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพัชรพรรณ สิทธิสังข์ (2527 : 90) ได้ศึกษาการตลาดลำไยและสู่ทางการใช้สหกรณ์ในกระบวนการตลาดของผู้ผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่าชาวสวนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 79.1) ตกอยู่ในฐานะที่ต้องยอมขายลำไยตามราคารับซื้อของพ่อค้า ทั้งนี้เพราะชาวสวนลำไยที่มีส่วนร่วมในการกำหนดราคาซึ่งเป็นผลจากการวิจัยมีเพียงร้อยละ 20.9 ของชาวสวนลำไยทั้งหมดเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาการจำหน่ายลำไยได้ราคาต่ำโดยชาวสวนลำไยนั้นไม่สามารถแก้ปัญหาด้วยตนเองได้อีกร้อยละ 21.74 ของชาวสวนลำไยทั้งหมด

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสาตของเกษตรกรและความต้องการ การช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะขยายพื้นที่ปลูกกลางสาต โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ยังมีพื้นที่ว่างเปล่าเหลือและมีการปลูกทดแทนไม้ผลชนิดอื่นที่จำหน่ายได้ราคาต่ำกว่า เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตมีประสบการณ์ที่คล้ายกัน คือได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำสวนมาจากบรรพบุรุษและมีประสบการณ์ทำสวนจากเพื่อนบ้าน จึงจะยึดอาชีพทำสวนและขยายพื้นที่ปลูกกลางสาตต่อไปอีก ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เกษตรกรมีความคิดเห็นว่าการปลูกกลางสาตดีกว่าการปลูกไม้ผลชนิดอื่นเพราะว่าสภาพพื้นที่เหมาะสมต่อการปลูกและขายได้ราคาดี โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.58 จากการสัมภาษณ์พ่อค้าคนกลางและผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคหรือตลาดยังมีความต้องการที่จะบริโภคกลางสาตอยู่มาก แต่ในอนาคตเกษตรกรมีความคิดเห็นว่าจะปลูกลองกองแทนกลางสาต โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 เนื่องจากว่าลองกองจำหน่ายได้ราคาดีกว่ากลางสาต ในอดีตสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออื่น ๆ เอกสาร/แผ่นพับ และนิตยสารเข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารการตลาดน้อย รายได้จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรมีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มีความต้องการให้สื่อช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดกลางสาตเพื่อจะได้นำเอาข้อมูลข่าวสารมาช่วยในการปรับปรุงและพัฒนาการทำสวนของตนให้ได้ผลผลิตสูง เพื่อจะได้มีรายได้และกำไรสูงขึ้น ในอนาคตเกษตรกรต้องการให้สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุเข้ามาช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดกลางสาตมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อบุคคล หนังสือพิมพ์ เอกสาร/แผ่นพับ และนิตยสาร ผู้ที่กำหนดภาระในการบรรจุหีบห่อกลางสาตส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.8 จากการวิจัยพบว่าเกษตรกรที่มีอายุน้อยยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำสวนกลางสาต จึงมีความต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐมากกว่าผู้ที่มีอายุมากแล้ว เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการผลิตกลางสาตส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการได้รับคำแนะนำ และความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ/ตำบล การมีส่วนช่วยในการพัฒนาและเพิ่มกำไรในการทำสวนกลางสาตเกษตรกรมีความคิดเห็นหน่วยงานของรัฐมีความสามารถในการที่จะให้ความช่วยเหลือเกษตรกรได้ และเกษตรกรมีความต้องการความช่วยเหลือมากในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด ช่วยหาแหล่งกักตุนเก็บค่า ช่วยในด้านการให้ความรู้และข่าวสารการทำสวนแบบใหม่ ช่วยในด้านที่ดินทำกิน (กรรมสิทธิ์) ช่วยด้านการจัดหาพันธุ์ ปุ๋ยและมาฆาแมลงและช่วยจัดอบรมความรู้ให้

5. ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยพบว่า หน่วยงานของรัฐและสื่อมวลชนยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการปลูกกลางสาตยังมีน้อย เกษตรกรที่ได้รับสื่อน้อยจึงขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการทำสวนกลางสาตอยู่มาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ของวิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 21) ก็คือการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ สถาบันกับกลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง และสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 148) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณะชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี จากการวิจัยยังพบว่าส่วนใหญ่เกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตได้รับข้อมูลข่าวสารการผลิตกลางสาตจาก สื่อ

บุคคล รองลงมา สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนหนังสือพิมพ์ เอกสาร/แผ่นพับ สื่ออื่น ๆ และนิตยสาร ในระดับน้อย ได้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดกลางสาตจาก สื่อ บุคคล รองลงมา สื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่ออื่น ๆ เอกสาร/แผ่นพับและนิตยสารอยู่ในระดับน้อย

6. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-6 คน จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรที่ใช้แรงงานทำสวนกลางสาตส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ พลอยอร่าม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดของขนุนในตำบลสุรศักดิ์ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2530 พบว่าส่วนใหญ่ใช้แรงงานภายในครอบครัว 2-3 คน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุดมเดช คนสมบุรณ์ (2533 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดมะม่วงแก้วในตำบลบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พุทธศักราช 2531 พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 5 คน ส่วนใหญ่ใช้แรงงานในครอบครัว ประสพการณ์ในวิชาชีพทางการเกษตรจากหน่วยงานของรัฐหรืออื่น ๆ ส่วนใหญ่เกษตรกรไม่เคยเข้ารับการฝึกอบรมการทำสวนผลไม้ เกษตรกรเคยปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้านมากที่สุด แหล่งความรู้ในการปลูกกลางสาตส่วนใหญ่เกษตรกรได้รับจากเพื่อนบ้าน ส่วนใหญ่เกษตรกรมีประสบการณ์ในการทำสวนกลางสาตอยู่ในช่วง 10-20 ปี แหล่งที่มาของเงินทุนในการทำสวนกลางสาตส่วนใหญ่เกษตรกรใช้เงินทุนส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการทำสวนกลางสาตส่วนใหญ่ของเกษตรกรในปี 2544 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี้ เพ็ชรช้าง (2539-2540 : 112) ได้ศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำสวนกลางสาต อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าสวนที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นสวนใหม่ที่มีต้นกลางสาตไม่ถึง 100 ต้น และต้นกลางมีอายุไม่ถึง 10-12 ปี จึงไม่ออกดอกมากนัก สวนที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มักจะมีกลางสาตเกิน 150-180 ต้น รายได้ 10,000- 20,000 บาท จะมีจำนวนต้นกลางสาต 151-200 ต้น ผู้มีรายได้ 20,001-50,000 บาท จะมีจำนวนต้นกลางสาตจำนวน 150-1,000 ต้น ซึ่งขึ้นกับต้นกลางสาตจะมีอายุเท่าไร โดยถ้ามีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จะทำให้ได้ผลผลิตมากขึ้น ส่วนผู้ที่มีรายได้เกิน 100,000 บาท จะมีต้นกลางสาตมากกว่า 1,000 ต้น ขึ้นไป และแต่ละต้นจะมีอายุมากกว่า 20 ปี จึงทำให้ได้ผลผลิตมากขึ้น รายได้จากการทำสวนกลางสาตของเกษตรกรในปี 2544 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ศักดิ์ (2541 : 53) ได้ศึกษาการผลิตและการจัดจำหน่ายกลางสาตในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อปี หน่วยงานที่เข้ามาให้คำแนะนำในการจำหน่ายและการตลาดกลางสาตจากภาครัฐ จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้ความรู้ความเข้าใจในการทำสวนกลางสาตเพื่อเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น มีรายได้และมีกำไรที่สูง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ ปี 2544 ทำให้ได้ข้อเสนอแนะแนวทางจากการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรยังมีการขยายพันธุ์ยางสาดโดยวิธีการเพาะเมล็ดมากกว่าวิธีอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการให้ผลผลิตช้า ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเจ้าหน้าที่ไปให้ความรู้เกี่ยวกับการขยายพันธุ์แบบใหม่ และให้ผลผลิตได้เร็วขึ้นแก่เกษตรกร เพื่อเกษตรกรจะได้เกิดความรู้และเป็นแนวทางการพัฒนาวิธีการปลูก เพื่อให้ได้ผลผลิตทันกับความต้องการของตลาด
2. ด้านการผลิตเกษตรกรยังขาดความรู้ทางเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตร การขาดอุปกรณ์การผลิตที่สำคัญ เช่น เครื่องสูบน้ำและเครื่องพ่นยาแรงดันสูง หน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาเครื่องมือ เครื่องจักรกลเพื่อใช้แทนแรงงานคน และเครื่องมือบำรุงต้นยางสาดหลังการเก็บเกี่ยว เช่น เครื่องมือเก็บยางสาดลงจากต้นโดยไม่ให้ยางสาดเสียหายมาก
3. การเพิ่มผลผลิตยางสาดของเกษตรกร ชาวสวนยางสาดในจังหวัดอุดรดิตถ์ ยังไม่ค่อยมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต เช่นการเสริมราก การตัดกิ่ง การติดตา เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปแนะนำถึงผลดีต่าง ๆ ของการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตเหล่านี้แก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ความชำนาญและนำไปปฏิบัติให้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นการพัฒนาและเพิ่มผลผลิตยางสาดและสามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้นได้
4. ด้านการตลาดและราคา เกษตรกรยังขาดความรู้ทางด้านข่าวสารทางด้านการตลาด การจำหน่าย ราคาไม่แน่นอน ราคาผลผลิตต่ำ และถูกพ่อค้าเอาเปรียบมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารด้านวิชาการ ข่าวสารการตลาดแก่เกษตรกร และควรมีการฝึกอบรมเกษตรกร มีการศึกษาดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จในการประกอบอาชีพชาวสวนยางสาดเน้นการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้เกษตรกรเกิดทักษะ สามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้เพื่อให้เกษตรกรนำไปพัฒนากิจกรรมการตลาดยางสาดของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. การตลาดยางสาดในปัจจุบันยังมีรูปแบบการขายต่างคนต่างขาย จึงทำให้ขาดอำนาจในการต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ราคาที่เกษตรกรได้รับยังมาจากพ่อค้าคนกลางเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงควรจัดตั้งกลุ่มหรือสถาบันผู้ค้ายางสาด ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมการตลาด ทำธุรกิจเอนกประสงค์ คล้ายกับสหกรณ์การเกษตร โดยให้หน่วยงานจากกรมส่งเสริมสหกรณ์เข้าไปศึกษาวิจัยความต้องการของเกษตรกรชาวสวนยางสาดเพื่อร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ผู้ค้ายางสาด ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรทุกคนมีอำนาจในการต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง ช่วยให้ราคาที่เกษตรกรได้รับเป็นธรรมมากขึ้นและยังลดขั้นตอนการตลาดลงช่วยให้ผู้บริโภคได้บริโภคยางสาดในราคาที่ใกล้เคียงกับราคาที่เกษตรกรได้รับ
6. ทางด้านหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องควรจัดหาเงินทุนแก่เกษตรกรชาวสวนยางสาด โดยให้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต และควรจัดทำเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการผลิต การดูแล การเพิ่มผลผลิตยางสาดแจกจ่ายให้กับเกษตรกร เพื่อจะไปเป็นการพัฒนาการผลิตยางสาดให้มีคุณภาพสูงขึ้น
7. การให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการตลาดอย่างทั่วถึง เพราะข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับ

การกระจายสินค้าสู่ตลาด ทำให้เกษตรกรตัดสินใจได้ในเรื่องราคาขาย วิธีการขาย สถานที่ที่จะขาย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูง

8. ให้สถาบันการศึกษา กระทรวง ทบวงมหาวิทยาลัย ทั้งภาครัฐและเอกชนควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณการวิจัยทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันยังขาดแคลนเงินทุนสนับสนุน และเพื่อจะได้ทำการศึกษาค้นคว้าทางด้านการผลิตและการตลาดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษามีเพียง 2 อำเภอเท่านั้น คืออำเภอเมืองและอำเภอลับแล ทำให้กลุ่มประชากรตัวอย่างมีน้อย เป็นผลให้การวิจัยในครั้งนี้ไม่ครอบคลุมมากนัก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่มากกว่านี้ เพราะในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์และจังหวัดอื่นในเขตภาคเหนือมีเกษตรกรที่ปลูกยางสดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรชาวสวนยางสด คนกลางทางการตลาด และยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงการเข้าไปส่งเสริมให้คำแนะนำแก่เกษตรกรชาวสวนยางสด จากหน่วยงานของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่ามีมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้ทราบปัญหาอุปสรรคทางด้านการผลิต การตลาด ยางสดของเกษตรกร

3. ควรมีการวิจัยถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สารเคมีในสวนยางสดของเกษตรกรในอนาคตว่าจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยา ปัญหาต่อการขายและการตลาด มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลไว้ใช้ในการป้องกันปัญหาดังกล่าวที่อาจจะเกิดขึ้นได้

4. การวิจัยในครั้งนี้ การรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำได้ยากมาก เพราะการวิจัยเกี่ยวกับยางสดยังมีไม่มากพอ ดังนั้นผู้ที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัญหา และผลกระทบต่าง ๆ อันที่จะเกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อศึกษาในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ต่อไป เช่น การแปรรูปผลผลิตเมื่อฤดูกาลที่มียางสดออกสู่ตลาดมาก การตลาดและรายได้ของชาวสวนยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์ การศึกษาต้นทุนและอัตราผลตอบแทนของการผลิตยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นต้น

5. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปริมาณการขายในพื้นที่ปลูกยางสดเพิ่มขึ้นในอัตราถดถอย เนื่องจากเกษตรกรส่วนหนึ่งเริ่มมีการพัฒนาการผลิต โดยมีการเปลี่ยนยอดยางสดเป็นลองกองซึ่งเป็นพืชตระกูลเดียวกับยางสด เพราะว่าลองกองขายได้ราคาสูงกว่ายางสด ดังนั้นผู้ที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะศึกษาการเปลี่ยนยางสดเป็นลองกองหรือการผลิตและการตลาดลองกอง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. [ออนไลน์]. (2544). แหล่งที่มา : <http://www.Libserver.doa.go.th/infosearch/resabstrac.html>.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 3. (2543). *คู่มือท่องเที่ยวอุดรดิตถ์*. พิษณุโลก: ม.ป.พ.
- กิ่งพร ทองใบ. (2533). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กลุ่มเกษตรสัญจร. (2542). *लगसल-लगकलग*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : ปีสกรูฟ.
- กองวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *คู่มือท่องเที่ยวอุดรดิตถ์*. กรุงเทพมหานคร.
- จังหวัดอุดรดิตถ์. [ออนไลน์]. (2544). แหล่งที่มา : <http://www.Uttaradit.go.th/index2.html>.
- จันทนา ทองประยูร. (2537). *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ชุมพล ศฤงคารศิริ. (2535). *การวางแผนและควบคุมการผลิต*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกเบญจ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ พลอยอร่าม. (2531). *รายงานการวิจัย การผลิตและการตลาดของขนุนในตำบลสุรศักดิ์ อำเภอกีร์ราชวงจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2530*. (ส่งเสริมการเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์สุดา สันมา. (2535). *การศึกษาปัญหาทางการตลาดของมะม่วงในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ (บริหารการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ที่ว่าการอำเภอลับแล. (2544). *สถิติจำนวนครัวเรือน*. ถ่ายทะเบียน อำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ : ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรดา ดันธรรมสกุล. (2542). *ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าแบเรตของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม ภัทราราวพันธ์. (2536). *การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่* บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- (2538). บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พีระพัสนา.
- ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร : วนิชการพิมพ์.
- ปิยะ ศักดิ์. (2541). *การผลิตและการจัดจำหน่ายยางสดในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ. (ส่งเสริมการเกษตร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ เรียรธีวิทย. (2528). *การตลาดและรายได้ของชาวสวนในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2531). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- ไพฑูรย์ รอดวิจิ. (2541). *การตลาดสินค้าเกษตร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ไพบูลย์ บุญชัย, มนัส ศรีฉ่ำ, กำพล ละม่อมอารีย์กุลและช่อม ออไรศุรย์. (2535) *บทคัดย่อรายงานการวิจัยเรื่อง ชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในยางสดในแหล่งปลูกเขตรับผิดชอบภาคเหนือตอนบน*. กลุ่มงานสารพิษตกค้างและพิษวิทยา กองวัดภูมิพิษการเกษตร กรมวิชาการเกษตร.
- มะลิวัลย์ เพชรราชทุกล. (2537). *การตลาดลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนปี 2536*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ กัยวรรณ. (2543). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- รัชนี้ เพชรช้าง. (2539-2540). *รายงานการวิจัยการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการทำสวนยางสด อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (วิทยาศาสตร์ประยุกต์)*. อุตรดิตถ์ : สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์. ถ่ายเอกสาร.
- (2539-2540). *รายงานการวิจัยการศึกษาและรวบรวมพันธุ์ยางสดและทุเรียนพื้นเมืองในอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (วิทยาศาสตร์ประยุกต์)*. อุตรดิตถ์ : สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร สมสุข, อัจฉรา ดันติโชคและอุทัย เกตุนุติ. (2531). *การขยายไล่เดือนฝอยปริมาณมากด้วยอาหารเทียมเพื่อควบคุมหนอนกินใต้ผิวเปลือกไม้สกุลยางสด*. กลุ่มงานวิจัยการปราบศัตรูพืชทางชีวภาพ กองกีฏและสัตววิทยา กรมวิชาการเกษตร.
- ลาวัญญ์ จักรานุวัฒน์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการศึกษาภาคพิเศษ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจ-ศึกษา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารสารอุตรดิตถ์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนสิงหาคม 2544. (หน้า 1-2)

- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เอส. เอ็ม. เซอร์คิทเพรส.
- , (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์ข้อเสนอแนะการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. (ไมโครฟิช). (2535). กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ เรื่อง ผลของ GA₃ ที่มีต่อการยืดช่อและการติดผลของยางสด. ภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมพร จันทเดช. (2536). *การศึกษาพัฒนาการของดอก ผลและเมล็ดทุกลูกและยางสด*. วิทยานิพนธ์. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. ถ่ายเอกสาร.
- สมพัชรพรรณ สิทธิสังข์. (2527). *การตลาดลำไยและสู่ทางการใช้สหกรณ์ในกระบวนการตลาดของผู้ผลิตลำไยในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สัมพันธ์ รอดพึ่งครุฑ. (2527). *การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ การกระจายและลักษณะการทำสวนผลไม้เขตร้อนขึ้นในภาคเหนือของประเทศไทย : กรณีศึกษาสวนผลไม้ในเขตอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์*. (วิชาภูมิศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- สุปัญญา ไชชาญ. (2536). *การบริหารการผลิต*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดอุตรดิตถ์. (2544). *รายงานสภาพการปลูกไม้ผลไม้ยืนต้น*. จังหวัดอุตรดิตถ์ : ฝ่ายแผนงาน อัดสำเนา.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเมือง. (2544). *ข้อมูลพื้นฐานเกษตรกร*. จังหวัดอุตรดิตถ์ : ฝ่ายแผนงาน ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานเกษตรอำเภอลับแล. (2544). *สถิติจำนวนครัวเรือนเกษตรกร*. อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ : อัดสำเนา.
- สำนักวิจัย สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์. (2541). *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง "อุตรดิตถ์ : อดีต... สู่อนาคต"*. สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์.
- องุ่น ลิ่ววานิช. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาอนุกรมวิธานของผีเสื้อหนอนคัตุกลางสด*. กลุ่มงานอนุกรมวิธาน กองกีฏและสัตววิทยา กรมวิชาการเกษตร.
- อรนุช จุญโรจน์ และศิวพร มั่นทุกานนท์. (2535). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อารี วิบูลย์พงศ์. (2532). *การวิเคราะห์การตลาดเกษตร*. ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุดมเดช คนสมบูรณ์. (2533). *การผลิตและการตลาดมะม่วงแก้วในตำบลบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พุทธศักราช 2531*. (ส่งเสริมการเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต. (2542). *การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พรินท์.
- Bovee, Outlandl, Michael J. Houston and John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2 th ed. New York : Mcgraw - Hill, Inc.
- Harry, Hansen L. *Marketing : Text and cases* (Homewood, Ill : Richard D. Irwin 1977).
- Heizer, Jay and Barry, Render. (1999). *Production and Operations Management*. 5 th ed. Prentice Hall, Inc.
- Mc. Carthy, Jerome E. (1981). *Basic Markering A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin .
- (1990). *Basic Marketing A Managerial Approach*. 10 th ed. Homewool, Illinois: Van Hoffman Press, Inc.
- William, Pride M. and Ferrell, O.C. (1993). *Marketing Concept and Strategies* : Houghton Mifflin.
- William, Stanton J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. 6 th ed. Mc. Graw Hill.
- (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8 th ed. Mc. Graw Hill.
- Philip, Kotler. *Marketing Managemant. Analysis. Planning Implementation and Control*. h. 6. sixth Edition.
- Committee on Defenition of The American Marketing Association

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการผลิตและการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่.....

เรื่อง การผลิตและการตลาดยางสดในจังหวัดอุดรดิตถ์

คำชี้แจง ข้อควรปฏิบัติในการกรอกแบบสอบถาม .

1. ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือตารางที่ท่านเห็นว่าตรงกับเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว
2. ในกรณีที่คำตอบของผู้ที่ถูกละเลยเป็นอื่น ๆ ให้ระบุลงในแบบสอบถามด้วย
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ตอน ให้ตอบทุกข้อ มีกรณียกเว้นบางข้อ ซึ่งระบุรายละเอียดไว้ในแต่ละข้อที่ยกเว้นในข้อที่สอบถามนั้นแล้ว

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการผลิต ปัญหาทางด้านการผลิตยางสดของเกษตรกรผู้ปลูกยางสดในปี 2544

ความคิดเห็นทางด้านการผลิต

1. จำนวนต้นยางสดที่ท่านปลูกมีจำนวนทั้งหมด.....ต้น
2. แหล่งที่มาของต้นพันธุ์ยางสดของท่านดังต่อไปนี้มีการเลือกใช้น้อยเพียงใด

แหล่งที่มาของต้นพันธุ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ขยายพันธุ์ด้วยตนเอง					
2.2 ซื้อจากแหล่งอื่น					

3. กรณีที่ท่านซื้อต้นพันธุ์จากแหล่งอื่น ท่านเลือกซื้อจากแหล่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งต้นพันธุ์ที่เลือกซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 ในเขตอำเภอลับแล					
3.2 ในเขตอำเภอเมือง					
3.3 อำเภออื่นในจังหวัดอุดรดิตถ์					
3.4 จังหวัดอื่น ๆ (ระบุ).....					

4. วิธีการปลูกยางสดของท่านดังต่อไปนี้มีการเลือกใช้น้อยเพียงใด

วิธีการปลูกยางสด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 เพาะเมล็ด					
4.2 การเสริมราก					
4.3 เสียบยอด					
4.4 การทาบกิ่ง					

5. ลักษณะการปลูกยางสดของท่านมีการใช้วิธีการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ลักษณะการปลูกยางสด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ปลูกพร้อมกันครั้งเดียวทั้งแปลง					
5.2 ปลูกไม่พร้อมกัน โดยแบ่งออกเป็นรุ่น ๆ					
5.3 ปลูกซ่อมเสริมทุก ๆ ปี					
5.4 อื่น ๆ (ระบุ).....					

6. ท่านปลูกยางสดด้วยวิธีการเพาะเมล็ดหรือไม่ ☐ ใช่ โปรดระบุเวลาปลูกจนให้ผลผลิต.....ปี

☐ ไม่ใช่

7. ท่านปลูกกลางสาดด้วยวิธีการเสียบยอด, ติดตาหรือไม่ ☐ ใช้ ไร้ระยะเวลาปลูกจนให้ผลผลิต.....ปี
☐ ไม่ใช้

8. จำนวนต้นกลางสาดของท่านที่ให้ผลผลิตแล้วในรอบปีที่ผ่านมา ประมาณ ต้น

9. ปัจจัยต่อไปนี้ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านปลูกกลางสาดหรือไม่

เหตุผลในการปลูกกลางสาด	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
9.1 รายได้ดี					
9.2 ญาติพี่น้องชักชวน					
9.3 เพื่อนบ้านชักชวน					
9.4 เคยปลูกจากที่อื่นมาก่อน					
9.5 ไม่สามารถปลูกพืชชนิดอื่นได้					
9.6 ทางจังหวัดส่งเสริมให้ปลูก					
9.7 ทำตามบรรพบุรุษ					
9.8 อื่น ๆ (ระบุ)					

10. ท่านจ้างคนงานเพื่อการผลิตกลางสาดหรือไม่ ☐ ไม่จ้าง ☐ จ้าง (ถามต่อข้อ 11)

11. ในกรณีจ้างมีการจ้างรูปแบบใด

☐ จ้างประจำจำนวน.....คน ค่าแรงงาน.....บาท/คน/เดือน

☐ จ้างรายวันจำนวน.....คน ค่าแรงงาน.....บาท/คน/วัน

12. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

ความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12.1 ท่านมีแผนการปลูกลองกองแทนกลางสาดที่อายุมากแล้ว					
12.2 ท่านมีแผนการที่จะเปลี่ยนยอดกลางสาดเป็นลองกอง					

ปัญหาทางด้านการผลิตกลางสาด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางความคิดเห็นในแต่ละข้อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตกลางสาดท่านพบปัญหาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต	มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหา มาก	มีปัญหา ปานกลาง	มีปัญหา น้อย	ไม่มีปัญหา เลย
1. ที่ดินที่ใช้ในการปลูก					
2. แหล่งน้ำ					
3. เงินทุน					
4. แรงงาน					
5. วัชพืช					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิต	มีปัญหามากที่สุด	มีปัญหา มาก	มีปัญหาปาน กลาง	มีปัญหา น้อย	ไม่มีปัญหา เลย
6. โรคแมลง					
7. ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง					
8. การดูแล					
9. การเก็บผลผลิต					
10. เครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต					
11. แหล่งความรู้ทางวิชาการ					

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาดและปัญหาทางด้านการตลาดของเกษตรกรผู้ปลูก ยางสดในปี 2544

ความคิดเห็นทางด้านการตลาด

1. ตลาดพันธุ์อะไรเป็นที่ต้องการของตลาดมากที่สุด

☐ พันธุ์พื้นเมือง (พันธุ์ทิปปัก้า)

☐ พันธุ์ขนดก

2. สวนยางสดของท่านส่วนใหญ่ต้นยางสดให้ผลผลิตอย่างไร

☐ ปีละครั้ง

☐ ปีละ 2 ครั้ง

3. ท่านทราบราคาขายส่งและขายปลีกที่เป็นจริงหรือไม่

☐ ไม่ทราบ ท่านมีวิธีการตั้งราคาอย่างไร.....

☐ ทราบ ทราบจากใครหรือแหล่งไหน (ระบุ).....

4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของยางสดเมื่อเปรียบเทียบกับลองกองอย่างไร

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 ตลาดเป็นที่ต้องการของตลาดต่ำกว่า ลองกอง					

5. ลักษณะจำหน่ายยางสดของท่านมีการเลือกใช้วิธีการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การจำหน่ายยางสด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1 ขายผลผลิต					
5.2 ขายกิ่งพันธุ์					

6. วิธีการจำหน่ายยางสดของท่านมีการเลือกใช้วิธีการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

วิธีการจำหน่ายยางสด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ขายเหมาสวน					
6.2 ตัดเองขายให้กับพ่อค้าคนกลาง					
6.3 ตัดไปขายปลีกเอง					

ถ้าท่านนำลงสาธไปขายเอง ไม่ต้องตอบคำถามข้อ 7-10

7. ปัจจัยที่ท่านขายลงสาธผ่านพ่อค้าคนกลางต่อไปนี้มีอย่างน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.1 ขาดความรู้เกี่ยวกับตลาด					
7.2 ขาดยานพาหนะ					
7.3 ไม่มีเวลาที่จะนำไปขายเอง					
7.4 ขายผ่านคนกลางได้ราคาดีกว่า					
7.5 สะดวก					

8. พ่อค้าคนกลางที่มาซื้อลงสาธไปขายต่อ มาจากแหล่งต่อไปนี้มีอย่างน้อยเพียงใด

ที่มาของพ่อค้าคนกลาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 มาจากในหมู่บ้านเดียวกัน					
8.2 มาจากหมู่บ้านอื่นในตำบลเดียวกัน					
8.3 มาจากตำบลอื่น					
8.4 มาจากอำเภอใกล้เคียง					
8.5 มาจากอำเภอเมือง					
8.6 มาจากในจังหวัดอุดรดิตถ์					
8.7 มาจากต่างจังหวัด					
8.8 มาจากโรงงานอุตสาหกรรม					

9. การขายผ่านพ่อค้าคนกลางที่สวนของท่าน พ่อค้ามักจะปฏิบัติดังต่อไปนี้มีอย่างน้อยเพียงใด

การปฏิบัติของพ่อค้าคนกลาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 มาติดต่อซื้อเลยในสวนเมื่อผลผลิตพร้อมที่จะขายโดยไม่จอง (ลงสาธแก่พร้อมตัดขาย)					
9.2 มาจองลงสาธและตกลงราคากันไว้ก่อนที่ผลผลิตจะแก่					

10. ในกรณีที่มาจองไว้ล่วงหน้า มีกรณีไม่มาซื้อตามที่ตกลงกันไว้หรือไม่

☐ ไม่มี (เหตุผล).....

☐ มี (เหตุผล).....

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลอย่างน้อยเพียงใดต่อการกำหนดราคาลงสาธ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับข้อความที่เลือก

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11. รสชาติ

12. ความดกและขนาดของข้อ

13. ปริมาณในการซื้อขาย

14. ราคาที่ผู้ใดเสนอ เป็นราคาที่ตกลงซื้อขายลงสาธ

☐ ชาวสวนลงสาธ (ท่านเอง) ☐ พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อ

☐ ท่านและพ่อค้าคนกลางตกลงร่วมกัน

15. ราคาที่ตกลงจำหน่ายเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ท่านหรือไม่ (ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความคิดเห็นที่เลือก)

เป็นธรรม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เป็นธรรม

เพราะ.....

16. ส่วนใหญ่ท่านพอใจในเรื่องราคากลางตลาดหรือไม่

พอใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ

เพราะ.....

17. ราคากลางตลาดโดยทั่วไปสูงหรือต่ำ ☐ ราคาสูง ☐ ราคากลาง ☐ ราคาต่ำ

18. การขายกลางตลาดในปี 2544 พ่อค้ารับซื้อกลางตลาดชำระเงินแก่เกษตรกรอย่างไร

☐ เงินสด ☐ เงินเชื่อ
☐ หักเงินจากของที่เกษตรกรซื้อเงินเชื่อไปจากพ่อค้า ☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

19. ในการจ่ายเงินสด ส่วนใหญ่แบ่งเป็นงวด ๆ หรือจ่ายครั้งเดียว

☐ แบ่งเป็นงวด ๆ ☐ จ่ายครั้งเดียวหมด

20. ผลผลิตที่ขายได้ในรอบปี 2544

☐ ขาดทุนมาก ☐ ขาดทุนเล็กน้อย ☐ เท่าทุน
☐ กำไรน้อย ☐ กำไรมาก

ปัญหาทางด้านการตลาด ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในตารางความคิดเห็นในแต่ละข้อ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกลางตลาดท่านพบปัญหาต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	มีปัญหา มากที่สุด	มีปัญหา มาก	มีปัญหา ปานกลาง	มีปัญหา น้อย	ไม่มีปัญหา เลย
1. ความนิยมกลางตลาดของผู้บริโภค					
2. คุณภาพของผลผลิต					
3. การเสียหายของผลผลิต					
4. การบรรจุหีบห่อ					
5. การขนส่ง					
6. ค่าขนส่งแพง					
7. ราคาผลผลิตต่ำ					
8. ราคาไม่แน่นอน					
9. การชำระเงินล่าช้า					
10. ถูกพ่อค้าเอาเปรียบ					
11. พ่อค้าในท้องถิ่นมีน้อยเกินไป					
12. พ่อค้าที่มาซื้อที่หมู่บ้านมีน้อยเกินไป					
13. ขาดข่าวสารการตลาดและราคา					

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น

.....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการผลิต การตลาดกลางสดของเกษตรกร และความต้องการการช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านการผลิต (ทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความคิดเห็นที่เลือก)

1. ท่านจะขยายพื้นที่ปลูกกลางสดอีกหรือไม่

ขยาย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ขยาย

เพราะ

2. ท่านคิดว่าการปลูกกลางสดดีกว่าการปลูกไม้ผลอื่น ๆ หรือไม่

ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ดี

เพราะ

3. ในอนาคตท่านจะปลูกลองกองแทนกลางสดหรือไม่

ปลูก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ปลูก

เพราะ

4. ความคิดเห็นข้อเสนอแนะในด้านการผลิตอื่น ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านการตลาด

1. ในอดีตที่ผ่านมา มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนต่อไปนี้เข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารทางการตลาดกลางสดมากน้อยเพียงใด

สื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 วิทยุ					
1.2 โทรทัศน์					
1.3 หนังสือพิมพ์					
1.4 เอกสาร/แผ่นพับ					
1.5 นิตยสาร					
1.6 สื่อบุคคล					
1.7 สื่ออื่น ๆ					

2. ในอนาคตท่านต้องการให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนประเภทใดเข้ามาช่วยในการกระจายข่าวสารทางการตลาดกลางสด

สื่อโฆษณา	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ไม่ต้องการ
2.1 วิทยุ					
2.2 โทรทัศน์					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 เอกสาร/แผ่นพับ					
2.5 นิตยสาร					
2.6 สื่อบุคคล					
2.7 สื่ออื่น ๆ					

3. ใครควรเป็นผู้กำหนดว่าจะต้องใช้ เช่ง ตะกร้าพลาสติกหรือกล่องกระดาษบรรจุหีบห่อกลางสาด

☐ เกษตรกรเป็นผู้กำหนด

☐ พ่อค้าคนกลาง

☐ ผู้ซื้อคนสุดท้ายเป็นผู้กำหนด

☐ อื่น ๆ

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านการตลาดอื่น ๆ

ความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ

1. เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับการปลูกกลางสาด ท่านได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากบุคคลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ลักษณะความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงาน ของรัฐบาล	ต้องการ มากที่สุด	ต้องการ มาก	ต้องการ ปานกลาง	ต้องการ น้อย	ไม่ ต้องการ
1.1 เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอ/ตำบล					
1.2 เจ้าหน้าที่ทดลองพืชสวน					
1.3 เพื่อนเกษตรกรด้วยกัน					
1.4 อื่น ๆ (ระบุ)					

2. ท่านคิดว่าหน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่รัฐบาลมีส่วนที่สำคัญในพัฒนาและเพิ่มกำไรใน การทำสวน
กลางสาดของท่านได้มากน้อยเพียงใด

ลักษณะความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานของ รัฐบาล	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ต้องการ
2.1 ความสามารถของหน่วยงานรัฐบาลในการให้ ความช่วยเหลือท่าน					
2.2 ช่วยด้านที่ดินทำกิน (กรรมสิทธิ์)					
2.3 ช่วยหาเงินกู้ยืมมีดอกเบี่ยต่ำ					
2.4 ช่วยด้านการตลาด					
2.5 ช่วยด้านการจัดหาพันธุ์ ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง					
2.6 ช่วยในด้านการให้ความรู้ และข่าวสารการทำสวน แบบใหม่					
2.7 ช่วยจัดการอบรมความรู้					
2.8 ช่วยด้านอื่น ๆ (ระบุ)					

3. ท่านต้องการความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ของรัฐในการแนะนำ และเพิ่มผลผลิตกลางสาดหรือไม่

ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต้องการ

เพราะ.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตยางสดจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 วิทยู					
1.2 โทรทัศน์					
1.3 หนังสือพิมพ์					
1.4 เอกสาร/แผ่นพับ					
1.5 นิตยสาร					
1.6 สื่อบุคคล					
1.7 สื่ออื่น ๆ					

2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานราชการและสื่อมวลชนต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ข้อมูลจากสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 วิทยู					
2.2 โทรทัศน์					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 เอกสาร/แผ่นพับ					
2.5 นิตยสาร					
2.6 สื่อบุคคล					
2.7 สื่ออื่น ๆ					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไป

- จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมทั้งผู้ตอบด้วย).....คน
- จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ใช้แรงงานทำสวนยางสด.....คน
- ประสบการณ์ในวิชาชีพทางการเกษตรจากหน่วยงานของรัฐหรืออื่น ๆ

	เคย	ไม่เคย
3.1 การเข้ารับการฝึกอบรมวิชาการทำสวนผลไม้	☐	☐
3.2 การปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเพื่อนบ้าน	☐	☐
3.3 การปรึกษาปัญหาการทำสวนผลไม้กับเจ้าหน้าที่เกษตร	☐	☐
3.4 การอ่านตำราเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้	☐	☐
3.5 การฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำสวนผลไม้	☐	☐
3.6 อื่น ๆ (ระบุ)	☐	☐
- ท่านเคยได้รับความรู้ในการปลูกยางสดมาจากแหล่งต่อไปนี้หรือไม่

4.1 ญาติพี่น้อง	☐	☐
-----------------	--------------------------	--------------------------

- 4.2 เพื่อนบ้าน ☐ ☐
- 4.3 เกษตรกรผู้นำ ☐ ☐
- 4.4 ตัวแทนบริษัทขายปุ๋ยหรือยาเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ☐ ☐
- 4.5 เจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐ ☐ ☐

5. ท่านปลูกกลางสาดหรือมีประสบการณ์ทำสวนกลางสาดมาแล้ว.....ปี

6. เงินทุนในการทำสวนกลางสาดของท่านได้มาจากแหล่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งที่มาของเงินทุน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ทุนส่วนตัว					
6.2 ธกส.					
6.3 พ่อค้า					
6.4 ญาติพี่น้อง					
6.5 ธนาคารพาณิชย์ (ระบุ).....					

7. ในรอบปี 2544 ครอบคลุมท่านเสียค่าใช้จ่ายในการทำสวนกลางสาดประมาณ.....บาท

8. ในรอบปี 2544 ครอบคลุมท่านมีรายได้จากการทำสวนกลางสาดประมาณ.....บาท

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาด

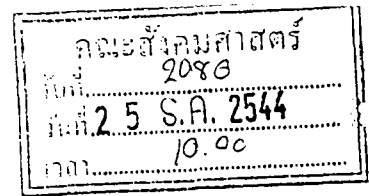
ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 20 ปีหรือต่ำกว่า | ☐ 21 – 30 ปี |
| | ☐ 31 – 40 ปี | ☐ 41 – 50 ปี |
| | ☐ 51 – 60 ปี | ☐ 61 ปีหรือมากกว่า |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ ระดับประถมศึกษา | ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น |
| | ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ ระดับอนุปริญญา, ปวส. |
| | ☐ ระดับปริญญาตรี | ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี |
| 4. สถานภาพสมรส | ☐ โสด | ☐ สมรส ☐ หม้าย |
| 5. อาชีพรอง | ☐ ไม่มี | ☐ เลี้ยงสัตว์ |
| | ☐ ค้าขาย | ☐ รับจ้าง |
| | ☐ อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***



บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/4641

วันที่ 10 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอิราวัฒน์ ชมระกา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การผลิตและการตลาดกลางสาธิตในจังหวัดอุดรดิตถ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุขธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการการผลิตและการตลาดกลางสาธิต ในจังหวัดอุดรดิตถ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอิราวัฒน์ ชมระกา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เพื่อโปรด อนุมัติ 9 ก.ค. ๒๕๔๔
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อ. ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล
นางสาว สุพาดา สิริกุดตา
นางสาว วรินทร์า ศิริสุขธิกุล
นางสาว ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล
นางสาว ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล
นางสาว ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

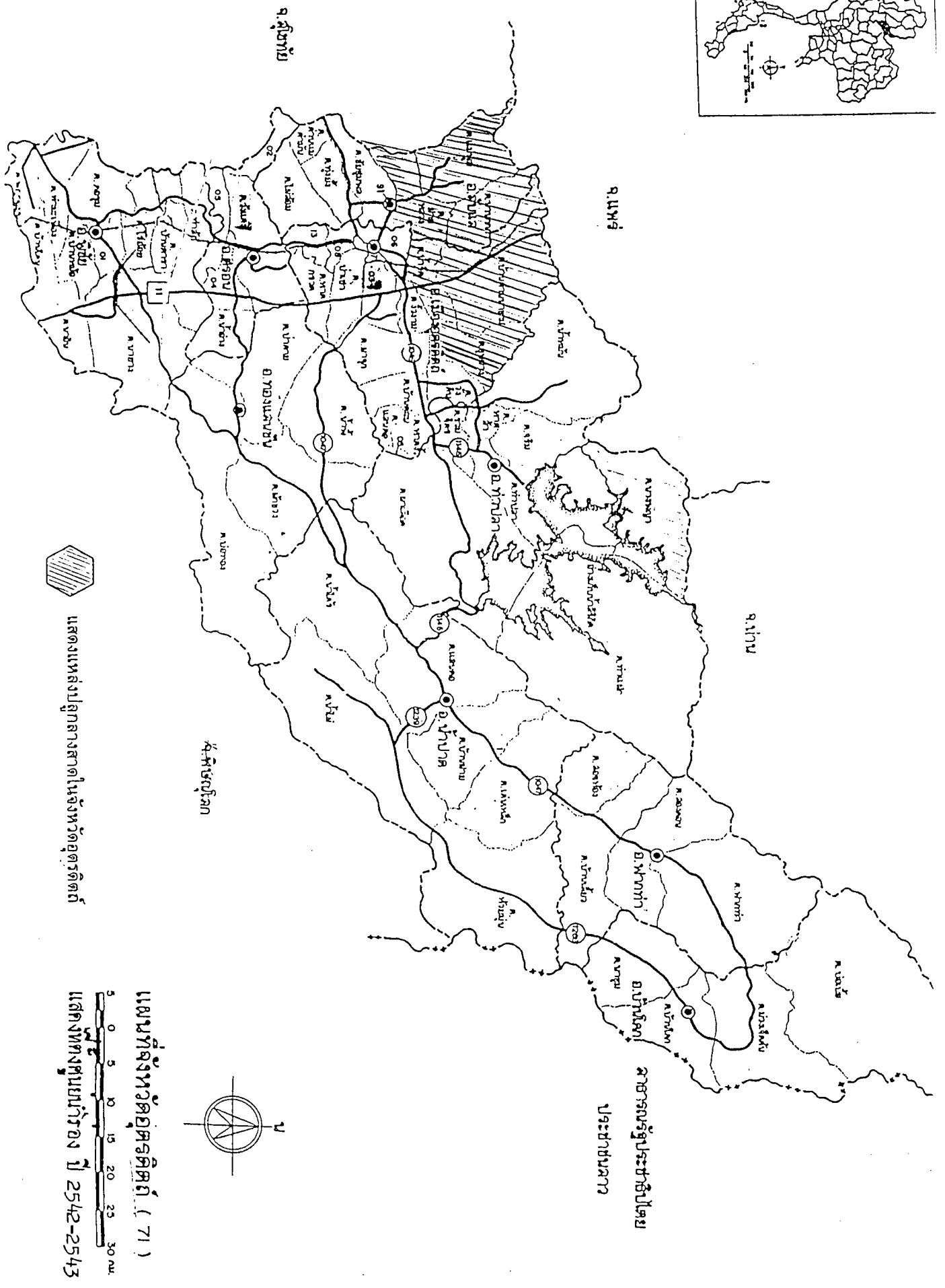
27 ธ.ค. 44

27 ธ.ค. 44

27 ธ.ค. 44

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

<u>รายชื่อ</u>	<u>ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน</u>
1. รศ. ดร.ธำรงค์ ยุคมไพจิตรสกุล	อาจารย์ ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-644-1000
2. ผศ.สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต/ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหาร ธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-644-0088
3. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต/ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทรศัพท์ 02-644-0192



แผนที่จังหวัดอุตรดิตถ์ (71)
แสดงทางพัฒนาภิวง ปี 2542-2543

แบบ กผพ.

แบบรายงานสภาพการปลูกไม้ผลไม่ยืนต้น

ปีเพาะปลูก 2544

ชนิดพืช ฝรั่ง

จังหวัดอุดรธานี

พืชกลุ่มที่ ☐ 1

☐ 2

☐ 3

ประจำเดือน.....

อำเภอ	พื้นที่เพาะปลูก			ผลผลิตเฉลี่ย		ผลผลิตรวม (ตัน)	ราคาที่เหมาะสมกรขายได้ทั้งสิ้น				หน่วย ☐	หมายเหตุ
	ให้ผลแล้ว (ไร่)	ไม่ให้ผล (ไร่)	รวม (ไร่)	ผลผลิตต่อไร่	หน่วยวัด		สูง		ต่ำ			
							ราคา	เดือน	ราคา	เดือน		
เมืองอุดรดิ	1,397	488	1,885	1,450	กก.	2,025.65	25	ตุลาคม	15	กันยายน	☐	
ดัลแบล	26,359	4,651	31,010	1,500	กก.	39,538.50	20	กันยายน	12	สิงหาคม	☐	
ท่าปลา	-	315	315	-		-	0		0		☐	
รวม	27,756	5,454	33,210			41,564.15						

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอิรวัดณ์ ชมระกา
วันเดือนปีเกิด	11 เมษายน 2512
สถานที่เกิด	อำเภอหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27/101 ถนนอินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์ ถ.อินใจมี ตำบลท่าอิฐ อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ 53000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	ป. 6 โรงเรียนบ้านปลาโต
พ.ศ. 2528	ม. 3 โรงเรียนหนองพอกวิทยา
พ.ศ. 2531	ปวช. วิทยาลัยเกษตรกรรมร้อยเอ็ด
พ.ศ. 2535	บธ.บ. (การตลาด) วิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร