

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของเกษตรกรรายย่อย  
ปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน

Guidelines of marketing communication development for Smallholder  
Rubber Farms in Northern, Thailand

อุดมวิทย์ นักดนตรี<sup>1</sup> และพนิตพิมพ์ สิริศักดิ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

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

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารการตลาดของเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราในภาคเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาเครือข่ายและรูปแบบการสื่อสารภายในกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการสร้างเครือข่ายและการขยายผลของข่าวสารการตลาดยางพารา และ 3) เพื่อออกแบบออกแบบและผลิตสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาดยางพาราให้กับเกษตรกร ทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพาราที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำยางพาราจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า สื่อที่มีบทบาทต่อการเปิดรับข่าวสารยางพาราเป็นสื่อบุคคลมากที่สุดร้อยละ 98.33 รองลงมาเป็นโทรทัศน์ร้อยละ 95.83 โดยสื่อบุคคลที่เกษตรกรให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนบ้านและสมาชิกกลุ่ม รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลาง/ พ่อค้าแม่ค้าทั่วไป และคนในครอบครัว ตามลำดับ

การเลือกช่องทางการสื่อสาร เกษตรกรแสวงหาข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยสื่อมวลชนเกษตรกรเลือกการนำเสนอข่าวผ่านสถานีโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 85.83 รองลงมาเป็นวิทยุและหนังสือพิมพ์ ขณะที่สื่อบุคคลเกษตรกรยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาข่าวสารจากเพื่อนบ้านมากที่สุดร้อยละ 83.33 รองลงมาเป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อยางพารา ขณะที่สื่อเฉพาะกิจนั้นกลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลมากที่สุดจากหอกระจายข่าว

เครือข่ายและการสื่อสารภายในเครือข่าย ทั้งเครือข่ายเดียวและเครือข่ายเชิงซ้อนลักษณะการสื่อสารภายในเครือข่ายจะดำเนินควบคู่กันไปทั้งการผลิตและการตลาด บ้านของผู้นำจะเป็นสถานที่ที่

นัดประชุมของสมาชิกเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกชุมชน การไหลของข้อมูลข่าวสารภายในเครือข่ายเดียวเป็นไปในแนวระนาบ ขณะที่การไหลของข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายเชิงซ้อนเป็นไปในสองทิศทาง คือ แนวระนาบและแนวตั้ง อย่างไรก็ตามการสื่อสารในแนวระนาบมีศูนย์กลางคือผู้นำและสมาชิกในกลุ่มมีสภาพเท่าเทียมกัน มีอิสระต่อกันในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม แต่การไหลเวียนของข่าวสารในแนวตั้งข้อมูลข่าวสารจะมาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการปลูกยางพาราและสถาบันการศึกษา

ด้านกิจกรรมการพัฒนาเครือข่าย การศึกษานี้ได้จัดทำจดหมายข่าวจำนวน 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2557 ฉบับเดือนมกราคม-มีนาคม 2558 และฉบับเดือนเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558 องค์ประกอบเนื้อหาของสื่อที่จัดทำประกอบด้วย สรุปสถานะตลาดและราคายางสด การจัดการตลาดและราคาขาย และสรุปข่าวภายในรอบเดือน จดหมายข่าวจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ ผลการประเมินความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อเผยแพร่ข่าวสารการตลาด พบว่า ในด้านข้อมูลข่าวสารในจดหมายข่าวและการนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์เกษตรกรมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด ขณะที่การออกแบบและจัดรูปแบบสื่อมีระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับพอใช้ถึงมาก

คำสำคัญ: การสื่อสาร การตลาดยางพารา และเกษตรกรรายย่อยปลูกยางพารา

### Abstract

The objective of this study were to: 1) explore the process of marketing information perception and seeking of smallholder rubber farms in northern, Thailand; 2) explore network and internal communicative forms of the farmers as well as the extension of rubber marketing information; 3) design and product media extending rubber information to smallholder rubber farms in Chiang Mai, Lumphun, Lampang and Mae Hong Son provinces. The sample groups in this study consisted of 120 households farmers registered with the Office of Rubber Replanting Aid Fund, Chiang Mai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with the 120 households.

Findings showed that the media having roles in the perception of rubber information of the respondents most was an individual (98.33%) and followed by television (95.83%). For the farmer, the respondents put the importance on neighbors and members most, followed by middleman,

general merchants, and family members respectively. Regarding the selection of communicative channel on marketing, the respondents contracted individual and mass media in all most the same proportion. The respondents chose to perceive news on information through television most (85.83%) and followed by radio and news paper. For individual media, the respondents put the importance on information seeking through neighbors most (83.33%) and followed by the middleman. For special-propose media, the respondents sought news on information from a village news broadcast to were most.

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

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

**Keyword:** Communication, Rubber Marketing and Smallholder Rubber Farm