



Received: 14 June 2024

Revised: 16 July 2024

Accepted: 16 July 2024

STRATEGIES COMMUNICATION TO ENHANCE FARMERS COMPETENCY IN LIVESTOCK

Wuttirak DECHAPONGPUN¹, Wittayatorn TOKEAW¹ and Hareuthai PANYARVUTTRAKUL¹

¹ Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand; wuttirak.d@gmail.com (W. D.)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Chamroen KANGKASRI Rambhai Barni Rajabhat University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Sermsiri NINDUM Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

3) Assistant Professor Dr.Surawat CHALORSUNTISAKUL Silpakorn University, Thailand

Abstract

Strategies communication play an important role in strengthening farmers' competency in livestock. Quality and appropriate communication will help enhance understanding and knowledge for farmers in various aspects related to raising livestock. This gives them the ability to carry out their activities efficiently and safely. One of the most important communication strategies for livestock farmers is the use of online communication media. By using new technology such as websites, social media, and applications for farmers to have easy and quick access to useful information, this article aims at communication strategies to strengthen farmers' competency in livestock. It was found that 1) communication strategies to strengthen competency require farmers to have media strategies, message creation strategies, and message presentation strategies. 2) Success factors in communication to enhance the competency of farmers in the field of livestock: Communication to strengthen the capacity of farmers in the field of livestock should focus on providing accurate information and speaking in a manner that is easy for farmers to understand. There should be communication that reaches the target group appropriately so that farmers can understand the essence and have effective knowledge through good and appropriate communication. It will help ensure that farmers have a correct understanding of animal health and are able to make the most of available resources.

Keywords: Communication Strategy, Competency, Livestock Farmers

Citation Information: Dechaponpun, W., Tokeaw, W., & Panyarvuttrakul, H. (2024). Strategies Communication to Enhance Farmers Competency in Livestock. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(2), 152-161. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.31>

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์

วุฒิรักษ์ เดชะพงษ์พันธ์¹, วิทยากร ท่อแก้ว¹ และ หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล¹

¹ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช; wuttirak.d@gmail.com (วุฒิรักษ์)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนกทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยบูรพา อินเตอร์เนชันแนล ประเทศฝรั่งเศส
(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒน์ ชลอสันติสกุล มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ โดยที่สื่อสารที่มีคุณภาพและเหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้ให้กับเกษตรกรในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปศุสัตว์ ทำให้พวกเขา มีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารให้กับเกษตรกรด้านปศุสัตว์คือการใช้สื่อ สื่อสารออนไลน์ โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสารสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ง่ายๆ และรวดเร็ว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์ และพบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนั้น เกษตรกรต้องมีกลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การสร้างสาร และกลยุทธ์การนำเสนอสาร 2) ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์นั้น การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และพูดในลักษณะที่เข้าใจง่ายสำหรับเกษตรกร ควรมีการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกษตรกรเข้าใจสาระสำคัญและมีความรู้ที่มีประสิทธิภาพด้วยการสื่อสารที่ดีและเหมาะสม จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกรมีความเข้าใจที่ถูกต้องในการดูแลรักษาสุขภาพของสัตว์ และสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, สมรรถนะ, เกษตรกรด้านปศุสัตว์

ข้อมูลการอ้างอิง: วุฒิรักษ์ เดชะพงษ์พันธ์, วิทยากร ท่อแก้ว และ หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(2), 152-161.

<https://doi.org/10.14456/tisr.2024.31>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

บทนำ

ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) มุ่งในการแก้ไขจุดอ่อนและ เสริมจุดแข็งให้ เอื้อต่อการพัฒนาภาคการเกษตรในระยะยาว ปรับเปลี่ยนภาคการเกษตร พัฒนา เกษตรกรให้มีความรอบรู้ทุกด้านเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) อย่างแท้จริง เพื่อให้ เกษตรกรพึ่งพาตนเองได้ มีความมั่นคงและภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพเกษตรกร ส่งเสริมการทำเกษตรกรรมยั่งยืน พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เกษตร พัฒนาระบบการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานรองรับความต้องการของตลาด สามารถเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยและเพิ่มมูลค่าสินค้า เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกรให้เข้มแข็งและสามารถเชื่อมโยง เครือข่ายของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

กรมส่งเสริมการเกษตร (2565) ได้ดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาลในเรื่องการดูแลลูกหลานของเกษตรกร โดยการพัฒนาและสร้างคนรุ่นใหม่เข้าสู่เกษตรยุคใหม่ ผลิตเกษตรกรและชาวนารุ่นใหม่ให้เรียนรู้เรื่องเทคโนโลยี การใช้เครื่องมือ การบริหารจัดการและขับเคลื่อนชุมชน โดยมุ่งหวังให้คนรุ่นใหม่จบภาคการเกษตร มีความรู้ความสามารถด้านวิชาการเกษตรทั้งระบบ เพื่อความยั่งยืนในการประกอบอาชีพการเกษตร การพึ่งพาตนเอง และการแข่งขันทางการค้าในอนาคต นอกจากนี้ความสามารถของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาทำการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนจาก “ทำมากได้น้อย” เป็น “ทำน้อยได้มาก” สอดคล้องกับโมเดล “Thailand 4.0” ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) และการเกษตรแม่นยำสูง (Precision Farming) มีการใช้วิทยาการความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดเป็น กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech) ซึ่งเป็น platform ในการสร้าง New Startups ด้านเทคโนโลยีการเกษตร การเปลี่ยนสินค้าเกษตรให้เป็นอาหารสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมูลค่าสูง ตลอดจนการใช้ ICT เพื่อการพัฒนา Digital Market ทั้งนี้ Young Smart Farmer จำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และได้รับการสนับสนุนและพัฒนาจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา รวมถึงองค์กรอิสระต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

กรมปศุสัตว์ในฐานะเป็นหนึ่งในองค์กรที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทำหน้าที่กำหนดทิศทางและนโยบาย การควบคุม การกำกับ การส่งเสริม การวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยีและการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับการปศุสัตว์ รวมทั้งบริหารจัดการทรัพยากรพันธุกรรมและความหลากหลายทางชีวภาพด้านการปศุสัตว์ เพื่อให้มีปริมาณสัตว์เพียงพอ สินค้าปศุสัตว์มีมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย ปราศจากโรคสารตกค้างและสารปนเปื้อน มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลนอกจากนี้ยังมีภารกิจสำคัญด้านการส่งออกสินค้าปศุสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของไทยทั้งในด้านการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก รวมถึงในด้านของการเป็นอาชีพหลัก และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และยังเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค ประกอบกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีความเป็นพลวัตสูงโดยในช่วงปี พ.ศ.2563-2564 ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่งออกซึ่งเป็นรายได้สำคัญของประเทศหายไปอย่างฉับพลันสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญ รวมทั้งการปิดเส้นทางขนส่งในบางประเทศ และการหยุดชะงักของห่วงโซ่การผลิต นอกจากนี้ยังพบปัจจัยเสี่ยงซ้ำเติมจากปัญหาภัยแล้งที่มีแนวโน้มรุนแรงและส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตสินค้าเกษตรและการส่งออกสินค้าเกษตร และในการดำเนินงานของกรมปศุสัตว์ต้องสอดคล้องกับทิศทางของนโยบายของรัฐบาล ทั้งแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนการปฏิรูปประเทศ 13 ด้าน (ฉบับปรับปรุง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) แผนพัฒนาการเกษตรนโยบายที่สำคัญของรัฐบาล แผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ.2564-2570) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) (พ.ศ.2558-2573) (กรมปศุสัตว์, 2566)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ โดยที่สื่อสารที่มีคุณภาพและเหมาะสม จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความรู้ให้กับเกษตรกรในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงปศุสัตว์ ทำให้พวกเขามีความสามารถในการดำเนินกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารให้กับเกษตรกรด้านปศุสัตว์คือการสื่อสารออนไลน์ โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสารออนไลน์ และแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ง่ายๆ และรวดเร็ว เช่นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงปศุสัตว์ที่เป็นมาตรฐาน และวิธีการรักษาโรคที่พบบ่อยในปศุสัตว์ นอกจากนี้ การสื่อสารสามารถช่วยเสริมสร้างการสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านการผลิตปศุสัตว์ โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการวัดชิ้น การดูแลสุขภาพของปศุสัตว์ และวิธีการป้องกันโรคที่สามารถติดต่อได้ระหว่างสัตว์กับสัตว์ ซึ่งทำให้เกษตรกรมีความรู้และเข้าใจถึงการดูแลปศุสัตว์อย่างเหมาะสม

นอกจากการใช้สื่อออนไลน์ การสื่อสารตามโครงสร้างอื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา การอบรม และการฝึกอบรมก็เป็นจุดสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ โดยที่การนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพและจำเป็นต่อชีวิตจะช่วยเพิ่มความเข้าใจของเกษตรกรอีกด้วย สำหรับการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์ การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่ทุกกลยุทธ์ควรถูกสร้างขึ้นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเกษตรกร และมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตร ทำให้เกษตรกรปศุสัตว์มีความสำเร็จในการจัดการและดูแลสุขภาพของปศุสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสมัยที่เกษตรกรเป็นกลุ่มที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอนาคตของประเทศ เป็นไปได้ในหลายกรณีที่ต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำไปสู่การพัฒนาภูมิคุ้มกันให้กับปศุสัตว์ และการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรในด้านนี้ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นจุดสำคัญที่ทุกคนควรใส่ใจในการพัฒนาระบบการเกษตรให้ยกระดับไปสู่มาตรฐานเทคโนโลยีสมัยใหม่ไปพร้อม ฌ เวลาปัจจุบัน

สรุปได้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การใช้สื่อสิ่งต่างๆ เช่น สื่อวิดีโอ และการสร้างมิตรภาพระหว่างเกษตรกรและผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารในวงการเกษตรด้านปศุสัตว์

ความหมายกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์

ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารในการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ คือการวางแผนและดำเนินการเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างสมรรถนะในการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานข้างในองค์กรหรือชุมชน (Shimp, 2000)

แผนยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ.2560-2564 มีจุดมุ่งเน้นที่สำคัญ คือ การใช้ เครื่องมือส่งเสริมการเกษตรในการดำเนินงาน มองภาพ การทำงานที่เชื่อมโยงกัน ทั้งในมิติของ พื้นที่-คน-สินค้า เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตาม เป้าหมายของงานส่งเสริมการเกษตร คือ เกษตรกรและองค์กร เกษตรกรได้รับการพัฒนา ให้เป็น Smart Farmer และ Smart Group และพัฒนาการผลิตสินค้า เกษตรให้เป็น Smart Product อันจะส่งผลต่อเนื่องให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี เข้มแข็ง พึ่งพา ตนเองได้ และสินค้าเกษตรมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สามารถแข่งขันได้ นำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกษตรกรอยู่ดีมีสุข อย่าง ยั่งยืน” (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์ หมายถึง การวางแผนและดำเนินการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และขีดความสามารถของเกษตรกรในการเลี้ยงและดูแลสัตว์เศรษฐกิจ เช่น

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

โค กระบือ สุกร ไก่ ฯลฯ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลผลิตภาพที่ดีขึ้น ได้แก่ 1) การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการเลี้ยงและดูแลสัตว์ 2) การใช้สื่อทางการสื่อสารต่างๆ เช่น วิดีโอ แผ่นพับ หรือแอปพลิเคชัน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ 3) การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเลี้ยงสัตว์ และ 4) การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (ณัฐพร จัยจุลเจิม และ นวรัตน์ ศรีชูสุข, 2562)

สรุป กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ เป็นการวางแผนและดำเนินการเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ โดยการใช้เครื่องมือส่งเสริมการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมถึงการเสริมสร้างสมรรถนะในการสื่อสารในองค์กรหรือชุมชน ดังนั้น การทำกลยุทธ์การสื่อสารนี้จะช่วยในการสร้างสมรรถนะให้กับเกษตรกรด้านปศุสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ความสำคัญกลยุทธ์การสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ระบบการเกษตรสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในเสริมสร้างสมรรถนะให้กับเกษตรกรด้านปศุสัตว์ เพื่อให้สามารถทำงานต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ โดยสามารถช่วยในการเพิ่มความเข้าใจของสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรหรือชุมชน สามารถช่วยลดความสับสนและความขัดแย้ง และสามารถช่วยสร้างสมรรถนะให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของเกษตรกรด้านปศุสัตว์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

ในโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีและสื่อที่เร็วและหลากหลาย กลยุทธ์การสื่อสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านธุรกิจ การศึกษา หรือในชีวิตประจำวันของเรา การสื่อสารถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการส่งผ่านข้อมูล ความคิด และความรู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งหากไม่มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เราอาจเกิดความเข้าใจที่ผิดพลาด ขาดความเชื่อมั่น หรือเสียหายทางธุรกิจได้ เพราะฉะนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างมากการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นในชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือการเกษตรกรรม ซึ่งการสื่อสารที่ดีสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่มเกษตรกรด้านปศุสัตว์ได้อย่างมาก การสื่อสารที่ดียังช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางปัญญาที่สามารถช่วยเกษตรกรในการบริหารจัดการการเกษตรกรรมให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดียังควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงตามความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมาย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

สรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างสมรรถนะและเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่มเกษตรกรด้านปศุสัตว์ เพราะมีผลต่อการเข้าถึงข้อมูล ตลาด ทรัพยากร และการเรียนรู้เทคนิคที่ทันสมัย ดังนั้น การสื่อสารที่ดียังช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างความตระหนักและทัศนคติที่ดีในกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยเกษตรกรในการบริหารจัดการด้านปศุสัตว์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในคราวเดียวกัน 1) เพื่อแจ้งให้ทราบและเพื่อทราบ 2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษาและเพื่อศึกษา 3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิงและเพื่อความพอใจ และ 4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจและเพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ซึ่งเมื่อผู้รับสารและผู้ส่งสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ และคล้อยตาม จะเกิดการปฏิบัติตามในที่สุด ทั้งนี้การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูง จำเป็นต้องมีแผนและวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอย่างแท้จริง ซึ่งแผนการสื่อสารเป็นการวางแผนในองค์การมีหลากหลายประเภท และมีการแบ่งแยกประเภทของแผน

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

แตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของแผน สามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ (วันชัย มีชาติ, 2550) ดังนี้

- 1) จำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Schramm, 1954) ดังนี้
 - 1.1) การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ข่าวสารจะถูกส่งจากผู้ส่งไปยังผู้รับในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การออกคำสั่ง หรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับอาจไม่เข้าใจข่าวสาร หรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่ง และทางฝ่ายผู้ส่งเมื่อไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับจึงไม่อาจปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้
 - 1.2) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารที่มีการส่งข่าวสารตอบกลับ ไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ ในขณะที่ผู้สื่อสารมีโอกาสทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกัน ทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ และช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงานโดยฝ่ายรับมีโอกาสแสดงความคิดเห็น การสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า
 - 2) จำแนกตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้
 - 2.1) การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจมีผลมาจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การอบรมเลี้ยงดู
 - 2.2) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ซึ่งมีการเห็นหน้า พูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน
 - 2.3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารกับคนหมู่มาก
 - 2.4) การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้คนจำนวนมาก (การสื่อสารระดับมหภาค) โดยวิธีการสื่อสารชนิดต่างๆ กันไป
 - 3) การจำแนกประเภทการสื่อสารเพื่อการบริการโดยใช้เกณฑ์การเห็นหน้า แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 3.1) การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) เป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเผชิญหน้ากันในการสนทนา
 - 3.2) การสื่อสารแบบไม่เผชิญหน้า (Interposed communication) คือการสื่อสารที่ไม่สามารถเห็นหน้ากันได้ เพราะทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต่างอยู่กันคนละ
 - 4) จำแนกประเภทโดยการใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 4.1) วจนภาษา (Verbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น การพูดเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น
 - 4.2) อวจนภาษา (Non-Verbal Communication) เป็นการสื่อสารที่ใช้อากัปกิริยาแทนคำพูด เช่น การยกมือไหว้ลูกค้ำเพื่อต้อนรับ เป็นต้น
- ขณะที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2566) ได้นำเสนอว่า วงการสื่อปัจจุบันกำลังเผชิญกับการปรับตัวรับการเปลี่ยนผ่านจากภูมิทัศน์สื่อใหม่ ซึ่งภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เป็นการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เส้นเวลา ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผ่านทางสื่อ ลักษณะเนื้อหาสื่อ และดูว่าใครกลายมาเป็นผู้มีอำนาจหลักในสนามการสื่อสารนั้น ซึ่งสื่อใหม่เป็นการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสารนั้น ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและไม่จำกัด อยู่ในวงแคบๆ อีกต่อไป นอกจากนี้สื่อยังเป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะที่ไหนที่อยู่ทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เช่น การส่งอีเมล ทวิตเตอร์ การแชท และสื่อที่ผู้บริโภคสามารถจะตอบโต้กับสื่อได้ ในขณะที่สื่อเดิมไม่สามารถทำได้ โดยปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากทุกวงการ ไม่เฉพาะวงการสื่อสารมวลชน โดยมีหลักการวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อ ได้นำเสนอไว้ดังนี้

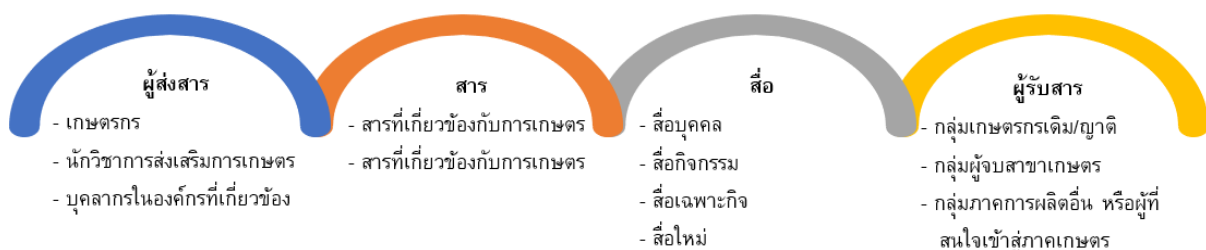
ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

1) รูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารเริ่มต้นที่ใด ถ้าเป็นการสื่อสารในยุคเริ่มต้น การสื่อสารจะเริ่มต้นจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชน (Sender) แต่ถ้าเป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อใหม่ ก็จะสื่อสารจากผู้ใช้งาน (Users) หรือที่เรียกว่า ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระ (User Generated Content)

2) กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ในยุคสื่อสารมวลชน เราเรียกหรือคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็นกลุ่มมวลชน (Mass) ซึ่งในยุคแรกนั้นสื่อจะนึกถึงมวลชนในลักษณะกลุ่มก้อนเดียวกัน เหมือนๆ กัน กำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกัน หรือมองว่าเนื้อหาของผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการ เหมือนๆ กัน (Homogeneous Group) แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ที่ผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็นปัจเจกชน เป็นคนเดี่ยวๆ ที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมีใช้ตัวกำหนดว่าพวกเขาจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสารในยุคสื่อใหม่จึงมีฐานคิดว่า ผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน

3) แพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสาร สื่อวันนี้มีการหลอมรวมเข้ากัน ซึ่งมาจากการรวมกัน ระหว่างระบบสื่อโทรทัศน์ วิทยุ (ภาพ-เสียง) สื่อโทรคมนาคม (โทรศัพท์-เสียง) และสื่อคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) ซึ่งรวมเข้ากันเป็นสื่อใหม่ เป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สังคมกลายมาเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวัน ความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์

จากข้อมูลกระบวนการสื่อสารดิจิทัลพบว่า เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ภูมิทัศน์สื่อใหม่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยมากขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบการสื่อสารที่จะเริ่มต้นการสื่อสารจากผู้ใช้งาน กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ที่ผู้คนมีฐานคิดและเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการความสนใจที่แตกต่างกัน รวมถึงแพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสาร ที่สังคมกลายเป็นชุมชนเสมือนจริง ผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวันและมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์การสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

ที่มา: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2566)

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์การสื่อสารสำหรับเกษตรกรด้านปศุสัตว์

จากการศึกษาผลงานวิจัยของ ลัทพร รัตนวราภักษ์ และคณะ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาดิจิทัลเทคโนโลยีกับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย และพบว่าดิจิทัลเทคโนโลยี 6 ประเภท ที่มีศักยภาพในการช่วยยกระดับการทำเกษตรได้ดังนี้

1) เทคโนโลยีที่ใช้เก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลระยะใกล้จาก sensor ที่วัดสภาพดินและค่าต่างๆ ในแปลงเพาะปลูก การเก็บข้อมูลระยะกลางจากกล้องที่ติดกับโดรน และการเก็บข้อมูลระยะไกลจากภาพถ่ายดาวเทียมที่สามารถนำมาใช้ระบุสภาพพื้นที่เพาะปลูก ชนิดพืช สถานะการเจริญเติบโต และปัญหาต่างๆ ได้ละเอียดถึงระดับแปลงเพาะปลูกของเกษตรกร

2) ข้อมูลขนาดใหญ่หรือ big data ที่สามารถสะท้อนรายละเอียดของสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และการทำเกษตรในระดับแปลงและเกษตรกรทั้งในปัจจุบันและย้อนหลังไปในอดีตในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้เข้าใจปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันของเกษตรกรได้

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

3) Internet of Things (IoT) ที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานของเครื่องวัดและอุปกรณ์ทำการเกษตรต่างๆ เข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้สามารถส่งงานการทำการกิจกรรมการเกษตร เช่น รดน้ำและใส่ปุ๋ยตามเวลาและปริมาณที่กำหนดอย่างแม่นยำโดยไม่ต้องใช้คน และสามารถติดตามสภาวะและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในแปลงเพาะปลูกได้อย่างรวดเร็ว

4) Mobile Technology ที่ช่วยเชื่อมต่อเกษตรกรเข้ากับตลาด ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้บริโภค เจ้าหน้าที่รัฐ รวมถึงระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง และช่วยให้เกษตรกรสามารถช่วยสร้างและเข้าถึงข้อมูลและความรู้ เช่น ราคา พยากรณ์อากาศ และวิธีการแก้ปัญหาโรคพืช ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นในต้นทุนที่ต่ำลง

5) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทาง data analytics อย่าง machine learning และ artificial intelligence (AI) ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับ big data ในมิติต่างๆ จะสามารถช่วยหาแนวทางในการทำการเกษตรที่เหมาะสม แม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อพื้นที่และเกษตรกรนั้นๆ หรือ precision farming

6) แพลตฟอร์ม ที่จะสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากผู้ให้บริการไปยังเกษตรกรผู้ใช้งาน และเชื่อมต่อผู้ใช้งานแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน เช่น เกษตรกรกับผู้ซื้อผลผลิต ผู้ขายหรือให้เช่าปัจจัยการผลิต ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตร หรือกับเกษตรกรด้วยกัน ซึ่งสามารถส่งเสริม sharing economy ในรูปแบบต่างๆ ผ่านทั้ง internet และ mobile technology ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย จึงประกอบด้วย

มิติที่ 1 ด้านรูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารรูปแบบสื่อใหม่ โดยเป็นการสื่อสารจากผู้ใช้งานหรือผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระ ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทย ที่ใช้วิถีปฏิบัติซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทยมาช้านานเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามการประยุกต์ระบบดิจิทัลให้เกษตรกรเข้าถึงบริการต่างๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารโดยอาศัยตัวบุคคล โดยการติดต่ออาสาสมัครเกษตรที่อยู่ใกล้เคียงที่สุด เป็นผู้ประสานและลงพื้นที่หาก ออกม. แก้ไขปัญหาต่างๆ ไม่ได้เอง อาจส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามาช่วยเหลือเกษตรกร โดยการบันทึกข้อมูลและรายงานผลผ่าน Application และให้เกษตรกรประเมินผลความพึงพอใจการให้บริการผ่าน Application ได้อีกด้วย

มิติที่ 2 ด้านกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในสื่อใหม่ที่ผู้รับสารจะมีหน้าต่างในสังคม มีฐานคิดว่าผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างสมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทยด้านผู้ส่ง (Source) จะเป็นการสื่อสารสองทาง โดยการสื่อสารนี้จะมีโอกาสเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สำหรับด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) นั้น ผู้ส่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามความต้องการ และบทบาทหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ โดยมิติของเกษตรกรจะแสดงสมรรถนะการสื่อสารใน 2 ส่วนหลักคือ การขอใช้บริการจาก อาสาสมัครเกษตร (อกษ.) อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน (อกม.) หรือ เจ้าหน้าที่ และการประเมินการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หรือ อกษ. และอกม. แล้วแต่กรณี

มิติที่ 3 ด้านช่องทางการสื่อสารหรือแพลตฟอร์ม ได้รวมเข้ากันเป็นสื่อใหม่เป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ลักษณะชุมชนเสมือนจริง ซึ่งสามารถสร้างสมรรถนะการสื่อสารให้แก่เกษตรกรได้ โดยการใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูล เช่น การวัดสภาพดิน การเก็บข้อมูลระยะกลางจากกล้องที่ติดกับโดรน เป็นต้น โดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ที่สามารถสะท้อนรายละเอียดของสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และการทำเกษตรในระดับต่างๆ ได้ การใช้ Internet of Things (IoT) ที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานของเครื่องวัดและอุปกรณ์ทำการเกษตรต่างๆ เข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน การใช้ Mobile Technology ที่ช่วยเชื่อมต่อเกษตรกรเข้ากับตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทาง data analytics (AI) รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อข้อมูลจากเกษตรกร เช่น เกษตรกรกับผู้ซื้อผลผลิต ผู้ขายหรือให้เช่าปัจจัยการผลิต ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตร หรือกับเกษตรกรด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)



ภาพที่ 2 กลยุทธ์ในการสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

ที่มา: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2566)

ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์

ปัจจัยความสำเร็จในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะเกษตรกรด้านปศุสัตว์ โดยการมีความรู้และเข้าใจในปัญหาและความต้องการของเกษตรกรในด้านปศุสัตว์จะช่วยให้สื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารให้ข้อมูลที่ชัดเจน และตรงจุดเด่นที่สำคัญ จะช่วยให้เกษตรกรเข้าใจและตอบสนองต่อข้อมูลได้อย่างถูกต้อง การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การใช้สื่อออนไลน์หรือสื่ออื่นๆ ที่เหมาะสมเป็นต้น สร้างความเชื่อถือที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้เกษตรกรเชื่อมั่นในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับ สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ ระหว่างเกษตรกรในด้านปศุสัตว์จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะการสื่อสาร ให้การสนับสนุนและสร้างการเชื่อมโยงกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานราชการ องค์กรภาคเอกชน หรือองค์กรสำรวจด้านการสื่อสาร จะช่วยให้สื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมปศุสัตว์. (2566). *ยุทธศาสตร์ กรมปศุสัตว์ พ.ศ.2566-2570*. สืบค้นจาก https://dldforeign.dld.go.th/webnew/images/2566_2023_website/articles/ss/2566_09_08/DLD_Strategy_2023_2027.pdf.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). *Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางภาคเกษตรไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนา เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2566). *สื่อเปลี่ยนคนต้องปรับ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐพร จุ้ยจุลเจิม และ นวรัตน์ ศรีชูสุข. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมในการถ่ายทอดความรู้ด้านการเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรผู้นำ จังหวัดพัทลุง*. พัทลุง: สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพัทลุง.
- ลัทพร รัตนวราภรณ์, โสมรศม์ จันทรัตน์, ชนกานต์ ฤทธิพันธ์, บุญธิดา เสี่ยงมนตรี, อุกฤษ อุณหเลขกะ, รัสรินทร์ ชินโชติธีรพันธ์ และ กัมพล บันตะแก้ว. (2562). *Digital Technology กับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย*. สืบค้นจาก www.pier.or.th/abridged/2019/19/.
- วันชัย มีชาติ. (2550). *การบริหารองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Schramm, W. (1954). How Communication Works. In W. Schramm. (ed.). *The Process and Effects on Mass Communication* (pp. 3-26). Illinois: University of Illinois.

Shimp, T. (2000). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th ed. California: Harcourt College Publishers.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).