



Received: 20 November 2024

Revised: 26 December 2024

Accepted: 26 December 2024

COMMUNITY MARKETING COMMUNICATOR: DEVELOPING FARMERS' MARKETING COMMUNICATION SKILLS TO PROMOTE PROCESSED PRODUCTS FROM TILAPIA IN CHIANG RAI PROVINCE

Sermisiri NINDUM¹, Kasidit CHAIPHAWANG¹, Niwest JEENABOONRUEANG¹,

Siripan JEENABOONRUEANG¹, Kornkanok NINDUM¹, Krit TOTHANAYANON¹ and Jirapat UPATHAM¹

¹ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand;

aj_sermisiri@yahoo.com (S. N.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN

National Institute of Development Administration, Thailand

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

Reviewers:

1) Assistant Professor Dr.Adipon EUAJARUSPHAN

Thammasat University, Thailand

2) Assistant Professor Dr.Jakkrapan KITTINORARAT

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

3) Dr.Sudarat RODBOONSONG

Uttaradit Rajabhat University, Thailand

Abstract

This research aims to 1) identify the challenges farmers face in marketing communication, 2) train them as community marketing communicators for promoting processed tilapia in Chiang Rai Province, and 3) explore sustainable strategies to enhance their communication skills. Utilizing a participatory action research method, the study involved surveys, focus group discussions, and observations with 32 farmers. Results show significant improvements in farmers' digital marketing communication skills, including accessibility, analysis, creativity, and interaction, with average skill levels rising from moderate to high. Farmers effectively created engaging content, such as storytelling through images and videos, live product sales broadcasts, and local identity promotion, which increased product visibility and consumer confidence.

Keywords: Marketing Communication, Farmers, Tilapia Processing, Skill Development, Community Marketing Communicators

Citation Information: Nindum, S., Chaiphawang, K., Jeenaboonrueang, N., Jeenaboonrueang, S., Nindum, K., Tothanayanon, K., & Upatham, J. (2025). Community Marketing Communicator: Developing Farmers' Marketing Communication Skills to Promote Processed Products from Tilapia in Chiang Rai Province. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 15. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.15>

นักร้องสารการตลาดชุมชน: การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดของ เกษตรกรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลในจังหวัดเชียงราย

เสริมศิริ นิลดำ¹, กษิตติ์ ใจผาวัง¹, นิเวศ จินะบุญเรือง¹, ศิริพรรณ จินะบุญเรือง¹, กรกนก นิลดำ¹, กฤต โตรณยานนท์¹
และ จิรพัฒน์ อุปถัมภ์¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย; aj_sermsiri@yahoo.com (เสริมศิริ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธ์มนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรัสพันธ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

3) อาจารย์ ดร.สุธาร์ตน์ รอดบุญส่ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเด็นปัญหาของเกษตรกรในการสื่อสารการตลาด 2) เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้เป็นนักร้องสารการตลาดชุมชนในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลจังหวัดเชียงราย และ 3) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นนักร้องสารการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการสำรวจ การสนทนากลุ่ม และการสังเกต ดำเนินการศึกษาในกลุ่มเกษตรกรจำนวน 32 คน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีการพัฒนาการด้านทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง การวิเคราะห์และประเมิน การสร้างสรรค์ และการโต้ตอบ มีค่าเฉลี่ยการพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลางเป็นระดับมากหลังการเข้าร่วมกิจกรรม เกษตรกรสามารถเป็นนักร้องสารการตลาดชุมชนด้วยการผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ เช่น การเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ผ่านภาพและวิดีโอ การถ่ายทอดสดเพื่อจำหน่ายสินค้า และการเน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, เกษตรกร, การแปรรูปปลานิล, การพัฒนาทักษะ, นักร้องสารการตลาดชุมชน

ข้อมูลการอ้างอิง: เสริมศิริ นิลดำ, กษิตติ์ ใจผาวัง, นิเวศ จินะบุญเรือง, ศิริพรรณ จินะบุญเรือง, กรกนก นิลดำ, กฤต โตรณยานนท์ และ จิรพัฒน์ อุปถัมภ์. (2568). นักร้องสารการตลาดชุมชน: การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลในจังหวัดเชียงราย. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), บทความที่ 15. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.15>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

ในปัจจุบันภาคการเกษตรของไทยมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่นที่การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเช่นปลานิล ซึ่งมีความสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งรายได้หลักของชุมชนท้องถิ่น สถานการณ์การผลิตปลานิลของประเทศไทยในปี 2566 มีปริมาณ 256,484 ตัน มูลค่า 11,890 ล้านบาท เนื้อที่เลี้ยง 533,066 ไร่ และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ 481 กก./ไร่ (พัชนี บุญเอก, 2566) ในกรณีของจังหวัดเชียงรายซึ่งมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจอิงกับภาคการเกษตรเป็นหลัก ปลานิลเป็นสินค้าสัตว์น้ำหลักที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาคอื่น ๆ มาอย่างต่อเนื่องของจังหวัด ในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดเชียงรายมีพื้นที่เลี้ยงปลานิล 13,455 ไร่ มีเกษตรกรผู้เลี้ยง 13,546 ราย มีปริมาณผลผลิตต่อปี ไม่น้อยกว่า 12,679 ตัน โดยมีช่องทางการตลาดส่วนใหญ่คือ การขายออกไปยังจังหวัดอื่นประมาณ รองลงมาคือการบริโภคภายในจังหวัด (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2567)

เพื่อแก้ไขปัญหาของปลานิลล้นตลาด ภาครัฐจึงได้มีการดำเนินการต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา โดยเฉพาะการพัฒนาเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงปลานิลเข้าสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) เพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรด้านการผลิต การแปรรูปและการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย แต่ยังคงพบว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปของชุมชนจากปลานิลยังประสบปัญหาในด้านการตอบรับของตลาดกล่าวคือ ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคขาดการรับรู้ จดจำในตราสินค้า ขาดกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากการสำรวจปัญหาเบื้องต้นพบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลส่วนใหญ่ในจังหวัดเชียงรายยังขาดทักษะที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการตลาด ทำให้ไม่สามารถเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนได้เต็มที่ การขาดทักษะนี้ทำให้ไม่สามารถพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ แปรนด์ท้องถิ่นจึงไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การพัฒนาเกษตรกรมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดได้จึงเป็นเรื่องที่ควรเร่งดำเนินการ

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนานักสื่อสารการตลาดชุมชนด้วยการศึกษาประเด็นปัญหาในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล พัฒนาระบบการและประเมินผลของการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชน รวมถึงศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การยกระดับเกษตรกรด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัลให้สามารถเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หมายถึงการใช้เครื่องมือและช่องทางดิจิทัลในการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มีบทบาทสำคัญในการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในการเชื่อมโยงข้อความหลักของแบรนด์ให้สอดคล้องกันผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และอีเมล เพื่อให้เกิดการรับรู้และความทรงจำในแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยโดย Kitchen & Burgmann (2015) ได้ระบุว่า การใช้ IMC ในสื่อดิจิทัลสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดี

การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตร งานวิจัยหลายเรื่องพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรได้ ทั้งการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างและลดข้อจำกัดในการค้าที่แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้เกษตรกรสามารถเชื่อมต่อกับตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลกได้ง่ายขึ้น เกษตรกรสามารถควบคุมและปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตามความต้องการ ช่วยเชื่อมโยงเกษตรกรกับเครือข่ายสนับสนุน (Gumbi et al., 2023) นอกจากนี้ยังช่วยให้เกษตรกรสามารถสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วย 4 วิธี ได้แก่ 1) การสำรวจ (Survey) เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร และประเมินทักษะการสื่อสารการตลาด 2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ ทักษะ และความคิดเห็นของเกษตรกรในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด และเพื่อให้เกษตรกรแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัล 3) การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participatory Observation) เพื่อสังเกตการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะในการผลิตสื่อดิจิทัลของเกษตรกรในระหว่างการฝึกอบรมและปฏิบัติการ และ 4) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสื่อที่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการได้ผลิตขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลานิล ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย จำนวน 105 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลศรีดอนไชย, 2566) เลือกผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับเกษตรกร

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลานิล ตำบลศรีดอนชัย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ที่สนใจและอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ โดยต้องมีการทดสอบทักษะการสื่อสารและพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยผู้เข้าทดสอบ 40 คน และมีผู้ที่มีคะแนนผ่านตามเกณฑ์ในระดับพอใช้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 32 คน

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อ และการประเมินทักษะการสื่อสารการตลาดของเกษตรกร โดยพัฒนามาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเครื่องมือ โดยแบ่งการประเมินผลทักษะเป็นองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึง (Access Skill) องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate Skill) องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill) และองค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (Response and Participate Skill) โดยแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (checklist) และแบบประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ

2) ประเด็นคำถามสนทนากลุ่ม ประกอบด้วยประเด็นคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและทักษะพื้นฐานทางการตลาด และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดและทัศนคติของเกษตรกรในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการประเมินผลทักษะการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรในเชิงคุณภาพ

3) แบบบันทึกการสังเกต โดยจะมุ่งสังเกตการณ์สภาพการณ์และองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการผลิตสื่อ การเผยแพร่ และการประเมินผลของการผลิตสื่อของกลุ่มเกษตรกร

ทั้งนี้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการตลาด และด้านการเกษตรจำนวน 3 ท่าน มีการปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย การวิจัยนี้จัดกิจกรรมพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดังนี้

ขั้นที่ 1 การอบรมเชิงปฏิบัติการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหา และการเล่าเรื่องที่นำเสนอสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลานิล

ขั้นที่ 2 การปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล ฝึกการใช้เครื่องมือการผลิตเนื้อหา เช่น การถ่ายภาพ การตัดต่อวิดีโอ และการออกแบบกราฟิกเบื้องต้นที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การติดตามผล เมื่อผ่านการอบรมทั้ง 2 กิจกรรมจะมีการมอบหมายงานในการผลิตสื่อให้นำเสนอผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล ผ่านสื่อสังคม ทั้งรูปแบบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่นๆ ตามที่

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เกษตรกรมีความสนใจ มีการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงพัฒนาโดยที่มหาวิทยาลัย เพื่อให้เกษตรกรสามารถพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องและนำไปใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการประเมินผลจะใช้ผลการสำรวจ การสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตการณ์และการวิเคราะห์สื่อที่ผลิตโดยคณะผู้วิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปผลจากการสนทนากลุ่ม จากนั้นนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบความเรียงเพื่อสรุปผลตามประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 32 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 68.0) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 45-54 ปี (ร้อยละ 22.5) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 72.5) ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อพบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 65.75) ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่อันดับแรกคือ ไลน์ และเฟสบุ๊ก โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ทุกวัน

ในด้านประสบการณ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล พบว่า ทุกคนมีประสบการณ์ในบทบาทและระดับแตกต่างกัน ในด้านบทบาทของการทำหน้าที่สื่อสารการตลาดพบว่า เกษตรกรบางคนทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมจัดกิจกรรมโดยเฉพาะการไปจัดแสดงและขายสินค้าในงานที่ส่วนราชการหรือภาคเอกชนของจังหวัดจัดพื้นที่ให้จำหน่าย บางส่วนทำหน้าที่เสนอขายหรือแนะนำสินค้า และมีการทำหน้าที่ในการขายช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางหลักคือ เฟซบุ๊กของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเกษตรกร

ประเด็นปัญหาของเกษตรกรในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลจังหวัดเชียงราย

ในด้านประเด็นปัญหาในการสื่อสารการตลาดของเกษตรกร พบดังนี้

1) ด้านความรู้ในการสื่อสารการตลาดและการจัดการเนื้อหา พบประเด็นย่อยๆ ดังนี้

1.1) การขาดความรู้และประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงปลานิลมักจะแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้ แต่ยังคงยึดติดกับวิธีการตลาดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลในรูปแบบเดิมๆ คือ เป็นการขายในตลาด การออกร้านในงานกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนในจังหวัด หรือการขายในช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งลักษณะการขายก็เป็นการนำเสนอสินค้าและช่องทางการจำหน่ายโดยตรง อิงตามเวลาที่สะดวก ไม่มีการสร้างสรรค์เนื้อหาในการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและหลากหลาย ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดความรู้และประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาด ทั้งการกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงไม่มีการวางแผนออกแบบและจัดการเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่เนื้อหาที่ผ่านมามีเกิดขึ้นตามความคิดส่วนตัวและความสะดวกของเกษตรกรมากกว่าการพิจารณาในเชิงกลยุทธ์ เช่น การกำหนดเวลาเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะสมหรือการเลือกช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2) ขาดทักษะในการผลิตเนื้อหา เกษตรกรยังขาดทักษะในการผลิตเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถสะท้อนถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น การเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย รวมถึงการใช้สื่อภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2) ข้อจำกัดด้านทักษะการสื่อสารการตลาด

2.1) ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากปัญหาด้านรายได้ ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีอุปกรณ์ที่ไม่เพียงพอและมีประสิทธิภาพในการผลิตสื่อดิจิทัลที่จำเป็นต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน เช่น สมาร์ทโฟนที่มีประสิทธิภาพ กล้องถ่ายภาพ หรือโปรแกรมตัดต่อวิดีโอที่เหมาะสม ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลิตสื่อ ขณะเดียวกันก็พบปัญหาด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เมื่อขาดแคลนอุปกรณ์จึงทำให้ไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่จำเป็นต่อการสื่อสารการตลาด เช่น โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ การสร้างเนื้อหาโซเชียลมีเดีย หรือการจัดการข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ความซับซ้อนของเทคโนโลยีและการขาดการ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เรียนรู้เชิงระบบส่งผลให้เกษตรกรไม่สามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2) ขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการจัดอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการสื่อสารการตลาดเบื้องต้นจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ แต่ยังคงขาดกระบวนการติดตามและเสริมสร้างความรู้ในระยะยาว ทำให้ความสามารถในการปรับใช้ความรู้เพื่อการพัฒนาการตลาดลดลง การฝึกอบรมจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง

3) การขาดความเชื่อมั่นในตนเอง เกษตรกรบางรายยังรู้สึกกลัวความล้มเหลวหรือกังวลว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลของตนจะไม่ได้รับการตอบรับ เกษตรกรกลัวการใช้เทคโนโลยีที่ไม่คุ้นเคยหรือมีความกังวลว่าผลงานจะไม่เป็นที่สนใจของลูกค้า ไม่แน่ใจว่าตนเองจะผลิตสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเกรงกลัวผลกระทบจากการสื่อสาร เช่น การโต้ตอบกับลูกค้าในช่องทางโซเชียลมีเดีย การไม่เข้าใจในเครื่องมือและการใช้งานโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์ม ฯลฯ เหล่านี้ส่งผลให้ไม่กล้าผลิตเนื้อหาหรือทดลองกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการสื่อสารการตลาด

กระบวนการและผลของการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชน

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยออกแบบสื่อและกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดทั้งทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทักษะด้านการผลิตเนื้อหาของสื่อ การวิเคราะห์และยกตัวอย่างกรณีศึกษาของการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ

1) กระบวนการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชน ประกอบด้วยขั้นตอนและกิจกรรมดังนี้

1.1) การสำรวจสถานการณ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปจากปลานิลจังหวัดเชียงราย

1.2) การสำรวจข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้สื่อของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ

1.3) การออกแบบสื่อและกิจกรรมในการอบรมเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย

1.3.1) สื่อและกิจกรรมในการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกรณีศึกษาของการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ระยะเวลาอบรมและฝึกปฏิบัติการ 12 ชั่วโมง

1.3.2) สื่อและกิจกรรมในการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะด้านการผลิตเนื้อหาของสื่อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและข้อควรคำนึงในการผลิตเนื้อหา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาสินค้าเกษตร และกรณีศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าเกษตรในยุคปัจจุบัน ระยะเวลาอบรม 12 ชั่วโมง

เมื่อผ่านการอบรมทั้ง 2 กิจกรรมจะมีการมอบหมายงานในการผลิตสื่อให้นำเสนอผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล ผ่านสื่อสังคม ทั้งรูปแบบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่นๆ ตามที่เกษตรกรมีความสนใจ มีการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงพัฒนาโดยทีมวิทยากรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการประเมินผลจะใช้ผลการสำรวจการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการสังเกตการณ์และการวิเคราะห์สื่อที่ผลิตโดยคณะผู้วิจัย

1.4) การทดลองพัฒนาผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล ระยะที่ 1 และการประเมินผล

เมื่อผ่านการอบรมแล้วจะมีการมอบหมายงานในการผลิตสื่อให้นำเสนอผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล ผ่านสื่อสังคม ทั้งรูปแบบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่นๆ ตามที่กลุ่มเกษตรกรร่วมกันวางแผน ซึ่งในระยะที่ 1 นี้เกษตรกรได้กำหนดว่าจะผลิตสื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์คือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก มีสื่อภาพถ่ายและคลิปวิดีโอจำนวน 8 ชิ้น

1.5) การทดลองพัฒนาผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล ระยะที่ 2 และการประเมินผล

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เมื่อนำผลของการพัฒนาสื่อระยะที่ 1 มาวิเคราะห์และปรับปรุง จึงมีการพัฒนาสื่อระยะที่ 2 ได้แก่การถ่ายทอดสด (Live Streaming) ในการขายสินค้า โดยมีการพัฒนาผู้ขายสินค้าหลักจากกลุ่มเกษตรกรที่มีอัตลักษณ์ของเกษตรกรล้านนา การขายสินค้านำเสนอด้วยภาษาไทยร่วมกับภาษาคำเมือง ลีลาการขายเน้นความสนุกสนานเป็นกันเองกับผู้ชม การบอกเล่าเรื่องราวในท้องถิ่นและอัตลักษณ์ชุมชน การจูงใจด้วยจุดเด่นของสินค้า การเน้นย้ำช่องทางจัดจำหน่าย ฯลฯ ผลของการถ่ายทอดสดเพื่อนำเสนอและจำหน่ายสินค้าในแฟนเพจเฟซบุ๊กค่อนข้างได้รับความสนใจจากกลุ่มคนใกล้ชิดในชุมชนและเครือข่ายเกษตรกร เพราะมีความแปลกใหม่และลีลาการสื่อสารที่สนุกสนาน

1.6) การสรุปผลการดำเนินกิจกรรมและถอดบทเรียนร่วมกับชุมชน

2) ผลของการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชน สำหรับผลพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกรสามารถเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกร

ทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ก่อนการเข้าร่วมกิจกรรม			หลังการเข้าร่วมกิจกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึง (Access Skill)	3.54	0.52	มาก	3.98	0.55	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate Skill)	3.06	0.54	ปานกลาง	3.71	0.50	มาก
องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill)	3.13	0.39	ปานกลาง	3.95	0.54	มาก
องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (Response and Participate Skill)	3.01	0.38	ปานกลาง	4.02	0.67	มาก
รวม	3.19	0.46	ปานกลาง	3.91	0.56	มาก

จากตารางแสดงระดับการปรับเปลี่ยนทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของกลุ่มเกษตรกรโดยเปรียบเทียบผลก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ก่อนการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มเกษตรกรมีทักษะการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ขณะที่หลังการเข้าร่วมกิจกรรมและมีประสบการณ์ในการผลิตสื่อ 2 ระยะ เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายมีระดับการปรับเปลี่ยนทักษะการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและไลน์ ในด้านทักษะการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดพบว่า เกษตรกรที่ผ่านการอบรมสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลในการผลิตเนื้อหาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การถ่ายภาพสินค้าให้มีความคมชัด การจัดแสงที่เหมาะสม และการตัดต่อวิดีโอเพื่อสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ มีความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของการออกแบบสื่อ เช่น การเลือกใช้สี การจัดวางองค์ประกอบของภาพ และการเลือกมุมที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้เนื้อหาที่ผลิตออกมาดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

ในทักษะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาพบว่า เกษตรกรสามารถออกแบบเนื้อหาที่มีความน่าสนใจด้วยการการโพสต์ภาพและวิดีโอที่แสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นวัตถุดิบหลักของการแปรรูปว่ามาจากการเลี้ยงปลาให้มีคุณภาพดีและกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย รวมถึงการเขียนคำบรรยายผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจด้วยการเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

โดยสรุป การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยให้เกษตรกรไม่เพียงแต่สามารถผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ แต่ยังช่วยให้เกษตรกรมีความสามารถในการควบคุมการสื่อสารและการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปาล์มน้ำมันได้มากขึ้น ทั้งนี้เป็นการสร้างโอกาสให้เกษตรกรสามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกรให้เป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาและการถอดบทเรียนพบว่าการสนับสนุนให้เกษตรกรเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนมีแนวทางส่งเสริมดังนี้

1) การพัฒนาและยกระดับความรู้ในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสความสนใจของการบริโภคเนื้อหาสื่อ ดังนั้น การให้ความรู้เพื่อการติดตามสถานการณ์และการยกระดับความรู้ในการสื่อสารการตลาดควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มพูนเทคนิคการสื่อสารเชิงลึก เช่น การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เน้นความเป็นท้องถิ่นและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

2) การพัฒนาทักษะการใช้สื่อดิจิทัล ควรจัดหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, ไลน์, อินสตาแกรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้า และควรมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมที่เน้นการปฏิบัติจริงเพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาด เช่น การถ่ายภาพและการตัดต่อวิดีโอในสื่อประเภทต่างๆ การเขียนเนื้อหา และการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การเรียนรู้เชิงปฏิบัติจะช่วยให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงได้ทันที

3) การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วมในชุมชน ควรมีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดชุมชน ด้วยการจัดตั้งกลุ่มชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการทำงานร่วมกับองค์กรท้องถิ่น เช่น องค์กรบริหารส่วนตำบล หรือสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาทักษะนักสื่อสารการตลาดชุมชนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมให้เกษตรกรเป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการพัฒนาทักษะ การสนับสนุนทรัพยากร การสร้างเครือข่าย และการวางแผนที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและชุมชนในระยะยาว

สรุปและอภิปรายผล

ปัญหาการสื่อสารการตลาดของเกษตรกรผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปาล์มน้ำมัน จังหวัดเชียงราย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ยังคงใช้รูปแบบเดิม เช่น การขายในตลาดหรือกิจกรรมชุมชน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบไม่มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เกษตรกรยังขาดทักษะในการสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงข้อจำกัดด้านอุปกรณ์ดิจิทัลและการใช้งานเครื่องมือสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพได้ นอกจากนี้ ความไม่มั่นใจในตนเองและความกังวลเกี่ยวกับการตอบสนองจากลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไม่กล้าลองใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ

โครงการได้พัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดให้กับเกษตรกรผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการผลิตเนื้อหา การใช้สื่อดิจิทัล และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โดยมีกิจกรรมทั้งการทดลองผลิตสื่อในรูปแบบภาพถ่าย คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด ผลการอบรมแสดงให้เห็นว่าทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเกษตรกรเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหาที่สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

และการออกแบบเนื้อหาที่มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างโอกาสขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

ผลของกระบวนการพัฒนาเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการให้เป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนด้วยการยกระดับทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทำให้เกษตรกรมีความสามารถในการพัฒนาเนื้อหาที่สร้างสรรค์และหลากหลายเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผลการตอบรับและการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้รับสารทำให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เน้นการใช้สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า งานวิจัยของ Kitchen & Burgmann (2015) ยืนยันว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการนำเสนอเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรในชุมชนยังเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2563) พบว่า การขาดความรู้และทักษะในการใช้สื่อดิจิทัลเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยให้เกษตรกรสามารถผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเมื่อได้รับการอบรมและฝึกปฏิบัติการแล้วทำให้สามารถเพิ่มพูนทักษะการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยความเชื่อมั่นในอัตลักษณ์ของท้องถิ่นล้านนาตำบลศรีดอนชัย อ.เทิง จ.เชียงราย โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาไหลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งด้านการเลี้ยง การปรุง การคัดสรรวัตถุดิบ การใช้สมุนไพรในชุมชน ฯลฯ การนำเสนอเช่นนี้ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาไหลยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2563) ที่ให้ข้อสรุปว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชนซึ่งเป็นแหล่งผลิต เพราะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าในผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ซึ่งการส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนของตนในการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกับแนวคิดการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง (Brand Storytelling) ที่เสนอโดย Fog et al. (2005) ระบุว่า การใช้สื่อดิจิทัลและการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Muntinga et al. (2011) พบว่าการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพสูงสามารถเพิ่มความร่วมมือของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ การฝึกอบรมที่เกษตรกรสามารถผลิตเนื้อหาด้วยตนเองและควบคุมการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ ช่วยให้เกิดความมั่นคงและความยั่งยืนในเชิงการตลาด

ทั้งนี้กระบวนการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดให้แก่เกษตรกรด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการในโครงการนี้ยังเป็นการพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาไหลให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ให้มีทักษะ Soft Skill ในด้านความสามารถในการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงยังช่วยส่งเสริมความมั่นใจในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการของ Kolb (2015) ซึ่งเน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำและการสะท้อนความคิดในการปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ งานวิจัยโดย Alavi & Leidner (2001) แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติและสร้างประสบการณ์ด้วยตนเองนั้น ช่วยให้ผู้เรียนมีความสามารถในการปรับตัวได้ดีขึ้นกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านการฝึกฝนทำให้เกษตรกรมีทักษะและความมั่นใจในการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) การขยายผลการพัฒนานักสื่อสารการตลาดชุมชนสำหรับเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ จากผลการศึกษาที่พบว่าเกษตรกรสามารถพัฒนาให้เป็นนักสื่อสารการตลาดชุมชนได้ สามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาทักษะการสื่อสาร

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

การตลาดของเกษตรกรในพื้นที่อื่น โดยการปรับปรุงกระบวนการอบรมและสื่อการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและบริบทของแต่ละชุมชน

2) การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดชุมชนให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการจัดหาเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

พัชนี บุญเอก. (2566). *สถานการณ์สินค้าปลานิลและผลิตภัณฑ์ ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567*. สืบค้นจาก www4.fisheries.go.th/local/file_announce/202403141256582_announce.pdf.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย. (2567). *รายงานประจำปี พ.ศ.2567*. เชียงราย: สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย.

เสริมศิริ นิลดำ, กรกนก นิลดำ, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสร กฤตวาณิชย์ และ สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2563). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(1), 217-238.

องค์การบริหารส่วนตำบลศรีดอนไชย. (2566). *รายงานเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลานิล*. เชียงราย: องค์การบริหารส่วนตำบลศรีดอนไชย.

Alavi, M., & Leidner, D. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.

Gumbi, N., Gumbi, L., & Twinomurizi, H. (2023). Towards Sustainable Digital Agriculture for Smallholder Farmers: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12530.

Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34-39.

Kolb, D. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. 2nd ed. London: Pearson Education, Inc.

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

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: © 2025 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).