

การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล  
ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล  
Potential Development of Integrated Marketing Communication  
through Digital Media of Nanglae Pineapples Farmers

เสริมศิริ นิลคำ\*  
Sermisiri Nindum\*  
กรกนก นิลคำ\*\*  
Kornkanok Nindum\*\*  
กฤษณะ แสงจันทร์\*\*\*  
Kritsana Sangchan\*\*\*  
อภิสร่า กฤตวณิช\*\*\*\*  
Aphitsara Kritawanich\*\*\*\*  
สาวิตรี พรหมสิทธิ\*\*\*\*\*  
Sawitree Promsit\*\*\*\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลให้มีทักษะตามแนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง

- \*นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550), ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- \*Ph.D. (Communication Arts) Chulalongkorn University (2007), Currently an Assistant Professor at Communication Arts Department, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.
- \*\*ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- \*\*Ph.D. (Mass Communication) Thammasat University (2015), Currently an Assistant Professor at Communication Arts Department, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.
- \*\*\*ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- \*\*\*M.A. (Mass Communication Administration) Thammasat University (2016), Currently an Assistant Professor at Communication Arts Department, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.
- \*\*\*\*นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2546), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- \*\*\*\*M.A. (Development Communication) Chulalongkorn University (2003), Currently an Assistant Professor at Communication Arts Department, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.
- \*\*\*\*\*ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- \*\*\*\*\*M.A. (Corporate Communication Management) Thammasat University (2016), Currently an Assistant Professor at Communication Arts Department, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

(Smart Farmers) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพได้แก่ การสำรวจ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การทดสอบ และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมแล้วเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการมีผลการประเมินศักยภาพและทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน รองลงมาได้แก่ ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม

**คำสำคัญ:** เกษตรกรปราดเปรื่อง สับปะรดนางแล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### Abstract

The objective of this research was to develop the potential of integrated marketing communication of Nanglae pineapples farmers through digital media to enhance them to become smart farmers. The sample was 30 pineapples famers in Nanglae, Muang, Chiang Rai Province. The research methodology used for the study was quantitative and qualitative approaches with research tools as follows: survey, group interview, testing, and participant observation. The result found that farmers participated in the research had a high level of integrated marketing communication through digital media. The criteria that had the highest mean were analysis and evaluation skills, responsiveness and participation skills respectively.

**Keywords:** Smart Farmers, Nanglae Pineapples, Integrated Marketing Communication

### บทนำ

สับปะรดเป็นพืชเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งของจังหวัดเชียงรายโดยในปี พ.ศ. 2559 มีการเพาะปลูกสับปะรดในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 19,392 ไร่ ผลผลิตรวม 39,083 ตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 4.95 (Office of Agricultural Economics, 2016) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีแหล่งเพาะปลูกสับปะรดหลักอยู่ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยมีสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงคือ สับปะรดพันธุ์นางแล ซึ่งยังคงเป็นที่นิยมของเกษตรกรภายในจังหวัดเนื่องจากให้ผลผลิตที่แน่นอนและมีการเพาะปลูกดูแลรักษาง่าย อีกทั้งยังสามารถขายได้ราคาดีกว่าสับปะรดพันธุ์อื่น ๆ

สับปะรดนางแลซึ่งมีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงรายนั้น สายพันธุ์ดั้งเดิมจะปลูกในตำบลนางแล มากกว่า 50 ปี ซึ่งมีจุดเด่นคือ มีความหวานฉ่ำ มีกลิ่นหอม เนื้อมีสีเหลืองฉ่ำรสชาติอร่อยหอมหวาน จึงได้รับความนิยมมากและเป็นที่ต้องการของท้องตลาด โดยในปี พ.ศ. 2549 สับปะรดนางแลได้รับการขึ้นทะเบียนสินค้าจีไอ (Geographical Indication: GI) หรือสินค้าที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว การได้รับการขึ้นทะเบียนจีไอดังกล่าวจึงบ่งชี้ว่าสับปะรดนางแลเป็นตราท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้าด้วยชื่อเสียงและคุณภาพของผลผลิตดังกล่าว ทำให้สับปะรดนางแลได้รับความนิยมรับประทานอย่างมากจนเป็นตัวกระตุ้นให้เกษตรกรในพื้นที่แห่ปลูกจำนวนมากโดยไม่คำนึงถึงกลไกการตลาดรวมถึงการอนุรักษ์สายพันธุ์ จึงนำมาสู่การเผชิญปัญหาผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำ ดังเช่นในช่วงกลางปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดได้ประสบปัญหาราคาสับปะรดตกต่ำ เนื่องจากมีผลผลิตสับปะรดจำนวนมากเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาดจึงทำให้ราคาสับปะรดตกต่ำ

เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างยั่งยืน รัฐบาลจึงมีนโยบายแก้ปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดจนราคาตกต่ำด้วยแนวคิดการพัฒนาเกษตรกรไทยให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) อันเป็นไปตามนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีฐานคิดหลัก คือ ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยเฉพาะนวัตกรรมดิจิทัล (Digital) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและความเท่าเทียมทางสังคม ซึ่งหมายถึงการยอมรับ (Embrace the Adoption) และหาโอกาสส่งเสริมให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ วิธีการใหม่ กระบวนการใหม่ สินค้าใหม่ รูปแบบการบริการใหม่ โมเดลทางธุรกิจใหม่ หรือการก้าวเข้าสู่กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-Driven Economy) ที่มีเป้าหมายด้านเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศและเป้าหมายด้านสังคมสร้างโอกาสอย่างเท่าเทียมเพื่อสร้างสังคมคุณภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับประชาชนทุกกลุ่ม

ทักษะของเกษตรกรปราดเปรื่อง ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 นั้นระบุถึงคุณสมบัติของเกษตรกรที่เหมาะสมกับการเป็น เกษตรกรปราดเปรื่องคือ “ด้านกรามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ” หมายถึง สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet, Mobile smart phone

เป็นต้น รวมถึงมี “การบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด” ได้แก่ มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาด เพื่อให้ขายผลผลิตได้ ตลอดจนสามารถจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Zero Waste Management) (Office of Agricultural Economics, 2016.; Database for Promote OTOP Products, 2016) จากทักษะดังกล่าวสะท้อนว่าเกษตรกรในยุคประเทศไทย 4.0 ต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และบริการอันนำไปสู่การสร้างประโยชน์ให้แก่การทำเกษตรตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กล่าวคือ เกษตรกรควรมีทักษะในการนำเทคโนโลยีไปช่วยพัฒนาส่งเสริมการเพาะปลูกผลิตผลทางการเกษตร มีทักษะการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลด้วยตนเอง รวมถึงมีแนวคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคของสังคมไทยส่วนใหญ่ทุกวันนี้อยู่ในวัฒนธรรมดิจิทัลกล่าวคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แอร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการบริโภคสินค้าจะได้รับอิทธิพลมากจากการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งหากต้องการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคยุคนี้จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำการตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บนยูทูป (YouTube) และยังมีแนวคิดอื่น ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัล (Viral Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing) เป็นต้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลที่มาจากกระบวนการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล รวมถึงมีเป้าหมายในการพัฒนาทักษะด้านการใช้สื่อดิจิทัลให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลให้มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของเกษตรกรปราชญ์รุ่น โดยมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลและการพัฒนาทักษะของเกษตรกรในด้าน

การแสวงหาช่องทางทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล จากนั้นจะมีการประเมินผลการพัฒนาศักยภาพ การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดว่ามีแนวทางประสบความสำเร็จเพียงใด และมีแนวทาง ขยายผลไปสู่เกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างไร ซึ่งผลของการศึกษานี้คาดว่าจะนำไปสู่การ แก้ปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาด ลดปัญหาพ่อค้าคนกลาง โดยการเพิ่มและขยายช่องทาง การตลาดใหม่ด้วยทักษะของเกษตรกรเอง อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาให้แก่เกษตรกร อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร ผู้ปลูกสับปะรดนางแลให้มีทักษะตามแนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmers) ประกอบด้วยทักษะการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล และทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล

## นิยามศัพท์เฉพาะ

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลในพื้นที่ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ใช้เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์สับปะรดนางแล

เกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) หมายถึง เกษตรกรที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตร มีการใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ทางด้านการเกษตรมาประยุกต์ในการทำการเกษตรของตนเองเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการทำการเกษตรของตนเอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การทำการสื่อสาร การตลาดบนโลกออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกันโดยใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีความคิดสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลมีทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่าน สื่อดิจิทัลตามแนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmers) สามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนา ช่องทางการตลาด ขอดขาย และแสวงหากลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากขึ้น

2. เกษตรกรมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในอันที่จะสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง เพื่อเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และบริการที่จะเป็นประโยชน์แก่การประกอบอาชีพอย่างยั่งยืนต่อไป

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmontha, 1997) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้และความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าหรือใดสิ่งหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

Nowak and Phelps (1994) นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ 1) การสื่อสารด้วยเสียงเดียวกัน (One Voice Marketing Communications) หมายถึง การสื่อสารที่ต้องมีความชัดเจนและเสมอต้นเสมอปลายเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านภาพลักษณ์ ตำแหน่งตราสินค้า สาร และเครื่องมือการสื่อสารอื่นใดที่จะส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communications) หมายความว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมุ่งทั้งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตอบสนองในพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Coordinated Marketing Communications) คือ การใช้แนวคิดบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อเป็นการเสริมแรงไปสู่เป้าหมายเดียวกัน นั่นคือ การเพิ่มความตระหนักและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนใ้มีแนวโน้มให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายคือชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ออกไป

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบริโภค (Wongmontha, 1997) ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลคือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือพัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไปหรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันนี้นักการตลาดมีโอกาสที่จะเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านหลายช่องทางแต่โอกาสที่แท้จริงนั้นเกิดจากการสร้างประสบการณ์ด้านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์กันและในขณะเดียวกันผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บล็อก (Blog) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) วิดีโอออนไลน์ (Video Online) ฯลฯ

### 3. แนวคิดการเกษตรแบบเกษตรกรอัจฉริยะ

สมาร์ทฟาร์ม (Smart farm) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากแนวพระราชดำรินในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (พระบิดาแห่งนวัตกรรมไทย) เกี่ยวกับการส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรและผู้ประกอบการใช้ นวัตกรรมด้านการเกษตรมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและพัฒนาภาคการเกษตรให้ยั่งยืนในอนาคต เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่องหรือ Smart Farmer โดยในการคัดกรองเกษตรกรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการเป็นเกษตรกรปราดเปรื่องนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ประเด็นหลัก คือ รายได้ของครัวเรือนเกษตรกรไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ปีและมีคุณสมบัติพื้นฐาน 6 ข้อ ดังนี้ (Office of Agricultural Economics, 2016)

1. เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร หรือให้คำแนะนำปรึกษากับผู้อื่นที่สนใจในเรื่องที่ทำอยู่ได้
2. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet, Mobile smart phone เป็นต้น
3. มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ ตลอดจนสามารถจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ
4. เป็นผู้มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรู้หรือได้รับการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐาน GAP/GMP เกษตรอินทรีย์ หรือมาตรฐานอื่น ๆ
5. มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม/สังคม มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Green Economy) มีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง
6. มีความภูมิใจในความเป็นเกษตรกร มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตร ไว้ให้คนรุ่นต่อไป มีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลให้เป็นไปตามคุณลักษณะของเกษตรกรปราดเปรื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรอย่างแท้จริง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสำรวจ ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การทดสอบ และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาคือ เกษตรกรที่ปลูกสับปะรดพันธุ์นางแลในเขตตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 105 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการทดสอบทักษะพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน โดยผู้ที่มีคะแนนผ่านตามเกณฑ์ในระดับพอใช้มีจำนวน 30 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

### เครื่องมือวิจัย

1. แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกษตรกร และแบบทดสอบทักษะพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามด้านเพศอายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเป็นเกษตรกร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนการทดสอบทักษะพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน จะเป็นข้อคำถามในด้านความรู้ความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ของเกษตรกรในปัจจุบัน

2. สื่อและกิจกรรมในการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยแบ่งเป็น

2.1 สื่อและกิจกรรมในการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกรณีศึกษาของการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันระยะเวลาอบรมและฝึกปฏิบัติการ 12 ชั่วโมง

2.2 สื่อและกิจกรรมในการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อพัฒนาทักษะด้านการผลิตเนื้อหาของสื่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องและข้อควรคำนึงในการผลิตเนื้อหากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาสินค้าเกษตร และกรณีศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าเกษตรในยุคปัจจุบัน ระยะเวลาอบรม 12 ชั่วโมง

เมื่อผ่านการอบรมทั้ง 2 กิจกรรมจะมีการมอบหมายงานในการผลิตสื่อให้นำเสนอผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดผ่านสื่อสังคม ทั้งรูปแบบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ตามที่เกษตรกรมีความสนใจ มีการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงพัฒนาโดยทีมวิทยากรอย่างต่อเนื่อง

3. แบบประเมินผลทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร โดยแบ่งการประเมินผลทักษะเป็นองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึง (Access Skill)

องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate Skill)

องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill)

องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (Response and Participate Skill)

โดยมีคำตอบเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าโดยให้ผู้ตอบเลือกระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ จากระดับมากที่สุดถึงระดับน้อยที่สุด โดยวิธี Likert Scale มีเกณฑ์การประเมินใน 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ทั้งนี้ในการพัฒนาเครื่องมือจะมาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเครื่องมือ จากนั้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ เทคโนโลยี และด้านการเกษตรจำนวน 3 ท่าน มีการปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาบริบทและความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล ในด้านการตลาดโดยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานเกษตรกร ความต้องการรูปแบบกิจกรรม และแบบทดสอบทักษะพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเกษตรกรใน 16 หมู่บ้าน ในตำบลนางแล

2. ร่วมประชุมกับเกษตรกรเพื่อออกแบบรูปแบบการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลให้มีทักษะตามแนวคิดเกษตรกรปราดเปรื่อง ใน 2 กิจกรรมย่อยได้แก่

2.1 กิจกรรมในการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล

2.2 กิจกรรมในการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล

3. ร่วมกับเกษตรกรในการประเมินผลการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล

4. ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อสรุปผลการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล และระดมความเห็นในการขยายผลไปสู่เกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายค่าเฉลี่ย ในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นที่ศึกษา

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลพื้นฐานและทักษะพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่ผ่านการทดสอบทักษะพื้นฐานฯ และสมัครใจเข้าร่วมโครงการมีจำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.50) อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลนางแล อายุตั้งแต่ 15 – 55 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (45.70) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 21.00) ด้านรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 19.00) ด้านประสบการณ์การเป็นเกษตรกร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก 10-15 ปี (ร้อยละ 72.00) รองลงมาคือ 16-20 ปี (ร้อยละ 11.00)

ด้านทักษะพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สำหรับสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 69.00) รองลงมาคือ สื่อวิทยุ (ร้อยละ 12.00) ขณะที่สื่อสังคมที่ใช้อันดับหนึ่งคือ ไลน์ (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือ ยูทูป (ร้อยละ 33.50) และเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 18.00) โดยลักษณะการใช้งานสื่อสังคมส่วนใหญ่เป็นลักษณะของผู้รับสารหรือผู้ส่งต่อข่าวสารมากกว่าผู้ผลิตสาร

### 2. กิจกรรมพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ในส่วนของกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เมื่อเกษตรกรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านการคัดเลือกเข้าสู่โครงการแล้ว จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมในการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยแบ่งเป็น

2.1 กิจกรรมการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการให้ความรู้และพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และกรณีศึกษาของการสื่อสารการตลาดสินค้าเกษตรในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ระยะเวลาอบรมและฝึกปฏิบัติการ 12 ชั่วโมง โดยมีการบรรยายให้ความรู้จากนักวิชาการและนักวิชาชีพ โดยเน้นการยกตัวอย่างกรณีศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและแรงบันดาลใจแก่เกษตรกร รวมถึงจุดเน้นเพื่อแก้ปัญหาเชิงพื้นที่ของเกษตรกรคือ ปัญหาหาลับปรดล้นตลาด จึงมีการ

บรรยายให้ตัวอย่างในด้าน “การสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชน” โดยมุ่งให้เกษตรกรเชื่อมั่นในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชน นั่นคือการผลิตสินค้าท้องถิ่นที่แปรรูปให้มีมูลค่ามหาศาลที่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนได้

2.2 กิจกรรมการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการให้ความรู้และพัฒนาทักษะด้านการผลิตเนื้อหาของสื่อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและข้อควรคำนึงในการผลิตเนื้อหา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาสินค้าเกษตร และกรณีศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าเกษตรในยุคปัจจุบัน ระยะเวลาอบรม 12 ชั่วโมง หัวข้อการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะในการผลิตเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ทักษะในการคิดประเด็น 2) ทักษะการวางโครงเนื้อหา และ 3) ทักษะในการผลิตสื่อ ประกอบด้วยทักษะการถ่ายทำและการตัดต่อ โดยการอบรมจะเน้นการฝึกปฏิบัติและการติดตามผลงาน

จากผลของการศึกษาพบว่า เกษตรกรมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์จากสับปะรดซึ่งเป็นสินค้าท้องถิ่นของตน ส่วนใหญ่มีการผลิตสื่อโดยการใช้แนวคิดและองค์ประกอบต่าง ๆ ของเนื้อหาเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มีการใช้สับปะรดเป็นองค์ประกอบของภาพเพื่อเล่าเรื่องราว (Story) ของสับปะรดนางแลผ่านภาพ เกษตรกรมีการพัฒนาความรู้ด้านการตัดต่อและถ่ายภาพ รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดวางองค์ประกอบสินค้า มีการทำงานด้านการผลิตสื่อที่ละเอียดพิถีพิถันมากขึ้น มีการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม มีพัฒนาการในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากขึ้น มีแรงบันดาลใจ เกิดความประทับใจและภาคภูมิใจของผลงานของกลุ่มที่ได้ผลิตออกมา

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาสารและผลิตสื่อ นั้นคือ บางขั้นตอนมีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างใช้เวลา ปัญหาอุปกรณ์ในการถ่ายภาพคุณภาพต่ำ ปัญหาเรื่องสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการตัดต่อผลงาน ตลอดจนขั้นตอนในการอัปโหลดผลงานสื่อส่วนปัญหาสำคัญในเกษตรกรที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาสื่อคือ ด้านอายุของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เนื่องจากพบว่าเกษตรกรมีช่วงอายุที่ห่างกันค่อนข้างมาก จึงส่งผลต่อปัญหาด้านการใช้เครื่องมือ การใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงมุมมองในการพัฒนาเนื้อหา

กิจกรรมต่อเนื่องหลังจากการอบรมได้มีการมอบหมายงานให้เกษตรกรที่เข้ารับการอบรมผลิตสื่อเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดผ่านสื่อสังคม ทั้งรูปแบบภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ตามที่เกษตรกรมีความสนใจ มีการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงพัฒนาโดยทีมวิทยากรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการติดตามพบว่า เกษตรกรบาง

ส่วนมีการผลิตผลงานในรูปแบบภาพนิ่งและคลิปวิดีโอโดยต่อยอดจากความรู้และเทคนิคที่ได้รับการอบรมไป มีการเลือกมุมมองบอกเล่าเรื่องราวในชุมชนตำบลนางแลร่วมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับปะรดของชุมชน

### 3. ทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรทั้ง 4 องค์ประกอบ โดยรวมแล้วเกษตรกรมีทักษะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน มีทักษะอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม ดังผลในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินระดับทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร

องค์ประกอบของทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะ
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึง (Access Skill)	3.90	0.70	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate Skill)	4.22	0.51	มากที่สุด
องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill)	3.89	0.82	มาก
องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (Response and Participate Skill)	4.15	0.67	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ โดยรวมแล้วเกษตรกรมีทักษะอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากอันดับแรกคือ ทักษะของเกษตรกรที่สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลายประเภท อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต มีทักษะอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เกษตรกรสามารถรับรู้และทำความเข้าใจเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ มีทักษะอยู่ในระดับมาก ดังผลในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินระดับทักษะการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร องค์กรประกอบที่ 1 ทักษะ การเข้าถึงสื่อ

องค์กรประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ (Access Skill)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทักษะ ๑
1) เกษตรกรรู้ในคุณสมบัติของสื่อ และสามารถเลือกใช้ สื่อได้ตามความต้องการที่หลากหลาย	3.89	0.90	มาก
2) เกษตรกรสามารถรับรู้และทำความเข้าใจเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของสื่อประเภทต่างๆ ได้	3.97	0.19	มาก
3) เกษตรกรสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อ หลายประเภท อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต	4.01	0.65	มาก
4) เกษตรกรสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อ สังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ฯลฯ	3.92	0.97	มาก
5) เกษตรกรสามารถสังเกต จุดจำ เข้าใจ หรืออธิบาย ความหมาย-สัญลักษณ์สำคัญที่อยู่ในสื่อ ได้เป็นส่วนใหญ่	3.73	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

องค์กรประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน พบว่า โดยรวมแล้วเกษตรกรมี ทักษะอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากอันดับแรกคือ เกษตรกรสามารถวิเคราะห์ จุดเด่นของสินค้าเกษตรของตนเองเพื่อนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคได้ มีทักษะอยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกษตรกรสามารถให้เหตุผลเพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ ของตนเองได้อย่างสมเหตุสมผล มีทักษะอยู่ในระดับมาก ดังผลในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินระดับทักษะการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรองค์ประกอบที่ 2 ทักษะ การวิเคราะห์และประเมิน

องค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน (Analyze and Evaluate Skill)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทักษะ ฯ
1) เกษตรกรสามารถวิเคราะห์จุดเด่นของสินค้าเกษตร ของตนเองเพื่อนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคได้	4.62	0.33	มากที่สุด
2) เกษตรกรสามารถแยกแยะข้อเท็จจริง ข้อความ เกินจริง และการโฆษณาจูงใจรูปแบบต่างๆ ในสินค้า เกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.18	0.46	มาก
3) เกษตรกรสามารถวิเคราะห์วางแผนการผลิตเนื้อหา สื่อเพื่อนำเสนอสินค้าเกษตรของตนเองได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	3.95	0.86	มาก
4) เกษตรกรสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และสนใจในสินค้าเกษตรได้อย่าง ชัดเจน	4.11	0.65	มาก
5) เกษตรกรสามารถทบทวนผลกระทบในการสื่อสาร ต่างๆ ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่นได้อย่างรอบคอบ	4.17	0.55	มาก
6) เกษตรกรสามารถให้เหตุผลเพื่อสนับสนุน การวิเคราะห์ของตนเองได้อย่างสมเหตุสมผล	4.45	0.34	มากที่สุด
7) เกษตรกรเรียนรู้และเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ที่แอบแฝงมากับสื่อในลักษณะต่างๆ สามารถตัดสิน ความถูกต้อง เหมาะสม และคุณภาพของข้อมูล ข่าวสารนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.18	0.41	มาก
8) เกษตรกรสามารถใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมและ หลักประชาธิปไตยในการตัดสินคุณค่าของข้อมูล ข่าวสารจากสื่อต่างๆ	4.12	0.47	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์พบว่าโดยรวมแล้วเกษตรกรมีทักษะอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากอันดับแรกคือ เกษตรกรสามารถนำข้อมูลเข้าสู่ระบบหรืออีพ โพลดข้อมูลเข้าสู่สื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ฯลฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ เกษตรกรสามารถออกแบบสื่อในลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะอยู่ในระดับมาก ดังผลในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินระดับทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรองค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์

องค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์ (Create Skill)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทักษะ ๑
1) เกษตรกรสามารถออกแบบสื่อในลักษณะต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.95	0.86	มาก
2) เกษตรกรสามารถผลิตสื่อโดยมีกระบวนการคิดวางแผนและจัดเตรียมเนื้อหาเพื่อออกแบบสื่อตามเทคโนโลยีสื่อที่จะใช้ได้อย่างเหมาะสม	3.88	0.90	มาก
3) เกษตรกรสามารถออกแบบ ตกแต่งเนื้อหาของสื่อและรูปแบบนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์และเป็นไปตามเป้าหมาย	3.86	0.72	มาก
4) เกษตรกรสามารถนำข้อมูลเข้าสู่ระบบหรืออีพ โพลดข้อมูลเข้าสู่สื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ฯลฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.01	0.61	มาก
5) เกษตรกรสามารถแก้ไขและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตนที่เผยแพร่ไปในสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.75	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม พบว่า โดยรวมแล้วเกษตรกรมีทักษะอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากอันดับแรกคือ เกษตรกรเคารพในสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่อของผู้อื่น รองลงมาได้แก่ เกษตรกรมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลกับผู้อื่นผ่านสื่อบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจริยธรรม มีทักษะอยู่ในระดับมากที่สุด มีทักษะอยู่ในระดับมาก ดังผลในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 5** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการประเมินระดับทักษะการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรองค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม

องค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม (Response and Participate Skill)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทักษะ ๑
1) เกษตรกรสามารถโต้ตอบกับผู้แสดงความคิดเห็นในสื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ฯลฯ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.16	0.72	มาก
2) เกษตรกรมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลกับผู้อื่นผ่านสื่อบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจริยธรรม	4.24	0.45	มากที่สุด
3) เกษตรกรมีการติดตามเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องและสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว	4.08	0.51	มาก
4) เกษตรกรเคารพในสิทธิเสรีภาพในการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่อของผู้อื่น	4.31	0.49	มากที่สุด
5) เกษตรกรสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลต่างๆ อย่างสร้างสรรค์เพื่อการโต้ตอบในการสื่อสารผ่านสื่อสังคม	3.95	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผลของการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้แก่เกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการ สามารถเพิ่มความรู้อย่างเข้าใจและสร้างแรงบันดาลใจแก่เกษตรกรด้วยการมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อชุมชน โดยมุ่งให้เกษตรกรเชื่อมั่นในศักยภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในชุมชน นั่นคือ การผลิตสินค้าท้องถิ่นที่แปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มมากพอที่สามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนได้ สำหรับผลการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการให้ความรู้และพัฒนาทักษะด้านการผลิตเนื้อหาของสื่อ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและข้อควรคำนึงในการผลิตเนื้อหา กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาสินค้าเกษตร และกรณีศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าเกษตรในยุคปัจจุบัน ผลของการฝึกอบรมพบว่า เกษตรกรมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์จากสับปะรดซึ่งเป็นสินค้าท้องถิ่นของตน ในด้านพัฒนาการของการผลิตเนื้อหาพบว่า เกษตรกรมีการพัฒนาความรู้ด้านการตัดต่อ และถ่ายภาพรวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดวางองค์ประกอบสินค้า มีการทำงานด้านการผลิตสื่อที่ละเอียดพิถีพิถันมากขึ้น มีการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม มีพัฒนาการในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามากขึ้น มีแรงบันดาลใจเกิดความประทับใจและภาคภูมิใจของผลงานของกลุ่มที่ได้ผลิตออกมา ซึ่งจากผลของการฝึกอบรมสามารถเห็นผลของการพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรว่ามีความสามารถในการพัฒนาแนวคิดและมุมมองในการผลิตและนำเสนอเนื้อหาเพื่อทำการตลาด ขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการรวมกลุ่มเพื่อเติมเต็มทักษะในการผลิตเนื้อหาระหว่างสมาชิกเกษตรกรร่วมกันได้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลอก และคณะ (Kuldilok and other, 2019) ที่พบว่า เกษตรกรต้องมีความสามารถในการระบุตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีความสามารถในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมในการสื่อสารตราสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสร้างและพัฒนาเนื้อหาสาระและผลิตสื่อ นั้นคือ บางขั้นตอนมีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างใช้เวลา อุปสรรคในการถ่ายภาพคุณภาพต่ำ สัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่เสถียร ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการใช้อุปกรณ์เพื่อการตัดต่อผลงาน ตลอดจนขั้นตอนในการอัปโหลดผลงานสื่อ ส่วนปัญหาสำคัญของ

เกษตรกรที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการผลิตเนื้อหาสื่อคือ ด้านอายุของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ เนื่องจากพบว่า เกษตรกรมีช่วงอายุที่ห่างกันค่อนข้างมาก จึงส่งผลกระทบต่อปัญหา ด้านการใช้เครื่องมือ การใช้แอปพลิเคชัน รวมถึงมุมมองในการพัฒนาเนื้อหา ดังนั้น เกษตรกรจำเป็นต้องกลับไปฝึกฝนเพื่อพัฒนาผลงานร่วมกับเกษตรกรในชุมชนให้เกิด การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลทวารณ มากหลาย, เบญจมาศอยู่ประเสริฐ และ บำเพ็ญ แก้ววรรณ (Marklai, yooprasertand Keowan, 2016) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการหาแนวทางการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่จังหวัดระยอง พบว่า กระบวนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่มีปัจจัยเอื้อที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนา ได้แก่ วิทยากร ผู้รู้/ต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ กิจกรรมในการเรียนรู้แต่ละครั้งและเนื้อหาหลักสูตร แนวทางพัฒนาควรจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบเพื่อนเยี่ยมเพื่อนและฝึกความเป็นผู้นำ ควรประชาสัมพันธ์ผลงานเกษตรกรรุ่นใหม่ต้นแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรรุ่นใหม่ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายและจัดทำแผนพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่

ส่วนผลการประเมินทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของ เกษตรกรในงานวิจัยนี้ทั้ง 4 องค์ประกอบโดยรวมแล้วเกษตรกรมีทักษะที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านทักษะการวิเคราะห์และประเมิน มีทักษะอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบด้านทักษะการโต้ตอบและ การมีส่วนร่วม มีทักษะอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของเสริมศิริ นิลดำ และคณะ (Nindum and other, 2019) ที่ศึกษา ศึกษาภาพตาม คุณสมบัติพื้นฐานของการเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ในศักยภาพด้าน การมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อาทิ การสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านทางระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ การนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ปัญหาและพัฒนา อาชีพ ฯลฯ มีระดับศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้แม้ประชากรในการศึกษา ของงานวิจัยทั้ง 2 เรื่องนี้จะศึกษากับเกษตรกรที่ปลูกส้มแปดพันธุ์นางแลในเขตตำบลนางแล อำเภอมือง จังหวัดเชียงรายเช่นเดียวกัน แต่อาจเป็นไปได้ว่า คุณสมบัติของเกษตรกร ปราดเปรื่องที่สามารถจะพัฒนาให้มีทักษะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้นั้น จำเป็น ต้องผ่านการคัดกรองและฝึกอบรมให้มีพื้นฐานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน จึงจะสามารถต่อ ยอดความรู้เชิงการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบที่ 1 ทักษะการเข้าถึงสื่อ โดยรวมแล้วเกษตรกรมีทักษะ อยู่ในระดับมาก โดยเกษตรกรมีทักษะที่สามารถแสวงหา ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลายประเภท อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

และมีความสามารถรับรู้และทำความเข้าใจเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ ในองค์ประกอบที่ 2 ทักษะการวิเคราะห์และประเมิน พบว่าเกษตรกรสามารถวิเคราะห์จุดเด่นของสินค้าเกษตรของตนเองเพื่อนำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคได้ สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ทักษะการสร้างสรรค์ พบว่าเกษตรกรมีทักษะที่สามารถนำข้อมูลเข้าสู่ระบบหรือแอปพลิเคชันข้อมูลเข้าสู่สื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ฯลฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเกษตรกรสามารถออกแบบสื่อในลักษณะต่าง ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในองค์ประกอบที่ 4 ทักษะการโต้ตอบและการมีส่วนร่วม พบว่า เกษตรกรมีความเคารพในสิทธิ เสรีภาพในการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่อของผู้อื่น และมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลกับผู้อื่นผ่านสื่อบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจริยธรรม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เกษตรกรที่เข้าร่วม โครงการอบรมดังกล่าวมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดคุณสมบัติพื้นฐานในด้านการเป็นผู้ที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลทั้งจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และผ่านทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet, Mobile smart phone เป็นต้น รวมถึงสามารถบริหารจัดการการผลิตและการตลาด มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน สามารถเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของทรงเกียรติ อิงคามระชร (Inghamarathon, 2018) ที่พบว่า กระบวนการพัฒนาเกษตรกรอย่างมีส่วนร่วมให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่องคือ เกษตรกรต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา ตั้งคำถาม ค้นหาแนวทางแก้ไข และนำสิ่งที่คิดค้นได้ไปทดลองปฏิบัติ มีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงต้องมีกระบวนการพัฒนาเกษตรกรในด้าน การเรียนรู้ผ่านสื่อสารสนเทศและสื่อออนไลน์

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคเกษตรทั้งภาครัฐและเอกชนควรมีการพัฒนาเทคนิคและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลให้แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาทักษะการนำเสนอเนื้อหาในด้านความสามารถในการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อนำเสนอสินค้า การใช้อินโฟกราฟิกในการนำเสนอเนื้อหา ฯลฯ

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเกษตรกรควรออกแบบหลักสูตรการอบรมพัฒนาเกษตรกรในทักษะด้านอื่น ๆ อาทิ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

การตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ฯลฯ เพื่อให้เกษตรกรสามารถประยุกต์ทักษะที่เกี่ยวข้องไปใช้บูรณาการกับทักษะการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรสามารถสื่อสารเนื้อหาที่หลากหลายและสร้างสรรค์ได้มากยิ่งขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาต่อเนื่องเชิงลึกกว่าหลังจากที่เกษตรกรผ่านการอบรมพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลแล้ว สามารถนำไปประยุกต์อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องมากขึ้นเพียงใด และส่งผลกระทบต่อองค์การตลาดของธุรกิจเกษตรในพื้นที่ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ทั้งนี้เพื่อเป็นการติดตามผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และนำมาปรับปรุงหลักสูตรให้เกิดหลักสูตรการพัฒนาทักษะของเกษตรกรที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาคเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตสื่อ แต่ยังไม่มีการศึกษาประเมินผลของสื่อที่ผลิตโดยเกษตรกรกับปฏิกริยาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตโดยเกษตรกรแตกต่างจากผู้ผลิตที่เป็นสื่อมืออาชีพ ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาความแตกต่างในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคว่าส่งผลอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาทักษะการสื่อสารของเกษตรกรให้มีความเชี่ยวชาญต่อไป

## References

- Inghamarathon, Songkiat. (2018). **The upgrading to smart farmer for pineapple planation farmer in Ratchaburi province by learning from master smart farmer**. Retrieved October 15, 2019, from <http://irdmcru.mcru.ac.th/file/m-pineapple/report/10.pdf>(in Thai)
- Kuldilok, Panpilas., and Chaisuwan, Bu-nga. (2019). Branding approaches for Thai rice fromsmall-scaled fanning. **Journal of Public Relations and Advertising**. 12 (1), 70-84.(in Thai)
- Marklai, Nonthawan, Yooprasert, Benchamas, and Keowan, Bumpen. (2016). **Guideline for young smart farmer development in Rayong province**. Proceeding in The National and International Graduate Research Conference 2016. Khon Kaen/:khon kaen University. (in Thai)
- Nindum, Sermsiri., Chaiphawang, Kasidit., and Udnan, Darunphop. (2019). Enhancing of Nanglae pineapple farmers becoming smart farmers. **Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University**, 22 (2), 328-347.(in Thai)
- Nowak, G.J. and Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research.**Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 16 (1), 49-66.
- Office of Agricultural Economics. (2016). **The preparation of smart farmers for Thailand 4.0**. Retrieved December 16, 2018, from[http://www.oae.go.th/ewt\\_news.php?nid=23177&filename=index](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=23177&filename=index).(in Thai)
- Wertime, K., and Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: the essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Wongmontha, Saree. (1997). Integrating marketing communication. Bangkok: Wisitpattana. (in Thai)