

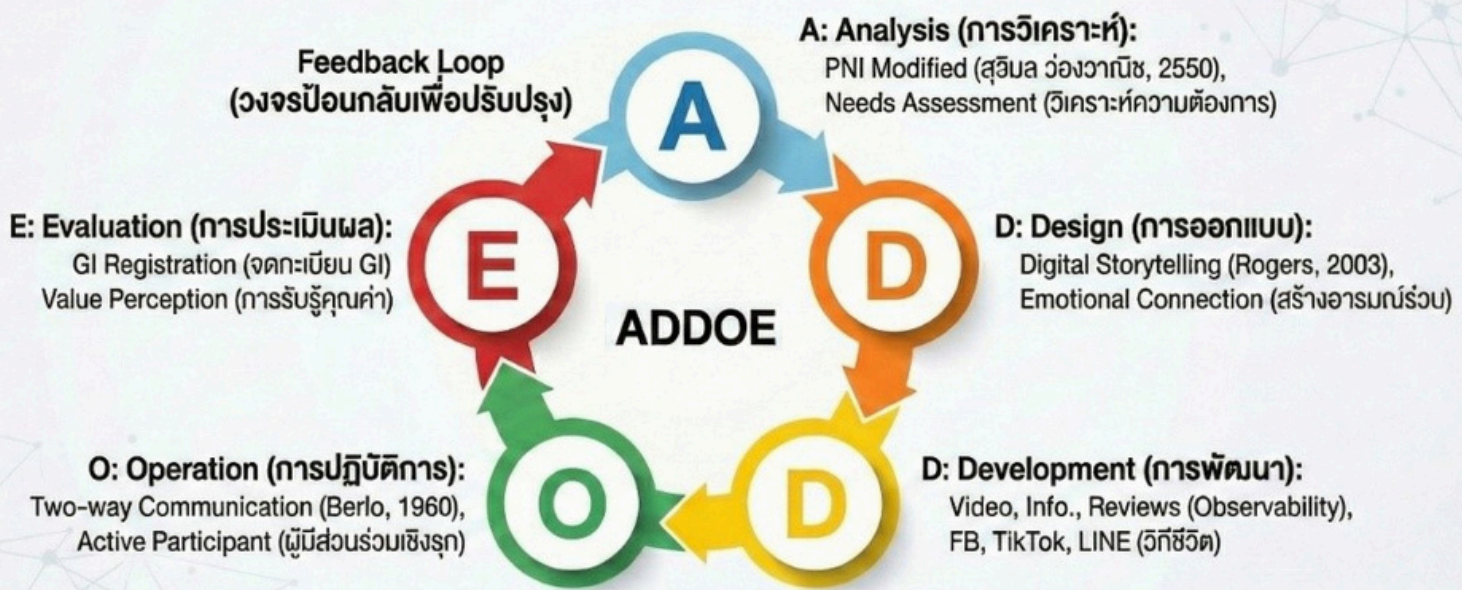


URU-J.ISD 290601

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569 | Volume 16, Issue 1, January - June 2026

กระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้าร่วมจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชน ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

DIGITAL COMMUNICATION PROCESS TO PROMOTE YOUNG FARMERS' PARTICIPATION IN REGISTERING AGRICULTURAL PRODUCTS AND GOODS UNDER COMMUNITY TRADEMARK INDICATING GEOGRAPHICAL INDICATION OF CHANTHABURI PROVINCE



ทอมมี่ เจนเซน^{1*}, จำเริญ คังคะศรี¹, ปุริพัฒน์ แก้วตารนวัฒนา¹
และอุทิศ บำรุงชีพ²

Tommy Jensen^{1*}, Chamroen Khangkhasri¹, Puripat Keawtathanawatthana¹
and Uthit Bamroongcheep²

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

²Faculty of Education, Burapha University

*Corresponding email: Tommy.kru@hotmail.com

วันที่รับ: 3 ธันวาคม 2568, วันที่แก้ไข: 2 กุมภาพันธ์ 2569, วันที่ตอบรับ: 18 กุมภาพันธ์ 2569



กระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้าร่วมจดทะเบียน
ขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี
DIGITAL COMMUNICATION PROCESS TO PROMOTE YOUNG FARMERS' PARTICIPATION
IN REGISTERING AGRICULTURAL PRODUCTS AND GOODS UNDER COMMUNITY TRADEMARK
INDICATING GEOGRAPHICAL INDICATION OF CHANTHABURI PROVINCE

ทอมมี เจนเซน^{1*}, จำเริญ คังคะศรี¹, กุริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา¹ และอุทิศ บำรุงชีพ²

Tommy Jensen^{1*}, Chamroen Khangkhasri¹, Puripat Keawtathanawatthana¹ and Uthit Bamroongcheep²

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

¹Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University

²Faculty of Education, Burapha University

*Corresponding email: Tommy.kru@hotmail.com

วันที่รับ: 3 ธันวาคม 2568, วันที่แก้ไข: 2 กุมภาพันธ์ 2569, วันที่ตอบรับ: 18 กุมภาพันธ์ 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจำเป็นของเกษตรกรรุ่นใหม่ในการนำผลผลิต และสินค้าจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี และศึกษากระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้าจดทะเบียนดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากฐานข้อมูลเกษตรกรรุ่นใหม่ของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 331 คน ซึ่งผ่านการขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการ และมีประสบการณ์ทำเกษตรไม่น้อยกว่า 1 ปี ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 10 คน จาก 10 อำเภอ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และดัชนีลำดับความสำคัญความต้องการจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการจำเป็นสูงสุดของเกษตรกรรุ่นใหม่ คือกิจกรรมเชิงรุกที่ผสมผสานการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูปทุเรียน GI ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น (PNI = 1.74) รองลงมาคือการฝึกอบรมด้านการตลาดและสื่อออนไลน์เพื่อเสริมทักษะการพัฒนาสินค้า GI (PNI = 1.67) และการจัดให้มีช่องทางถาม-ตอบผ่านแชตบอตปัญญาประดิษฐ์ (PNI = 1.60) สำหรับกระบวนการสื่อสารดิจิทัลที่เหมาะสมคือ ADDOE Model ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การ



ปฏิบัติการ และการประเมินผล โดยใช้ยุทธศาสตร์การเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ผ่านเฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และไลน์ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงรุกของเกษตรกร นำไปสู่การตัดสินใจจดทะเบียนสินค้า GI อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่บูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับบริบทท้องถิ่น สามารถเสริมพลังการมีส่วนร่วมของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรีได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กระบวนการสื่อสารดิจิทัล, การมีส่วนร่วม, เกษตรกรรุ่นใหม่, สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Abstract

This mixed-methods research aimed to examine the priority needs of young farmers regarding the registration of agricultural products and goods under a community trademark indicating the geographical indication (GI) of Chanthaburi Province, as well as to investigate the digital communication process that promoted young farmers' participation in such registration. The quantitative phase employed purposive sampling to recruit 331 registered young farmers listed in the database of the Chanthaburi Provincial Agricultural Office, all of whom had at least one year of farming experience. The qualitative phase involved conducting in-depth interviews with 10 young farmers from 10 districts participating in the Young Smart Farmer program, as well as relevant experts. Research instruments included questionnaires and interview guides. Data were analyzed using percentages, means, and the Priority Needs Index (PNI Modified).

The findings revealed that the highest priority needs of young farmers was proactive activities integrating knowledge transfer on GI durian processing with local identity (PNI = 1.74), followed by training in marketing and online media to enhance GI product development skills (PNI = 1.67), and the provision of AI chatbot-based question-and-answer channels (PNI = 1.60). The appropriate digital communication process was the ADDOE Model synthesized by the researchers, consisting of five stages: analysis, design, development, operation, and evaluation. This model employed digital storytelling strategies through Facebook, TikTok, and LINE to transform young farmers into active participants, leading to more effective decision-making concerning GI product registration. The results indicate that digital communication strategies integrating emerging technologies with local contexts can enhance young farmers' participation,



improve the communication effectiveness of public sector agencies, and sustainably increase the value of community products with geographical indications in Chanthaburi Province.

Keywords: digital communication process, participation, young smart farmer, geographical indication

บทนำ

ในยุคดิจิทัลดิสรรับชัน หรือการพลิกโฉมด้วยเทคโนโลยี กระบวนการสื่อสารดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือสำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี (Kotler et al., 2021) การนำกระบวนการสื่อสารดิจิทัลมาใช้ในรูปแบบที่เหมาะสม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะช่วยสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า GI และกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อขึ้นทะเบียนสินค้าชุมชนส่งผลกระทบต่อทุกสาขาอาชีพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะภาคเกษตรของไทยที่เผชิญ ความท้าทายเชิงโครงสร้าง อาทิ การขาดแคลนแรงงานรุ่นใหม่ การพึ่งพาแรงงานสูงวัย และข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยีและข้อมูลสมัยใหม่ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Attavanich et al., 2019, p.3) ดังนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายย่อย ซึ่งขาดอำนาจต่อรองในระบบตลาดที่มีห่วงโซ่อุปทานซับซ้อนและยังต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องการส่งเสริมให้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะจึงเป็นความท้าทายด้านนโยบายโดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างทั้งในพื้นที่และบทบาทของพฤติกรรมการตัดสินใจของเกษตรกรที่หลากหลายผสมกับยุทธศาสตร์การเพิ่มมูลค่าสินค้าที่มุ่งเน้นการสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

หนึ่งในแนวทางสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าเกษตรชุมชนนั้นคือ การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นหนึ่งในเครื่องมือยุทธศาสตร์เพื่อยกระดับสินค้าทางการเกษตรที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นซึ่งสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี อาทิ ทุเรียนเมืองจันทร์ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน และเสริมสร้าง Soft Power ในบริบทที่แสดงถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2566, น.1) จังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงด้านผลไม้เศรษฐกิจ เช่น ทุเรียน มังคุด และเงาะ ซึ่งมีความต้องการ ทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาผลผลิตให้มีมูลค่าเพิ่มจึงมีความสำคัญ และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ภาครัฐและชุมชนเน้น คือ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะช่วยสร้างเอกลักษณ์สินค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2565) อย่างไรก็ตาม เกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยยังขาดความเข้าใจขั้นตอนและความสำคัญของการ จดทะเบียน รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และสื่อสารประโยชน์ของตราสินค้า GI

อย่างไรก็ตามกลุ่มยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ (Chotigo & Thong-ngam, 2024) ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในอนาคตของภาคเกษตรไทยยังมีอัตราการเข้าร่วมการขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับต่ำ ส่วนหนึ่งจากข้อจำกัดคือด้านการสื่อสารการเข้าถึงข้อมูลและแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารทุกรูปแบบซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อุทิศ บำรุงชีพ และคณะ (2566, น.7) พบว่า เครื่องมือสื่อสารดิจิทัลสามารถ



สร้างบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้ การสืบสานภูมิปัญญา และการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการองค์ความรู้ ในชุมชน โดยเฉพาะการใช้ไลน์, ติกต็อก, เฟสบุ๊ก, ีลส์ และคลิพวิดีโอ ที่ตอบโจทย์ ทั้งการสื่อสารแบบเรียลไทม์ และการเก็บข้อมูลเพื่อถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ จึงเป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการใช้ ทรายสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และสร้างแบรนด์ให้แก่สินค้าของเกษตรกรรุ่นใหม่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษากระบวนการสื่อสารดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมให้เกษตรกร รุ่นใหม่จังหวัดจันทบุรีเข้าร่วมจดทะเบียนและใช้ตราสินค้า GI จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งใน เชิงการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้า เกษตรไทยในตลาดโลก โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาสภาพความต้องการจำเป็นของเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัด จันทบุรี ในการขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และศึกษากระบวนการสื่อสารดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณค่าและวางรากฐานการสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของ พื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความต้องการจำเป็นของเกษตรกรรุ่นใหม่ในการนำผลผลิตและสินค้านำมาจดทะเบียน ขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้านำมาจดทะเบียน ขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประเด็นตามกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารดิจิทัล การส่งเสริมการเกษตร เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเน้นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารดิจิทัลที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้ เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้านำมาจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ เกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 331 คน ส่วนผู้ให้ข้อมูล สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยเกษตรกรรุ่นใหม่ que เข้าร่วมโครงการยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 อำเภอ และผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน



ขอบเขตด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนและการสื่อสารดิจิทัล และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเกษตรกรรุ่นใหม่

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรด้านสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็น ได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับการขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ความต้องการในการส่งเสริมการจดทะเบียน และอุปสรรคในการเข้าถึงระบบและกระบวนการจดทะเบียนของเกษตรกรรุ่นใหม่
2. ตัวแปรด้านกระบวนการสื่อสารดิจิทัล ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้และเข้าถึงรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจดทะเบียนสินค้า GI และความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าชุมชนผ่านสื่อดิจิทัล
3. ตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ด้านการเกษตร และประเภทของผลผลิต

ขอบเขตที่เกี่ยวกับเวลา

เดือนมกราคม 2567- เดือนมีนาคม 2568

ขอบเขตที่เกี่ยวกับวิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัย และพัฒนา (Research and development: R&D) แบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระยะ ทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงเอกสาร ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารดิจิทัล การสร้างแบรนด์ตราสินค้าชุมชน GI การมีส่วนร่วม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มประชากร เกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 331 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรรุ่นใหม่ของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ภายใต้เกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1. เป็นผู้ขึ้นทะเบียน Young Smart Farmer อย่างเป็นทางการ 2. มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการฟาร์มไม่น้อยกว่า 1 ปี และ 3. มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมทางการเกษตร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการวิจัย ดังนี้



1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ครอบคลุมด้านการสื่อสารดิจิทัล การเกษตร และการวิจัย เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการพิจารณาพบว่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานทุกข้อคำถาม (≥ 0.50) ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงถ้อยคำตามข้อเสนอแนะเพื่อความชัดเจนก่อนนำไปใช้จริง

1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ด้านสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และ ด้านกระบวนการสื่อสารดิจิทัลเท่ากับ 0.92 โดยความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.91 สะท้อนว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพและความสอดคล้องภายในระดับสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็น

2.2 ดัชนีความต้องการจำเป็น ตามแนวคิดของ สุวิมล ว่องวานิช (2550) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวัง นำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นกระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่นำผลผลิตและสินค้าร่วมจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี ที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นขั้นตอนการสื่อสารดิจิทัลให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่จันทบุรี

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเกษตรกรรุ่นใหม่ในโครงการยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 10 คน จาก 10 อำเภอของจังหวัดจันทบุรี และการสนทนากลุ่ม ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการวิจัย ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

4. เกณฑ์การคัดเลือกยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 10 คน จาก 10 อำเภอของจังหวัดจันทบุรี

4.1 ผู้ที่มีประสบการณ์อาชีพเกษตรกรสวนทุเรียน

4.1.2 ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือมีประสบการณ์ในภาคเกษตรกรรม

4.1.3 ผู้ที่การแสดงออกถึงความสนใจ ตั้งใจ และความมุ่งมั่นในการพัฒนาการเกษตร



4.1.4 ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมหรือโครงการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรสมัยใหม่

4.1.5 ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการใหม่ ๆ ในการเกษตร

4.2 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน ได้แก่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือคุณวุฒิอย่างอื่นที่เทียบได้ระดับเดียวกัน ผลงานเด่นเป็นที่ประจักษ์เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรุ่นใหม่ในการนำผลผลิตและสินค้าร่วมจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2 คน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน ที่มีคุณสมบัติดังนี้ ผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ จำนวน 2 คน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 คน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และดัชนีลำดับความสำคัญความต้องการจำเป็น (Priority Needs Index: PNI Modified)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี รหัสโครงการวิจัย BTUIRB No. 2567/227 (7) เอกสารรับรองเลขที่ 2567/227 (7) ซึ่งได้มีการอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย การใช้ข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย การคุ้มครอง สิทธิ เงื่อนไขข้อตกลงการเข้าร่วมวิจัย โดยอิสระ และการรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงแต่อย่างใดข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลจะเป็นในภาพรวม

ผลการวิจัย

การศึกษาสภาพความต้องการจำเป็นของเกษตรกรรุ่นใหม่ในการนำผลผลิตและสินค้าร่วมจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 331 คน พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี และ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.60 และ 31.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ



ระยะเวลาในการประกอบอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่อยู่ที่ 6-8 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ 3-5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สภาพที่คาดหวัง สภาพที่ปฏิบัติ และลำดับความต้องการจำเป็นในการสื่อสารดิจิทัลของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อนำมาผลิตและสินค้าร่วมจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

n=331

หัวข้อศึกษา	ประเด็นสอบถาม	สภาพที่คาดหวัง		สภาพที่ปฏิบัติ		I-D/D	อันดับ
		(I)		(D)			
		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ		
1. ผู้ส่งสารสร้าง ความเข้าใจ สร้างการ เข้าถึงการสื่อสาร ดิจิทัลในการเรียนรู้ สินค้าชุมชนที่แสดง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของจังหวัดจันทบุรี	1.1 การใช้สื่อดิจิทัลสร้าง การรับรู้คุณประโยชน์ พื้นฐานเกี่ยวกับการเข้า ร่วมจดทะเบียน GI	4.78	มากที่สุด	2.02	น้อย	1.37	8
	1.2 ส่งเสริมความตระหนัก และความภาคภูมิใจของ เกษตรกรรุ่นใหม่ในการจด ทะเบียนสินค้า GI ผ่าน การรณรงค์ด้วยสื่อดิจิทัล	4.75	มากที่สุด	1.97	น้อย	1.41	7
2. การวิเคราะห์ และ ประเมินสถานการณ์ ในการนำเสนอ เนื้อหา และ สร้างสรรค์สินค้าที่ แสดงสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ของจังหวัด จันทบุรี	2.1 ฝึกอบรมการตลาด และสื่อออนไลน์ เพื่อเสริม ทักษะการวิเคราะห์และ สร้างสรรค์สินค้า GI ของ เกษตรกรรุ่นใหม่	4.80	มากที่สุด	1.80	น้อย	1.67	2
	2.2 จัดกิจกรรมเชิงรุก แบบผสมผสาน ถ่ายทอด แนวคิดแปรรูปทุเรียน GI ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและ ความต้องการผู้บริโภค	4.79	มากที่สุด	1.75	น้อย	1.74	1



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อศึกษา	ประเด็นสอบถาม	สภาพที่คาดหวัง		สภาพที่ปฏิบัติ		I-D/D	อันดับ
		(I)		(D)			
		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ		
3. การใช้ช่องทางเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าสินค้าที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี	3.1 หน่วยงานมีช่องทางออนไลน์สำหรับสมัครสมาชิก เพื่อส่งเสริมการสื่อสารและพัฒนาสินค้า GI จันทบุรี	4.80	มากที่สุด	1.95	น้อย	1.46	6
	3.2 หน่วยงานสร้างแรงบันดาลใจผ่านสื่อออนไลน์ให้เกษตรกรรุ่นใหม่มั่นใจจดทะเบียนสินค้า GI	4.81	มากที่สุด	1.88	น้อย	1.56	4
4. การสื่อสารออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรีไปยังผู้รับสารที่มีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและระหว่างสังคมต่างๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่	4.1 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า GI จันทบุรีตามเทศกาลวัฒนธรรมให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีส่วนร่วม	4.76	มากที่สุด	2.00	น้อย	1.38	7
	4.2 ส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่และชุมชนถ่ายทอดเรื่องเล่าสินค้า GI จันทบุรีหลายภาษา สู่กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ	4.79	มากที่สุด	1.90	น้อย	1.52	5



ตารางที่ 1 (ต่อ)

หัวข้อศึกษา	ประเด็นสอบถาม	สภาพที่คาดหวัง		สภาพที่ปฏิบัติ		I-D/D	อันดับ
		(I)	(D)	(D)	(I)		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ		
5. การตอบสนองโดย การปฏิสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าที่แสดง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ของจังหวัดจันทบุรี ที่ เป็นผลสะท้อน กลับไปยังหน่วยงานผู้ ส่งสาร	5.1 มีการส่งเสริมให้ เกษตรกรรุ่นใหม่รู้จักสินค้า GI ของจังหวัดจันทบุรีผ่าน การสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อ ร่วมตอบคำถาม	4.81	มากที่สุด	1.88	น้อย	1.56	4
	5.2 มีช่องทาง Q&A ผ่าน Chatbot AI ตอบข้อสงสัย เกี่ยวกับสินค้า GI สำหรับ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ สมัครหรือสอบถามข้อมูล ต่าง ๆ	4.82	มากที่สุด	1.85	น้อย	1.60	3

จากตารางที่ 1 ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่เกี่ยวกับ “สภาพที่คาดหวัง” (I: Expected Situation) และ “สภาพที่ปฏิบัติในปัจจุบัน” (D: Current Situation) ในการสื่อสารดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชนที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี เมื่อคำนวณดัชนีความต้องการจำเป็น (PNI Modified) โดยใช้สูตร
$$PNI\ Modified = \frac{I - D}{D}$$

การศึกษาระบบการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้านำมาจดทะเบียนขอใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี

พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมเชิงรุกแบบผสมผสาน ถ่ายทอดแนวคิดแปรรูปทุเรียน GI ด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความต้องการผู้บริโภค มีความต้องการจำเป็นสูงสุด มีค่า (PNI = 1.74) รองลงมาคือ มีการฝึกอบรมด้านการตลาดและออนไลน์เพื่อเสริมทักษะการวิเคราะห์และการสร้างสรรค์สินค้าสินค้าที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีค่า (PNI = 1.67) ลำดับที่สามคือ มีช่องทาง Q&A ผ่าน Chatbot AI ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า GI สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่น่าสนใจสมัครหรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ มีค่า (PNI = 1.60) ลำดับที่สี่คือ มีการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่รู้จักสินค้า GI ของจังหวัดจันทบุรีผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อร่วมตอบคำถาม มีค่า (PNI = 1.56) และลำดับที่ห้าคือ ส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่และชุมชนถ่ายทอดเรื่องเล่าสินค้า GI จันทบุรีหลายภาษา สู่กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศ (PNI = 1.52)



จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี พบประเด็นสำคัญดังนี้

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดจันทบุรีสามารถแบ่งออกได้ 4 ส่วน ประกอบด้วย 1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเกษตร โดยแพลตฟอร์มหลักที่ใช้ได้แก่ เฟสบุ๊ก, ยูทูบ, ดีกิต็อก, กลุ่มไลน์ และเว็บไซต์ภาครัฐ ผ่านอุปกรณ์การสื่อสาร อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ยังมีการใช้แอปพลิเคชันเฉพาะทาง คือ แอปพยากรณ์อากาศ และ DOAE Smart 2. ช่วงเวลาและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม ได้แก่ เวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป สื่อควรเป็นคลิปวิดีโอสั้น (2-3 นาที) อินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย และการถ่ายทอดสดโดยเกษตรกรต้นแบบ 3. การออกแบบเนื้อหา กรณีศึกษาความสำเร็จของเกษตรกรที่จัดสินค้าชุมชน ที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ความแตกต่างและเอกลักษณ์สินค้า เพิ่มมูลค่าทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ยกกระดับภาพลักษณ์แหล่งผลิตและชุมชน ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัย บทบาทภาครัฐ ในการสนับสนุน ได้แก่ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้ สนับสนุนงบประมาณและบุคลากรช่วยดำเนินการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ จากผลการวิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ผสานกับทางด้านข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์ จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจาก 10 อำเภอในจังหวัดจันทบุรี มีรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์-สังเคราะห์การได้มาซึ่ง ADDOE Model โดยใช้เทคนิคสื่อสารดิจิทัลผ่านสื่อสังคมที่ผู้วิจัยสังเคราะห์

ขั้นตอนของ	แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	การสังเคราะห์	การประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่
ADDOE		เชิงกระบวนการ	เทคนิคการเล่าเรื่องและสื่อสารดิจิทัลผ่าน Facebook, TikTok และ LINE	คาดหวัง
1. การวิเคราะห์ (Analysis)	การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Assessment), การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม (Participatory Communication) (Kaufman, 1988; Rogers, 2003)	วิเคราะห์บริบทปัญหา ความต้องการ และแรงจูงใจของเกษตรกรรุ่นใหม่เกี่ยวกับการจดทะเบียนสินค้า GI	วิเคราะห์พฤติกรรม การใช้สื่อของเกษตรกรใน Facebook, TikTok และ LINE เพื่อเลือกแนวทางการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม	ได้ข้อมูลเชิงลึกของ กลุ่มเป้าหมาย และประเด็นเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ขั้นตอนของ	แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	การสังเคราะห์	การประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่
ADDOE		เชิงกระบวนการ	เทคนิคการเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ผ่าน Facebook, TikTok และ LINE	คาดหวัง
2. การออกแบบ (Design)	การออกแบบการเรียนรู้เชิง สร้างสรรค์, การเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล (Instructional Design; Digital Storytelling) (ADDIE Model; Robin, 2008)	ออกแบบ โครงสร้างเรื่อง เล่าดิจิทัล เนื้อหา และกิจกรรม สื่อสารที่กระตุ้น การมีส่วนร่วม	กำหนดรูปแบบเรื่อง เล่า เช่น เรื่องเล่าจาก เกษตรกรต้นแบบ คลิปสั้น และอินโฟ กราฟิก ที่เหมาะกับ Facebook, TikTok และ LINE	ได้แผนการ สื่อสารเชิงกล ยุทธ์ที่ดึงดูดและ เข้าใจง่าย
3. การพัฒนา (Development)	ทฤษฎีสื่อใหม่และการ เรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัล (New Media Learning) (Mayer, 2009)	พัฒนาสื่อเล่าเรื่อง ดิจิทัล เช่น วิดีโอ สั้น บทความ ภาพประกอบ และสตอรี่บอร์ด	ผลิตสื่อที่สอดคล้อง กับอัตลักษณ์ GI และ บริบทท้องถิ่น เพื่อ สร้างความรู้สึกเป็น เจ้าของร่วม	ได้ชุดสื่อดิจิทัลที่ พร้อมใช้งาน และสื่อสาร คุณค่าของ GI อย่างชัดเจน
4. การปฏิบัติการ (Operation)	การเรียนรู้เชิงสังคมและ การมีส่วนร่วม (Social Learning Theory) (Bandura, 1986)	ดำเนินกิจกรรม สื่อสารผ่านการ เล่าเรื่อง และ สื่อสารดิจิทัล อย่างต่อเนื่องและ เป็นระบบ	เผยแพร่เรื่องเล่าผ่าน Facebook, TikTok และ LINE พร้อมเปิด พื้นที่ให้เกษตรกร โต้ตอบ แสดงความ คิดเห็น และแชร์ ประสบการณ์	เกษตรกรเกิด การมีส่วนร่วม เชิงรุกและ แลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกัน



ขั้นตอนของ	แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	การสังเคราะห์	การประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่
ADDOE		เชิงกระบวนการ	เทคนิคการเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ผ่าน Facebook, TikTok และ LINE	คาดหวัง
5. การประเมินผล (Evaluation)	การประเมินผลตามสภาพจริงและการประเมินเชิงพัฒนา (Authentic & Formative Evaluation) (Stufflebeam, 2003)	ประเมินผลการมีส่วนร่วม การรับรู้คุณค่า GI และการตัดสินใจจดทะเบียนสินค้า GI	ใช้ข้อมูลการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม เช่น ยอดรับชม การแสดงความคิดเห็น และการสอบถามความตั้งใจจดทะเบียน GI	ได้ข้อมูลสะท้อนผลลัพธ์ของโมเดลและแนวทางปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาและขยายกรอบแนวคิดดังกล่าวเป็น ADDOE Model เพื่อเน้นกระบวนการนำสื่อและกิจกรรมการสื่อสารดิจิทัลไปใช้จริงผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค, ยูทูป, ทวิตเตอร์, กลุ่มไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้อย่างแพร่หลาย การเพิ่มขั้นตอนดังกล่าวช่วยให้โมเดลสามารถเชื่อมโยงจากการพัฒนาไปสู่การใช้งานจริงอย่างเป็นระบบ และเอื้อต่อการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงสังคมตามแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม (Bandura, 1986) นอกจากนี้ การสังเคราะห์ ADDOE Model ยังได้รับอิทธิพลจากแนวคิด การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้มีส่วนร่วม ไม่ใช่เพียงผู้รับข้อมูลฝ่ายเดียว (Rogers, 2003) ผู้วิจัยจึงออกแบบกระบวนการเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ให้เกษตรกรสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า GI ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จนนำไปสู่การตัดสินใจเชิงพฤติกรรมอย่างเป็นรูปธรรม

ด้วยเหตุนี้ ADDOE Model จึงเป็นโมเดลที่ผสานแนวคิดด้านการออกแบบการเรียนรู้ การสื่อสารดิจิทัล และการมีส่วนร่วมของชุมชนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนเกษตรกรจากผู้รับสารแบบรับฟัง (Passive Receiver) ไปสู่ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participant) และสนับสนุนการตัดสินใจจดทะเบียนสินค้า GI อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงยุทธศาสตร์ของโมเดล ADDOE ที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารร่วมสมัย ซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบแนวทาง ในการดำเนินงานสื่อสารดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้า GI ของจังหวัดจันทบุรีให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้โมเดลดังกล่าวมีความสมบูรณ์และ



สอดคล้องกับบริบทการใช้งานจริง ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้ไปร่วมวิพากษ์และเก็บข้อมูลผ่าน การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกษตรดิจิทัล

จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด ADDOE Model มาเป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีสากลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในบริบทของเกษตรกรรมรุ่นใหม่ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Analysis) การประเมินความต้องการจำเป็นและการมีส่วนร่วม ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิด การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ของ Kaufman (1988) เพื่อค้นหาช่องว่างระหว่างนโยบายภาครัฐและสภาพจริง พบว่าการสื่อสารยังขาดลักษณะ การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วม ตามแนวคิดของ Rogers (2003) ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางการรับรู้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าสภาพปัญหาหลักของการส่งเสริม GI ในปัจจุบันคือ "ช่องว่างทางการสื่อสาร" ระหว่างนโยบายกับเกษตรกรในพื้นที่ โดยข้อมูลส่วนใหญ่มักเป็นเนื้อหาทางเทคนิคที่เข้าใจยาก และส่งถึงเฉพาะกลุ่มผู้นำ ทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ขาดแรงจูงใจและไม่รู้สึกถึงความสำคัญเชิงคุณค่าของตราสินค้าชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารยังขาดลักษณะการมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย (เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด, 11 มิถุนายน 2568; นักพัฒนาชุมชน และผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่, สนทนากลุ่ม, 11 มิถุนายน 2568)

2. การออกแบบ (Design) การเล่าเรื่องและสื่อสารดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ การออกแบบสารมุ่งเน้นไปที่ การเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ตามแนวคิดของ Robin (2008) เพื่อเปลี่ยนข้อมูลที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเนื้อหาที่สร้าง ความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบการเรียนรู้ยุคใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีทัศนะสอดคล้องกันว่าการออกแบบสารดิจิทัลควรเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลเชิงโครงสร้าง เป็นการสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยเฉพาะการใช้คลิปวิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดโดยคนในพื้นที่เอง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์และลดความซับซ้อนของข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาที่เข้าใจยากให้กลายเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สร้างแรงบันดาลใจได้ดีกว่าข้อความยาว ๆ (นักวิชาการด้านการเกษตร และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์, สนทนากลุ่ม, 11 มิถุนายน 2568)

3. การพัฒนา (Development) การเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่และอัตลักษณ์ดิจิทัลในขั้นการผลิตสื่อ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ของ Mayer (2009) โดยเน้นความสอดคล้องระหว่างภาพและเสียงเพื่อลดภาระทางพุทธิปัญญา และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมผ่านแพลตฟอร์มในชีวิตประจำวัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่คือแพลตฟอร์มที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก และติ๊กต็อก โดยเน้นการพัฒนาสื่อมัลติมีเดียที่สอดคล้องระหว่างภาพและเสียงเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ดิจิทัลของสินค้า GI อย่างชัดเจน ซึ่งการใช้สื่อรูปแบบนี้ช่วยลดภาระการรับรู้ข้อมูลและทำให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงและส่งต่อเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง (ผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่, สนทนากลุ่ม, 11 มิถุนายน 2568)



4. การปฏิบัติการ (Operation) การเรียนรู้เชิงสังคมและปฏิสัมพันธ์สองทาง ขั้นตอนนี้อาศัย ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคม ของ Bandura (1986) ที่เชื่อว่ามนุษย์จะเกิดพฤติกรรมใหม่จากการสังเกตตัวแบบ และการมีปฏิสัมพันธ์ใน พื้นที่ทางสังคมดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีทัศนะไปในทิศทางเดียวกันว่า หัวใจของการปฏิบัติการสื่อสารดิจิทัลคือการสร้างพื้นที่ทางสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์สองทาง เช่น การใช้กิจกรรมถ่ายทอดสด เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากตัวแบบที่จดทะเบียน GI สำเร็จจริง หรือการจัดช่วงถาม-ตอบ ผ่านหน้าเพจ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่จากการสังเกตและการมีส่วนร่วมมากกว่าการอ่านจากเอกสารเพียงอย่างเดียว (ผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ และเจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดจันทบุรี สนทนากลุ่ม, 11 มิถุนายน 2568)

5. การประเมินผล (Evaluation) การประเมินเชิงพัฒนาและวงจรป้อนกลับ การประเมินผลในโมเดลนี้สอดคล้องกับ การประเมินเชิงพัฒนา (Formative Evaluation) ของ Stufflebeam (2003) ที่มุ่งเน้นการนำข้อมูลย้อนกลับ จากพฤติกรรมจริงบนสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้ยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร GI ไม่ได้อยู่ที่จำนวนครั้งของการแจ้งข่าว แต่อยู่ที่การเกิดปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการสะท้อนความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการนำข้อมูลป้อนกลับจากพฤติกรรมจริงของเกษตรกรมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้กระบวนการสื่อสารมีความยั่งยืนและเปลี่ยนบทบาทของภาครัฐจากการเป็นผู้ให้ข้อมูลสู่การเป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน (นักวิชาการด้านการเกษตร สนทนากลุ่ม, 11 มิถุนายน 2568)

การประยุกต์ใช้โมเดล ADDOE พบว่าความสำเร็จในการส่งเสริม GI อยู่ที่การเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ที่เน้นสร้างอารมณ์ร่วมและลดความซับซ้อนของข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในวิถีชีวิตจริง พร้อมสร้างพื้นที่ปฏิสัมพันธ์สองทางเพื่อเปลี่ยนบทบาทภาครัฐจากผู้แจ้งนโยบายสู่การเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ นำผลผลิตและสินค้าเข้าร่วมจดทะเบียนใช้ตราสินค้าชุมชนที่แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ความต้องการจำเป็นของเกษตรกรรุ่นใหม่ในการจดทะเบียนสินค้า GI ผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวน 331 คน โดยใช้ดัชนีลำดับความสำคัญ (PNI Modified) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการจำเป็นในระดับสูงด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า GI ผ่านระบบดิจิทัล ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับขั้นตอน Analysis (A) ในโมเดล ADDOE ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ปัญหา ความต้องการ และบริบทของกลุ่มเป้าหมายก่อนการออกแบบการสื่อสาร ค่า PNI Modified ที่สูงในบางประเด็นสะท้อนให้เห็นว่า แม้เกษตรกรรุ่นใหม่จะมีประสบการณ์ด้านการเกษตรไม่น้อยกว่า



1 ปี แต่ยังคงความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และการคุ้มครองทางกฎหมายของสินค้า GI โดยเฉพาะความซับซ้อนของขั้นตอนการจดทะเบียน ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ที่ระบุว่า “ความยากง่ายของนวัตกรรม” (Complexity) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม หากกระบวนการมีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ความต้องการระบบตอบโต้แบบอัตโนมัติ เช่น Chatbot AI ที่ปรากฏในระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ซึ่งชี้ให้เห็นบทบาทของเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ในการลดช่องว่างด้านข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว (Kotler et al., 2021) ในบริบทของเกษตรกรรมใหม่ เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดความซับซ้อนของขั้นตอนทางกฎหมาย และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเข้าร่วมระบบ GI

ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารดิจิทัลในการส่งเสริมการจดทะเบียนสินค้า GI ผลการศึกษากระบวนการสื่อสารดิจิทัลพบว่า รูปแบบ ADDOE Model เป็นการยกระดับการสื่อสารจากการถ่ายทอดข้อมูลแบบทางเดียวไปสู่กระบวนการเชิงปฏิสัมพันธ์ โดยเฉพาะขั้นตอน Operation (O) ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของความสำเร็จในการสร้างการมีส่วนร่วมของเกษตรกรรุ่นใหม่ผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้จริงในชีวิตประจำวัน ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องลดช่องว่างทางการรับรู้ที่เกิดจากภาษาทางการที่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสาร S-M-C-R ของ Berlo (1960) ที่เน้นความสอดคล้องระหว่างทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารกับระดับการรับรู้ของผู้รับสาร การใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสื่อสารแบบโต้ตอบผ่านแพลตฟอร์ม เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูบ, ดิกด็อก, ไลน์ ช่วยให้การสื่อสารไม่เพียงทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลแต่ยังสร้าง “พื้นที่ทางสังคมดิจิทัล” ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมระบบ GI

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการจำเป็นเร่งด่วนในการสร้างมูลค่า และการรับรู้คุณค่าสินค้า GI ผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งความซับซ้อนของขั้นตอนทางกฎหมายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วม (Rogers, 2003) การประยุกต์ใช้ Chatbot AI และกลยุทธ์การเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล ในขั้นตอน Operation (O) ของ ADDOE Model จึงมีบทบาทสำคัญในการลดช่องว่างข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุทิศ บำรุงชีพ และคณะ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าสื่อวิดีโอสั้นและแพลตฟอร์มที่คุ้นเคยสามารถลดข้อจำกัดด้านภาษาและเทคโนโลยี และช่วยขับเคลื่อนการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน



องค์ความรู้จากการวิจัยสู่การพัฒนา

องค์ความรู้และนวัตกรรมที่สังเคราะห์จากงานวิจัย การนำเสนอนวัตกรรมกระบวนการสื่อสารเชิงระบบในรูปแบบ ADDOE Model ซึ่งเป็นรูปแบบที่ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นเอง โดยประยุกต์และบูรณาการโครงสร้างจากแนวคิด ADDIE ของ Branch (2009) ให้สอดคล้องกับบริบททางนิเทศศาสตร์ดิจิทัลโดยเฉพาะ การเพิ่มขึ้นขั้นตอน Operation (O) หรือการปฏิบัติการสื่อสารเชิงรุก เป็นจุดที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นเพื่อช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถขับเคลื่อนนโยบายได้อย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) ผ่านดัชนี PNI Modified ตามแนวคิดของ สุวิมล ว่องวานิช (2550) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบและพัฒนาสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการส่งสารที่มีความยืดหยุ่นและการประเมินผลผ่านวงจรป้อนกลับ (Feedback Loop) ซึ่งช่วยให้กระบวนการสื่อสารดิจิทัลมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

ประการต่อมา ยุทธศาสตร์การเล่าเรื่อง และสื่อสารดิจิทัล เพื่อสร้างการยอมรับนวัตกรรม เป็นองค์ความรู้เชิงกลยุทธ์ที่ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากผลการวิจัย เพื่อใช้หลาย "ช่องว่างทางการรับรู้" ระหว่างหน่วยงานรัฐและเกษตรกร โดยการเปลี่ยนข้อมูลทางเทคนิคและข้อกฎหมายที่ซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องเล่าที่สร้างอารมณ์ร่วมประเด็นนี้สนับสนุนทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers (2003) ในมิติของความสามารถในการสังเกตเห็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารคุณค่าของสินค้า GI ผ่านประสบการณ์จริงของเกษตรกรในพื้นที่ มีอิทธิพลต่อการลดความซับซ้อน และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายในการยอมรับนวัตกรรมและตราสินค้าชุมชนได้มากกว่าการสื่อสารเชิงนโยบายในรูปแบบทางการแบบดั้งเดิม

ประการสุดท้าย การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเปลี่ยนสถานะผู้รับสาร นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ที่เน้นความสำคัญของการสร้าง "พื้นที่ทางสังคมดิจิทัล" ซึ่ง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ ให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนสถานะเกษตรกรจาก "ผู้รับสารเชิงรับ" (Passive Receiver) สู่การเป็น "ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก" ผ่านการสื่อสารสองทางบนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก, ยูทูบ, ติ๊กต็อก, ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการสื่อสารของ Berlo (1960) ที่ระบุว่าสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับทัศนคติและทักษะที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร องค์ความรู้นี้ช่วยยกระดับการทำงานภาครัฐจากการเป็นเพียง "ผู้แจ้งนโยบาย" สู่บทบาทของ "ผู้สนับสนุน" (Facilitator) ที่มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงลึก อันนำไปสู่ความรู้สึกเป็นเจ้าของในตราสินค้าชุมชน GI อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการสื่อสารดิจิทัล ADDOE เพื่อส่งเสริมสินค้า GI

ที่มา: (สังเคราะห์โดยผู้วิจัย)

จากภาพที่ 1 แสดงถึงโครงสร้างโมเดล ADDOE ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

A: Analysis (การวิเคราะห์ฐานราก)

Input: ข้อมูลเกษตรกรรุ่นใหม่ และดัชนี PNI Modified (สุวิมล ว่องวานิช, 2550)

Goal: ค้นหาความต้องการจำเป็นที่แท้จริงเพื่อลดช่องว่างทางการรับรู้

D: Design (การออกแบบยุทธศาสตร์)

Strategy: ยุทธศาสตร์ Digital Storytelling เพื่อลดความซับซ้อน (Complexity) ของข้อมูล GI ตามแนวคิดของ Rogers (2003)

Focus: เน้นการสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Connection)

D: Development (การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์)

Media: วิดีโอสั้น, อินโฟกราฟิก, รีวิวจากพื้นที่จริง (Observability)

Channel: แพลตฟอร์มที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (เฟสบุ๊ก, ติ๊กต็อก, ไลน์)

O: Operation (การปฏิบัติการ)

Strategy: การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และการสร้างปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ทางสังคมดิจิทัล

Focus: เปลี่ยนสถานะเกษตรกรจาก “ผู้รับสารเชิงรับ” (Passive Receiver) สู่การเป็น “ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก” (Active Participant)



E: Evaluation (การประเมินผล)

Input: ข้อมูลการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Engagement) วงจรป้อนกลับ (Feedback Loop)

Goal: ประเมินการรับรู้คุณค่าสินค้า และการตัดสินใจจดทะเบียนสินค้า GI เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนผ่านจากองค์ความรู้เชิงทฤษฎีสู่การปฏิบัติเชิงยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ ADDOE Model เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารดิจิทัลและยกระดับมูลค่า ทูเรียน GI จังหวัดจันทบุรี ให้เกิดความยั่งยืนในระดับพื้นที่ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การบูรณาการเชิงนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัดและสำนักงานเกษตรจังหวัด ควรนำผลการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นด้วยดัชนี PNI Modified จากขั้นตอน Analysis (A) ไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด โดยบรรจุการสื่อสารอัตลักษณ์ ทูเรียน GI เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดดิจิทัลระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดการสนับสนุนทรัพยากรและงบประมาณอย่างต่อเนื่องและตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. การลดอุปสรรคเชิงโครงสร้างด้วยระบบสนับสนุนดิจิทัล กล่าวคือ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ในการลดความซับซ้อนของกระบวนการจดทะเบียน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลในขั้นตอน Design (D) และ Development (D) โดยเฉพาะการนำระบบ AI Chatbot มาใช้เป็นผู้ช่วยอัจฉริยะในการให้ข้อมูลด้านกฎหมายและสิทธิประโยชน์ของ ทูเรียน GI เพื่ออำนวยความสะดวก ลดช่องว่างด้านข้อมูล และเพิ่มความเชื่อมั่นในการเข้าสู่ระบบการคุ้มครองตราสินค้า

3. การสร้างพื้นที่ทางสังคมดิจิทัลเพื่อการมีส่วนร่วม ในขั้นตอน Operation (O) ควรส่งเสริมการสร้างระบบนิเวศการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มที่เกษตรกรใช้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูบ, ติ๊กต็อก และกลุ่มไลน์ เพื่อเป็นพื้นที่ทางสังคมดิจิทัลในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดเรื่องราวของ ทูเรียน GI จากเกษตรกรต้นแบบสู่เครือข่ายในวงกว้าง ทั้งนี้จะช่วยปรับบทบาทของภาครัฐจากผู้สื่อสารเชิงนโยบายไปสู่การเป็นผู้อำนวยความสะดวกและเสริมสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมระบบ GI อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การเปรียบเทียบพื้นที่ที่มีบริบททางภูมิศาสตร์และสังคมแตกต่างกัน เช่น จังหวัดเชียงใหม่หรือสุราษฎร์ธานี เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านบริบทและนิเวศที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ ADDOE Model ในการสื่อสารคุณค่าสินค้า GI ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน



2. การประเมินผลกระทบทางสังคมและความคุ้มค่าในระยะยาว ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารดิจิทัลต่อการสร้างทุนทางสังคม ความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และความเข้มแข็งของเครือข่ายเกษตรกร โดยบูรณาการแนวคิดการประเมินผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน เพื่อสะท้อนความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมของการพัฒนาแบรนด์ ทุเรียน GI อย่างยั่งยืน

3. การพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารอัจฉริยะ ควรต่อยอดการวิจัยและพัฒนาศักยภาพของระบบ AI Chatbot และเครื่องมือสื่อสารอัตโนมัติในฐานะผู้ช่วยดิจิทัลอัจฉริยะที่สามารถแปลงข้อมูลทางกฎหมายที่ซับซ้อนให้เป็นสารสนเทศที่เข้าใจง่ายและตอบสนองความต้องการรายบุคคล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรไทยในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). รายงานประจำปี 2565 กรมทรัพย์สินทางปัญญา. กระทรวงพาณิชย์.

https://www.ipthailand.go.th/th/รายงานประจำปี/item/ar_dip_2022.html

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2566, 24 กรกฎาคม). แผนปฏิบัติราชการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของกรม

ทรัพย์สินทางปัญญา. [https://www.ipthailand.go.th/images/26669/2566/Plan/](https://www.ipthailand.go.th/images/26669/2566/Plan/Plan%205%20years(2566-2570).pdf)

[Plan%205%20years\(2566-2570\).pdf](https://www.ipthailand.go.th/images/26669/2566/Plan/Plan%205%20years(2566-2570).pdf)

สุวิมล ว่องวาณิช. (2550). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทิศ บำรุงชีพ, พัทธวีภา โพธิ์ศรี และมงคล ยงนรินทร์. (2566). กระบวนการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ และสืบสานภูมิปัญญาอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุ. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 13(2), 1-16.

Attavanich, W., Chantararat, S., Chenphuengpawon, J., Mahasuweerachai, P., & Thampanishvong, K.

(2019). *Farms, Farmers and Farming: A Perspective through Data and Behavioral*

Insights. [https://www.pier.or.th/files/conferences/2019/pier_symposium_2019_2_1_](https://www.pier.or.th/files/conferences/2019/pier_symposium_2019_2_1_paper.pdf)

[paper.pdf](https://www.pier.or.th/files/conferences/2019/pier_symposium_2019_2_1_paper.pdf)

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*.

Prentice-Hall.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt,

Rinehart and Winston.

Branch, R. M. (2009). *Instructional design: The ADDIE approach*. Springer.



Chotigo, K., & Thong-ngam, C. (2024). *Communication problems and media needs of new generation farmers in Upper Northern Thailand*. *Journal of Agricultural Extension and Development*, 15(2), 45–58. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/japmju/article/view/265193/179140>

Kaufman, R. (1988). *Planning educational systems: A results-based approach*. Technomic.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Stufflebeam, D. L. (2003). The CIPP model for evaluation. In T. Kellaghan & D. L. Stufflebeam (Eds.), *International handbook of educational evaluation* (pp. 31–62). Kluwer Academ.