

## การสร้างสมรรถนะทางการสื่อสารของเกษตรกรไทย\* BUILDING COMMUNICATIVE COMPETENCE OF THAI FARMERS

วุฒิรักษ์ เดชพงษ์พันธุ์\*, วิทยาทน ท่อแก้ว, หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล

Wuttirak Dechapongpun\*, Wittayatorn Tokeaw, Hareuthai Panyarvuttrakul

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

\*Corresponding author E-mail: Wuttirak.d@gmail.com

### บทคัดย่อ

การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร โดยเกษตรกรไทยต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยเหลือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด มีความเข้มแข็งในการรับมือกับภัยธรรมชาติหรือการเปลี่ยนแปลง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้สินค้าเกษตรของไทยได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งช่วยเกษตรกรในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยี ทั้งในด้านการผลิต การบริหารจัดการ หรือการค้า การบริหารทรัพยากรอย่างสมดุลและยั่งยืน ภาคเกษตรเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย สมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทยจึงมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลไกในการขับเคลื่อนกลุ่มของความรู้ ทักษะและคุณลักษณะในการรับและส่งสาร บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาแนวทางในการสร้างสมรรถนะทางการสื่อสารของเกษตรกรไทย และพบว่า 1) เกษตรกรไทยเผชิญกับความท้าทายที่หลากหลาย ทั้งจากปัญหาภูมิอากาศ การเข้าถึงตลาด และนโยบายการเกษตรของรัฐ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเกษตรกรในการเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญได้ 2) กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ผู้คนเป็นปัจเจกมีลักษณะความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินสถานการณ์และคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนของเกษตรกร จึงเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร และ 3) ช่องทางการสื่อสาร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะชุมชนเสมือนจริง เกษตรกรต้องมีความเข้าใจเรื่องการกระจายความเสี่ยงทางการเงิน การเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความตระหนักเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, เกษตรกรไทย, สมรรถนะ

### Abstract

Strengthening farmers: Thai farmers must be able to produce agricultural products with higher value. It is essential to use digital technology to help create management efficiency to maximize returns, be strong in dealing with natural disasters or changes, increase production efficiency in terms of both quantity and quality so that Thai agricultural products meet international standards, which helps farmers to open new markets both domestically and internationally, increase capabilities with technology in terms of production, management or trade, and manage resources in a balanced and sustainable manner. The agricultural sector is a

production sector that is important to Thailand's economic system. Therefore, Thai farmers' communication competence is very important because it is a mechanism to drive groups of knowledge, skills, and characteristics in receiving and sending messages. This article aims to find ways to build Thai farmers' communication competence and finds that 1) Thai farmers face various challenges, including climate problems, market access, and government agricultural policies. Effective communication can help farmers access necessary information. 2) Target groups of communication: People are individuals with different needs and interests. Therefore, the ability to analyze information, assess situations, and think creatively to solve complex problems of farmers is the goal of communication. 3) Communication channels: Using social media, virtual community characteristics: Farmers must understand financial risk distribution, access to and use of digital technology, and be aware of the impact on the environment.

**Keywords:** Communication, Thai Farmers, Competence

## บทนำ

เกษตรกรเป็นอาชีพหลักของประเทศไทย เห็นได้จากในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนผู้อยู่ในภาคเกษตรกรรมถึง 12.60 ล้านคน จากจำนวนผู้ทำงานทั้งหมด 38.64 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 32.60 หรือร้อยละ 19 ของประชากรทั้งประเทศ 66.20 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) จึงเป็นความท้าทายในหลายด้าน ทั้งการพัฒนาศักยภาพการผลิต การรักษาเสถียรภาพด้านราคาสินค้า และการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ซึ่งภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยในระยะ 20 ปี ที่มุ่งยกระดับประเทศให้ก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว ทำให้ภาคการเกษตรมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการสร้างความมั่นคงทางอาหาร และสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยอาศัยจุดเด่นทั้งเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าเกษตร รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของไทย พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาในการพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร เมื่อพิจารณางานวิจัยของ วิษณุ อรรถวานิช และคณะ ที่ได้ทำการศึกษาภูมิทัศน์ภาคเกษตรไทย จะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และพบว่า ภาคเกษตรไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายทั้งจากปัจจัยเชิงโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงภายนอก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรส่วนใหญ่ ภาคเกษตรไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนแรงงาน และกว่าครึ่งของครัวเรือนเกษตรกรมีแรงงานสูงวัย ซึ่งมักมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยซึ่งขาดทักษะความรู้การเข้าถึงทรัพยากร เทคโนโลยี และขาดอำนาจต่อรองในระบบตลาดที่มีห่วงโซ่อุปทานที่ยาว และการส่งผ่านนโยบายส่งเสริมการเกษตรของภาครัฐก็อาจยังไม่มีประสิทธิภาพและแพร่หลายนัก ซึ่งผลจากความท้าทายข้างต้นเมื่อรวมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดโลก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ของเรายังคงมีผลิตภาพและกำไรสุทธิจากการทำเกษตรต่ำ และยังคงต้องพึ่งพิงภาครัฐ (วิษณุ อรรถวานิช และคณะ, 2562) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรม จะเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการเพิ่มผลิตภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรได้ การส่งเสริมให้เกษตรกรนำข้อมูลองค์ความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจในการเพาะปลูก การใช้ปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ที่มีคุณภาพสูง การใช้ นวัตกรรมมาปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และการใช้เครื่องจักรกลและเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ จะสามารถช่วยเพิ่มผลิตภาพและคุณภาพผลผลิตต่อแรงงานและต่อพื้นที่ที่มีจำกัดได้ ซึ่งข้อมูลและเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงและเข้าใจตลาด ก็สามารถเพิ่มช่องทางในการขายผลิตผลเกษตร และเพิ่ม

อำนาจต่อรองราคาให้แก่เกษตรกรได้ แต่เหตุใดเกษตรกรไทยยังคงไม่ได้รับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างกว้างขวาง จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะสามารถสะท้อนประเด็นความท้าทายเหล่านี้ทั้งในด้านอุปทานและอุปสงค์ ความขาดแคลนและคุณภาพของข้อมูล: การทำ Digital Transformation นั้นจำเป็นต้องเข้าถึงข้อมูล และมีการใช้ข้อมูลที่เป็นระบบเพื่อให้การตัดสินใจถูกต้องแม่นยำ แต่บางครั้งองค์กรในภาคการเกษตรอาจไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเพียงพอ รวมถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ขาดคุณภาพ หรือไม่สามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2566)

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถตอบสนองภารกิจด้านการเกษตรได้บางส่วนเป็นที่ทราบโดยทั่วไป ซึ่งหัวใจสำคัญ คือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการกระทำของตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตนเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เช่น Facebook , Line , Instagram , Twitter , Google , Youtube เป็นต้น โดยผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้งาน 12.8 ล้าน คิดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนที่ใช้ Facebook มากที่สุด จากจำนวนผู้ใช้งานทั่วประเทศกว่า 18.3 ล้านบัญชี นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์ อื่น ๆ ที่เติบโตและเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น Twitter, Youtube, Line และ Instagram ซึ่งสาเหตุที่สังคมออนไลน์มีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558)

จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสถานการณ์การสื่อสารของเกษตรกรไทยในปัจจุบัน มีสถานการณ์การเป็นอย่างไร ทั้งในด้านตัวเกษตรกรเองและส่วนประกอบของการสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสูงวัย ความสามารถในการเรียนรู้ แรงจูงใจ และความโน้มเอียงทางพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนและหันมาใช้เทคโนโลยีของเกษตรกร ดังนั้นหากสามารถหาแนวทางการสร้างสมรรถนะการสื่อสารให้แก่เกษตรกรไทยได้ จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปลดล็อกประเด็นท้าทาย ในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ทั้งด้านการผลิตและการจำหน่ายให้กับเกษตรกรไทยได้อย่างดีเยี่ยม ตลอดจนสามารถใช้สื่อที่หลากหลายที่ทั้งช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ เช่น ในรูปแบบคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและผ่านช่องทาง social media ที่เกษตรกรใช้งานเป็นอยู่แล้ว และช่วยดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาใช้ เช่น การถ่ายทอดในรูปแบบเกม (gamification) นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารสามารถใช้ช่วยส่งเสริมการแบ่งปันทางเศรษฐกิจศาสตร์ หรือ sharing economy ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใช้เป็นที่กลางให้ผู้เช่าและผู้ให้เช่าในตลาดเช่าเครื่องจักรกลมาเจอกัน ซึ่งก็สามารถลดต้นทุนในการเข้าถึงเครื่องจักรกลสมัยใหม่ให้เกษตรกรรายย่อยได้

## ความจำเป็นในการสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

การพัฒนาภาคเกษตรในปัจจุบัน แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการเกษตร ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรทั้งพืช ปศุสัตว์ และประมง เพื่อนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรในระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ที่เน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตในภาคเกษตรไปสู่สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยอาศัยการยกระดับการผลิตให้เข้าสู่คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย การใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ และความหลากหลายทางชีวภาพในการแปรรูปสร้างมูลค่า ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือการใช้ในการจัดการฟาร์มใน 6 แผนย่อย (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ประกอบด้วย

- 1) เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น การพัฒนาและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นซึ่งครอบคลุม

สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะพื้นที่ สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย สินค้าศิลปาชีพ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินค้าสิ่งขี้ทางภูมิศาสตร์ และพืชผลเกษตรและผลไม้เขตร้อน 2) เกษตรปลอดภัย ผลจากกฎกติกาการค้าระหว่างประเทศ และกระแสการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยอาหาร ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรต้องมีการปรับตัวให้เข้าสู่ระบบคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่ที่มีคุณภาพและความปลอดภัย 3) เกษตรชีวภาพ การพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเกษตรชีวภาพซึ่งครอบคลุมการทำเกษตรที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกษตรชีวภาพ ปลอดภัยสารพิษ และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ และผลิตอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษและเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรด้วยกระบวนการทางชีวภาพ เพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง 4) เกษตรแปรรูป การสร้างมูลค่าโดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ตลอดจนมีการสนับสนุนต่อยอดไปสู่สินค้าเกษตรขั้นสูงที่มีคุณภาพเฉพาะ และผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง 5) เกษตรอัจฉริยะ การพัฒนาศักยภาพการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยีการเกษตรเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบข้อมูลสำหรับวางแผนการผลิต เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะที่สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาไปสู่รูปแบบฟาร์มอัจฉริยะ 6) การพัฒนาระบบนิเวศการเกษตร เพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเกษตรกรและภาคเกษตรมีการปรับตัวไปสู่กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง จึงต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมระบบนิเวศของภาคเกษตรในด้านต่าง ๆ

จากข้อมูลลักษณะการเกษตรของไทยได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก มีความทันสมัย ต้องอาศัยเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่มีองค์ความรู้ก้าวหน้าไปด้วย ดังนั้นสมรรถนะในการสื่อสารของเกษตรกรก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ในปัจจุบันมีข่าวสารมากมายจากองค์กรต่าง ๆ ที่มุ่งหวังสร้างความจดจำและสร้างความโดดเด่นให้กับผู้บริโภค การที่จะทำให้ข่าวสารขององค์กรเข้าถึงและสร้างการรับรู้ได้ จำเป็นต้องวางแผนการสื่อสาร ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่จัดทำส่วนใหญ่คือ การส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร การส่งสารนี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่มีผลการวิจัยพบว่าผู้รับสารมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้เห็นจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากช่องทางอื่น ๆ เช่น ข้อมูลจากการบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ หรือข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพในด้านการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และสร้างการจดจำ (Recognition) รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอีกด้วย (Terence, A. S., 2007) จึงอาจกล่าวได้ว่าภาคเกษตรไทยมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารดิจิทัลรูปแบบสื่อใหม่ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ประเด็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร โดยเกษตรกรไทยต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยเหลือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด มีความเข้มแข็งในการรับมือกับภัยธรรมชาติหรือการเปลี่ยนแปลง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้สินค้าเกษตรของไทยได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งช่วยเกษตรกรในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยี ทั้งในด้านการผลิต การบริหารจัดการ หรือการค้า การบริหารทรัพยากรอย่างสมดุลและยั่งยืน

ดังนั้นสมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทย จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อความสามารถในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## องค์ประกอบของสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

สำหรับคำว่า สมรรถนะ (Competency) นั้น สก็อต (Scott, B. P. , 1997) ได้ให้ความเห็นว่า สมรรถนะคือ กลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) และคุณลักษณะ (Attributes) ซึ่งเกี่ยวข้องกันและส่งผลต่องานหลักของตำแหน่งงานหนึ่ง ๆ โดยสมรรถนะดังกล่าวจะสัมพันธ์กับผลงานของตำแหน่งงานนั้น ๆ และสามารถวัดผลเทียบกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ และเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างขึ้นได้โดยผ่านการ ฝึกอบรมและการพัฒนา ขณะที่ แมคเคลแลนด (McClelland, 1973) ได้กล่าวว่า สมรรถนะ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ 1) ความรู้ (Knowledge) 2) ทักษะ (Skill) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Traits) และ 5) แรงจูงใจ (Motives) นอกจากนี้ ณรงค์วิทย์ แสนทอง ได้แบ่งสมรรถนะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สมรรถนะหลัก (Core Competency) ที่เป็นบุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทศนคติความเชื่อ และอุปนิสัยของคนในองค์กร โดยรวมที่จะช่วยสนับสนุนให้ องค์การบรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ได้

2. สมรรถนะตามสายงาน (Job Competency) ซึ่งเป็นบุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้คนนั้น ๆ สามารถสร้างผลงานในการปฏิบัติงานตำแหน่งนั้นได้สูงกว่ามาตรฐาน

3. สมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competency) เป็นบุคลิกลักษณะของคนที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทศนคติ ความเชื่อ และอุปนิสัยที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้โดดเด่นกว่าคนทั่วไป (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547)

ขณะที่ สมรรถนะการสื่อสาร (Communication : CM) สามารถแบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2566) ดังนี้

1. การรับสารอย่างมีสติและถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เป็นการรับสารด้วยความใส่ใจผ่านประสาทสัมผัสในการรับสาร ตลอดจนสามารถตีความสารที่ส่งมาได้ทั้งความคิด ความรู้สึก เจตนา ตลอดจนสามารถตีความสารและสามารถนำสารมาใช้พัฒนาตนเองและสังคม

2. การรับส่งสารบนพื้นฐานความเข้าใจและความเคารพในความคิดเห็นและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นการรับส่งสารด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งการเจรจาต่อรอง หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล สารสนเทศ องค์ความรู้ ประสบการณ์ ผ่านช่องทางหรือสื่อที่มีความหลากหลาย ทั้งสื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อระคน โดยปราศจากความขัดแย้งต่าง ๆ และรู้เท่าทัน บนพื้นฐานความเข้าใจในบริบทสังคมที่มีความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทั้งในระดับชุมชน ชาติ และสากล

3. การเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยการเลือกใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ตลอดจน การสื่อความหมายผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร โดยมีความรับผิดชอบต่อผลที่จะเกิดขึ้นในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างทั้งในระดับชุมชน ชาติ และสากล

แนวคิดทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่ง หมายถึง ทักษะและความสามารถต่าง ๆ ที่อยู่ในตัว บุคคล หรือ ที่มาจากการพัฒนาด้านสุขภาพและสาธารณสุข การศึกษาและการฝึกอบรมเกิดเป็น ประสบการณ์ที่สามารถนำมาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ การเพิ่มค่าทุนมนุษย์หรือการ เปลี่ยนแปลงคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์สามารถทำได้ โดยการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การศึกษา (Education) 2) การฝึกอบรมระหว่าง



ปฏิบัติงาน (On the Job Training) 3) บริการทางสุขภาพ (Health) 4) การย้ายถิ่นอันเนื่องมาจากโอกาสทางเศรษฐกิจ (Migration) ดังนั้นการเพิ่มทุนมนุษย์ จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แรงงานที่ว่า การลงทุนทางการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ทำให้เกิดความรู้ ความมีทักษะและความชำนาญ สำหรับ การวิเคราะห์ทุนมนุษย์จากการลงทุนทางการศึกษาก็บรรยายได้ สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันรายได้ของทุนมนุษย์ (Human Capital earning function) ที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง ในด้านเศรษฐศาสตร์แรงงานและเศรษฐศาสตร์การศึกษา คือสมการรายได้ - อายุ (Age-earning Equation หรือ Age-earning Profile) ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนทางการศึกษา และคำนวณรายได้ตลอดชีวิตของบุคคล โดยมีตัวแปร จำนวนปีที่เข้ารับการศึกษ (Schooling) ประสบการณ์ทำงาน (Experience) ในบางครั้งใช้อายุ (Age) เป็น ตัวแทนของประสบการณ์และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สมการรายได้ - อายุ (Age - earning Equation หรือ Age-earning Profile) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อเริ่มต้นทำงาน รายได้จากการทำงานจะสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการ สะสมความรู้จากการศึกษาและประสบการณ์จากการทำงาน จนเมื่ออายุล่วงเลยเข้าสู่วัยกลางคน รายได้จากการทำงานจะเพิ่มขึ้นช้าลงและเริ่มลดลง ซึ่งเกิดมาจากความถดถอยและความเสื่อมของสุขภาพร่างกายและ สติปัญญาและความชราภาพ จึงทำให้ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวิทยาการเทคโนโลยีใหม่ของคุณลดลง (กุลภา กุลดิลก, 2566)

สำหรับกรมส่งเสริมการเกษตร ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของการสื่อสารว่าประกอบด้วย

1. ตัวผู้เรียน (Learner) หมายถึง เกษตรกรองค์กรเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนและ เครือข่าย จะต้องไม่ปิดตัวเองสำหรับการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาสมาชิกและองค์กร ซึ่งเกษตรกร กลุ่มและองค์กรจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะเรียนรู้อะไร มีเป้าหมายเพื่ออะไร แหล่งเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้ และวิธีการประเมินความก้าวหน้าการเรียนรู้ของเกษตรกรกลุ่ม และองค์กร ซึ่งสามารถทำได้ด้วยตนเองหรือขอความร่วมมือช่วยเหลือจากผู้อื่น

2. สิ่งเร้าหรือสถานการณ์ที่เป็นตัวกระตุ้น (Stimulus Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบและทำให้เกิดการอยากเรียนรู้ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่พบเห็น หรือได้รับรู้ว่าเทคโนโลยีเป็นประโยชน์หรือนำมาปรับประยุกต์ใช้กับกิจกรรมที่ทำอยู่ ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ

3. ปฏิกริยาตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาของเกษตรกร กลุ่มหรือองค์กรที่ได้ จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมจนทำให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้และประสบการณ์ เดิมเพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกรกลุ่มหรือองค์กร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2565)

เมื่อพิจารณาความหมายของสมรรถนะอาจกล่าวได้ว่า สมรรถนะเป็นกลุ่มของพฤติกรรมที่สร้างแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย หรือมุ่งสู่ความสำเร็จ ทั้งในส่วนที่สามารถสังเกตและมองเห็นได้จากภายนอก คือ ทักษะ และองค์ความรู้ และส่วนที่สังเกตเห็นได้ยาก เป็นส่วนที่ซ่อนอยู่ภายใน แต่ละบุคคล ซึ่งอาจแสดงออกเป็นสมรรถนะหลัก สมรรถนะตามสายงาน หรือสมรรถนะส่วนบุคคลได้ ขณะที่เมื่อพิจารณาสมรรถนะการสื่อสาร กล่าวได้ว่าการสื่อสารอย่างมีสมรรถนะ สามารถกระทำได้โดย 1) การรับสารอย่างมีสติและถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจ 2) การรับส่งสารบนพื้นฐานความเข้าใจและความเคารพในความคิดเห็นและวัฒนธรรมที่แตกต่าง และ 3) การเลือกใช้กลวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

### การพัฒนาสมรรถนะการเรียนรู้สู่การเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่

สมรรถนะการเรียนรู้สู่การเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยผลการประเมินตนเองที่แสดงถึงระดับการปฏิบัติตามสมรรถนะการเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ จากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย 1) การดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกันในกลุ่มและชุมชน 2) ความรู้พื้นฐานทางการเกษตร 3) การเรียนรู้เพื่อการพัฒนาอาชีพเกษตรกร 4) การจัดการการผลิตและผลผลิตตลอดห่วงโซ่ 5) การวิเคราะห์ทางเลือกอาชีพเกษตรกร และ 6) การบริหารจัดการตลาดและเครือข่าย ซึ่งการดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกันในกลุ่มและชุมชน ถือเป็นเป้าหมายหนึ่งของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนความรู้พื้นฐานทางการเกษตร และการเรียนรู้เพื่อพัฒนาอาชีพการเกษตร เป็นเงื่อนไขความรู้ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Steering Committee Office of the National Economic and Social Development Board, 2006) สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาสมรรถนะและจัดกิจกรรมการเรียนรู้การพัฒนาผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่จะนำไปสู่เป้าหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งความรู้พื้นฐานทางการเกษตรและการเรียนรู้เพื่อพัฒนาอาชีพการเกษตร ส่วนการจัดการการผลิตและผลผลิตตลอดห่วงโซ่เป็นไปตามหลักการศึกษาศาสตร์ของ Michiel, R. P. et al. (Michiel, R. P. et al., 2006) และสอดคล้องกับเงื่อนไขความรู้ของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงด้วยสะท้อนถึงความสำคัญของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ต้องพิจารณาการจัดการการผลิตและผลผลิต โดยต้องศึกษาอย่างครบถ้วนรอบด้านและตลอดห่วงโซ่ ด้านการวิเคราะห์ทางเลือกอาชีพเกษตรกร ของ Division of Technology Policy for Agriculture and Sustainable Agriculture และ Akasing, M. et al. ได้สรุปว่า การเน้นข้อมูลหรือความรู้ประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าต่อผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งยังจัดอยู่ในเงื่อนไขความรู้ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Division of Technology Policy for Agriculture and Sustainable Agriculture, 2014); (Akasing, M. et al., 1996) ในขณะที่ Akasing, M. et al. สรุปได้ว่า ผลการวิจัยในมุมที่ต่างออกไป คือ เกษตรกรให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ รองลงมา คือ การตลาด และราคาและต้นทุนการผลิต ส่วนเรื่องสังคมเกษตรกรให้ความสำคัญเรื่องการมีความรู้การบริโภคในครัวเรือนความสัมพันธ์ทางสังคม การส่งเสริมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น (Akasing, M. et al., 1996) ในด้านการบริหารจัดการตลาดและเครือข่ายสอดคล้องกับของ Drucker, P. F. ที่ระบุว่าองค์กรอาจไม่ใหญ่นัก แต่สามารถสร้างผลงานยิ่งใหญ่ได้ผ่านเครือข่ายการเป็นพันธมิตร และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การมีพันธมิตรเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการในอนาคต ตอนนี้จำเป็นต้องคิดถึงการจัดองค์กรแบบเป็นหุ้นส่วนไม่ใช่คิดเป็นเจ้านาย เป็นต้น อย่างไรก็ตามสมรรถนะการเรียนรู้สู่การเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ หากจะให้เกิดผลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจะต้องเสริมเรื่องคุณธรรม เช่น การตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสอดคล้องกับคุณสมบัติพื้นฐานในการพัฒนาเกษตรกรเป็น Smart farmer ด้วย (Drucker, P. F., 1999)

ขณะที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้นำเสนอว่า วงการสื่อปัจจุบันกำลังเผชิญกับการปรับตัวรับการเปลี่ยนผ่านจากภูมิทัศน์สื่อใหม่ ซึ่งภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) เป็นการพิจารณาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ เส้นเวลา ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผ่านทางสื่อ ลักษณะเนื้อหาสื่อ และดูว่าใครกลายมาเป็นผู้มีอำนาจหลักใน



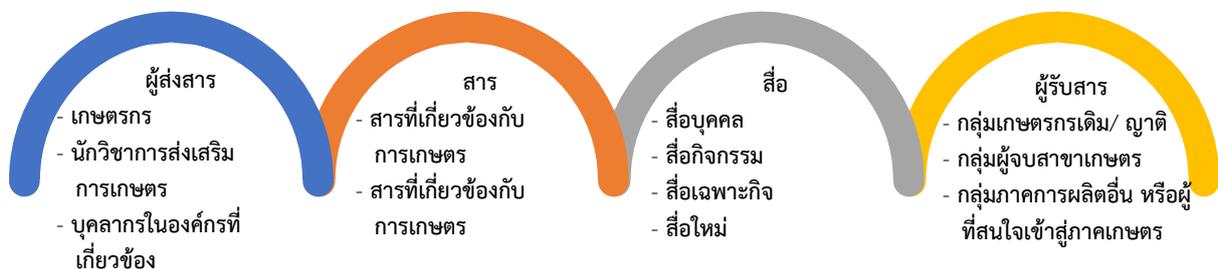
สนามการสื่อสารนั้น ซึ่งสื่อใหม่เป็นการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสารนั้น ให้ความทันสมัยมากยิ่งขึ้นและไม่จำกัด อยู่ในวงแคบ ๆ อีกต่อไป นอกจากนี้สื่อยังเป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็ใครที่อยู่ทั้ทุกมุมโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เช่น การส่งอีเมล ทวิตเตอร์ การแชท และสื่อที่ผู้บริโภคสามารถจะตอบโต้กับสื่อได้ ในขณะที่สื่อเดิมไม่สามารถทำได้ โดยปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมากทุกวงการ โดยเฉพาะวงการสื่อสารมวลชน โดยมีหลักการวิเคราะห์ทฤษฎีที่ศึ้นสื่อ ได้นำเสนอไว้ ดังนี้ (คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2566)

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

2. กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ในยุคสื่อสารมวลชน เราเรียกหรือคานึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็นกลุ่มมวลชน (Mass) ซึ่งในยุคแรกนั้นสื่อจะนึกถึงมวลชนในลักษณะกลุ่มก้อนเดียวกัน เหมือน ๆ กัน กำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกัน หรือมองว่าเนื้อแท้ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการ เหมือน ๆ กัน (Homogeneous Group) แตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ที่ผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็นปัจเจกชน เป็นคนเดี่ยว ๆ ที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมีใช้ตัวกำหนดว่าพวกเขาจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสารในยุคสื่อใหม่จึงมีฐานคิดว่ ผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการสื่อสาร สื่อวันนี้มี การหลอมรวมเข้ากัน ซึ่งมาจากการรวมกัน ระหว่างระบบสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ (ภาพ - เสียง) สื่อโทรคมนาคม (โทรศัพท์ - เสียง) และสื่อคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) ซึ่งรวมเข้ากัน เป็นสื่อใหม่ เป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สังคมกลายมาเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวัน ความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์

จากข้อมูลกระบวนการสื่อสารดิจิทัลพบว่า เป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ทฤษฎีที่ศึ้นสื่อใหม่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยมากขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบการสื่อสารที่จะเริ่มต้นการสื่อสารจากผู้ใช้งาน กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร ที่ผู้คนมีฐานคิดและเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการความสนใจที่แตกต่างกัน รวมถึงช่องทางการสื่อสาร ที่สังคมกลายเป็นชุมชนเสมือนจริง ผู้คนเชื่อมต่อกันด้วยข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวันและมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ซึ่งสามารถแสดงเป็นภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย



## กลยุทธ์ในการสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

จากการศึกษาผลงานวิจัย ของลัทธพร รัตนวรารักษ์ณ์ และคณะ ที่สรุปได้ว่า ดิจิทัลเทคโนโลยีกับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย และพบว่าดิจิทัลเทคโนโลยี 6 ประเภท ที่มีศักยภาพในการช่วยยกระดับการทำเกษตรได้ดังนี้ (ลัทธพร รัตนวรารักษ์ณ์ และคณะ, 2562)

1. เทคโนโลยีที่ใช้เก็บข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการเก็บข้อมูลระยะใกล้จาก sensor ที่วัดสภาพดินและค่าต่าง ๆ ในแปลงเพาะปลูก การเก็บข้อมูลระยะกลางจากกล้องที่ติดกับโดรน และการเก็บข้อมูลระยะไกลจากภาพถ่ายดาวเทียมที่สามารถนำมาใช้ระบุสภาพพื้นที่เพาะปลูก ชนิดพืช สถานะการเจริญเติบโต และปัญหาต่าง ๆ ได้ละเอียดถึงระดับแปลงเพาะปลูกของเกษตรกร

2. ข้อมูลขนาดใหญ่หรือ big data ที่สามารถสะท้อนรายละเอียดของสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และการทำเกษตรในระดับแปลงและเกษตรกรทั้งในปัจจุบันและย้อนหลังไปในอดีตในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้เข้าใจปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันของเกษตรกรได้

3. Internet of Things (IoT) ที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานของเครื่องวัดและอุปกรณ์ทำการเกษตรต่าง ๆ เข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟน ทำให้สามารถสั่งงานการทำการเกษตร เช่น รดน้ำและใส่ปุ๋ยตามเวลาและปริมาณที่กำหนดอย่างแม่นยำโดยไม่ต้องใช้คน และสามารถติดตามสถานะและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในแปลงเพาะปลูกได้อย่างรวดเร็ว

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

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทาง Data Analytics อย่าง Machine Learning และ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับ big data ในมิติต่าง ๆ จะสามารถช่วยหาแนวทางในการทำการเกษตรที่เหมาะสม แม่นยำและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อพื้นที่และเกษตรกรนั้น ๆ หรือ precision farming

6. ช่องทางการสื่อสาร ที่จะสามารถเชื่อมต่อข้อมูลจากผู้ให้บริการไปยังเกษตรกรผู้ใช้งาน และเชื่อมต่อผู้ใช้งานแต่ละประเภทเข้าด้วยกัน เช่น เกษตรกรกับผู้ใช้ผลผลิต ผู้ขายหรือให้เข้าปัจจัยการผลิต ภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตร หรือกับเกษตรกรด้วยกัน ซึ่งสามารถส่งเสริม Sharing Economy ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทั้ง Internet และ Mobile Technology

การปรับตัวของเกษตรกรไทย สู่ยุคดิจิทัล

ภาคการเกษตร เป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญให้แก่ประชากรจำนวนมากของประเทศไทย และเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยมาอย่างยาวนาน โดยวิวัฒนาการของเกษตรกรรมไทย เริ่มต้นด้วยการใช้แรงคน และต่อมาได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้ทุนแรงในการเพาะปลูก ปัจจุบันการเกษตรของไทย ได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต และลดการสูญเสียเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลยอดฮิต ที่เกษตรกรไทยเลือกใช้ เพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ได้แก่

1. ระบบ IoT Sensor สำหรับวัดความชื้นในดิน เพื่อตรวจสอบค่าข้อมูลความชื้นในดินของพืชที่ปลูก

2. ระบบให้น้ำแบบแม่นยำอัจฉริยะ เป็นระบบที่นำมาใช้เพื่อควบคุมการให้น้ำอย่างแม่นยำตรงตามความต้องการของพืช ส่งผลให้เกิดการเพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพ และเกิดการประหยัดแรงงานและน้ำ

3. ระบบให้น้ำแบบโซล่าปั๊ม เป็นการนำโซล่าเซลล์เชื่อมต่อกับปั๊มน้ำ เพื่อสูบน้ำมาเก็บไว้ใบบ่อหรือจ่ายน้ำไปยังแปลงเกษตรได้

4. เครื่องผสมปุ๋ยอัตโนมัติ เป็นการผสมสูตรปุ๋ยตามโปรแกรมที่ตั้งค่าได้อัตโนมัติ

5. สถานีตรวจวัดสภาพอากาศ (Weather Station) เป็นการวัดสภาพอากาศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักในแปลงเพาะปลูก แล้วนำมาวางแผนพยากรณ์ผลผลิตที่จะปลูกในฤดูกาลนั้น ๆ เช่น วัดความชื้น ความเร็วลม



ทิศทางลม ความเข้มแสง ปริมาณน้ำฝน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยในการผลิต และประมวผลเพื่อคาดคะเน

ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย จึงประกอบด้วย

มิติที่ 1 ด้านรูปแบบการสื่อสาร เป็นการสื่อสารรูปแบบสื่อใหม่ โดยเป็นการสื่อสารจากผู้ใช้งาน หรือผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระ ซึ่งสอดคล้องกับสมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทย ที่ใช้วิถีปฏิบัติซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทยมาช้านาน เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามการประยุกต์ระบบดิจิทัลให้เกษตรกรเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้มากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารโดยอาศัยตัวบุคคล โดยการติดต่ออาสาสมัครเกษตรกรที่อยู่ใกล้เคียงที่สุด เป็นผู้ประสานและลงพื้นที่ หาก ออกม. แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไม่ได้เอง อาจส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือเกษตรกร โดยการบันทึกข้อมูลและรายงานผลผ่าน Application และให้เกษตรกรประเมินผลความพึงพอใจการให้บริการผ่าน Application ได้อีกด้วย

มิติที่ 2 ด้านกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร เป็นการสื่อสารในสื่อใหม่ที่ผู้รับสารจะมีหน้าต่างในสังคม มีฐานคิดว่าผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างสมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทย ด้านผู้ส่ง (Source) จะเป็นการสื่อสารสองทาง โดยการสื่อสารนี้จะมีโอกาสเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สำหรับด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) นั้น ผู้ส่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามความต้องการ และบทบาทหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ โดยมิติของเกษตรกรจะแสดงสมรรถนะการสื่อสารใน 2 ส่วนหลักคือ การขอใช้บริการจาก อาสาสมัครเกษตรกร (อกษ.) อาสาสมัครเกษตรกรหมู่บ้าน (อกม.) หรือ เจ้าหน้าที่ และการประเมินการให้บริการของเจ้าหน้าที่ หรือ อกษ. และ อกม. แล้วแต่กรณี

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



ภาพที่ 3 กลยุทธ์ในการสร้างสมรรถนะการสื่อสารสำหรับเกษตรกรไทย

## สรุป

สมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกร เป็นโอกาสและความท้าทายของประเทศไทย ในการช่วยเพิ่มผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 6 ประการ คือ 1) ต้นแหล่งสาร (Communication Source) 2) ผู้เข้ารหัส (Encoder) 3) สาร (Message) 4) ช่องทาง (Channel) 5) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และ 6) ผู้รับสาร (Communication Receiver) โดยกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่ติดต่อสัมพันธ์กัน โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางอย่างที่ตรงกับเป้าหมายที่มีความเข้าใจร่วมกันอย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ขณะที่ภาคเกษตรไทยกำลังพลิกโฉมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นสิ่งท้าทายทุกภาคส่วน เนื่องจากภาคเกษตรคือลมหายใจที่สำคัญของประเทศไทย การได้รับทราบว่ามีสมรรถนะการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการประกอบการของเกษตรกรไทย มีสถานการณ์การเป็นอย่างไร มีกระบวนการถ่ายทอดและส่งผ่านเทคโนโลยีไปสู่เกษตรกรแต่ละราย อย่างมีประสิทธิภาพแล้วหรือไม่ ในเมื่อเทคโนโลยีมีต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สูงโดยเฉพาะสำหรับเกษตรกรรายย่อย ประกอบกับความแตกต่างของปัจจัยจากตัวเกษตรกรเอง ไม่ว่าจะเป็นความสูงวัย ความสามารถในการเรียนรู้ แรงจูงใจ และความโน้มเอียงทางพฤติกรรม แสดงให้เห็นว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนและหันมาใช้เทคโนโลยีของเกษตรกร ดังนั้นหากสามารถหาแนวทางการสร้างสมรรถนะการสื่อสารดิจิทัลเพื่อการประกอบการให้แก่เกษตรกรไทยได้ จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการปลดล๊อคประเด็นท้าทาย ในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปใช้เพิ่มความสามารถของภาคเกษตรไทยได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร โดยเกษตรกรไทยต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยเหลือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการให้เกิดผลตอบแทนสูงสุด มีความเข้มแข็งในการรับมือกับภัยธรรมชาติหรือการเปลี่ยนแปลง เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้สินค้าเกษตรของไทยได้มาตรฐานในระดับสากล ซึ่งช่วยเกษตรกรในการเปิดตลาดใหม่ ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยี ทั้งในด้านการผลิต การบริหารจัดการ หรือการค้า การบริหารทรัพยากรอย่างสมดุลและยั่งยืน เนื่องจากอุตสาหกรรมเกษตรต้องพึ่งพาปัจจัยทางธรรมชาติ ดังนั้นเพื่อให้ภาคการเกษตรสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งเกษตรกรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนต้องร่วมมือกันรักษาทรัพยากรให้อยู่ในสภาพที่ดีและเอื้อต่อการพัฒนาด้วยดังนั้นแนวทางการเพิ่มสมรรถนะการสื่อสารของเกษตรกรไทย ประกอบด้วย การมีดิจิทัลเทคโนโลยีที่มีศักยภาพในการช่วยยกระดับการทำเกษตรได้ การพัฒนาคัลังความรู้เกษตรกรดิจิทัล การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การจัดทำระบบเกษตรความแม่นยำสูง การใช้เครื่องจักรกลการเกษตรเป็นเครื่องทุ่นแรง การรวมผลิตรวมจำหน่าย การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรด้วยธุรกิจออนไลน์ การส่งเสริมให้สินค้าเกษตรมีระบบตรวจสอบย้อนกลับที่ใช้งานได้ง่าย รวมถึงการยกระดับการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือวิสาหกิจชุมชน โดยการจัดอบรมทักษะการใช้ระบบซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันเพื่อการประกอบการเกษตร อย่างไรก็ตามก็ต้องมีการติดตามประเมินผลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเด็น แอปพลิเคชันเปิดใช้งานได้หรือไม่ คุณภาพการทำงานและความรวดเร็วเพียงพอหรือไม่ การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย ความเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร อย่างแท้จริง และการบำรุงรักษาและปรับปรุงข้อมูล เพื่อพัฒนาสมรรถนะการสื่อสารดิจิทัลของเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2565). Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางภาคเกษตรไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2566). กรอบหลักสูตรสมรรถนะการสื่อสาร. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <https://cbethailand.com>
- กุลภา กุลติลก. (2566). ทุนมนุษย์กับรายได้จากการเกษตร. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/55/cdgrc13/files/hmp1.pdf>
- คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2566). สื่อเปลี่ยนคนต้องปรับ. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <https://coordinate.mju.ac.th/goverment>
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). มารู้อัจฉริยะ Competency กันเถอะ. กรุงเทพมหานคร: เอชอาร์เซ็นเตอร์.
- ลัทธพร รัตนวรารักษ์ณ์ และคณะ. (2562). Digital technology กับการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทย. ใน รายงานการวิจัย. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.
- วสิน อยู่เต็กเค็ง. (2558). การศึกษาผลกระทบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบ สตรีมมิ่งในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชญ์ อรรถวานิช และคณะ. (2562). ภูมิทัศน์ภาคเกษตรไทยจะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. ใน รายงาน การวิจัย. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2566). Digital Transformationเพื่อการจัดการนิเวศเศรษฐกิจ เกษตร 4.0 Plus. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการเกษตร. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก <http://nscr.nesdc.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สถิติผู้มีงานทำ. เรียกใช้เมื่อ 1 เมษายน 2567 จาก [http://statbbi.nso.go.th /staticreport/page/sector/th/02.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/02.aspx)
- Akasing, M. et al. (1996). Selection of Suitable Areas for Fish Farming in Rice Fields by using the Geographic Information System. Bangkok: Department of Agriculture.
- Division of Technology Policy for Agriculture and Sustainable Agriculture. (2014). 123 alternative farming professionals. Retrieved April 15, 2024, from <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2018/08/123job.pdf>
- Drucker, P. F. (1999). Management Challenges for the 21st Century. New York: Harper Business.
- McClelland. (1973). Business Drive and National Achievement. New York: McGraw-Hill Book, Co.ltd.
- Michiel, R. P. et al. (2006). Purchasing and Supply Management with 50 Supply Chain Cases. (13thed). Singapore: McGraw-Hill.
- Scott, B. P. (1997). Evaluating the Impact of Training. Virginia: American Society for Training and Development.
- Terence, A. S. (2007). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. New York: Thomson Higher Education.
- Sufficiency Economy Steering Committee Office of the National Economic and Social Development Board. (2006). What is Sufficiency Economy? Bangkok: Sufficiency Economy Group, Office of the National Economic and Social Development Board.