

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน

Digital Media Communication of Community Enterprise

ธนัท สมณคุปต์¹

Thanat Samanakup

พัทธนันท์ บุตรฉุย²

Patthanan Bootchuy

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดในการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารสำหรับวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการศึกษาโดยวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารในยุคดิจิทัลและสื่อดิจิทัลที่สามารถนำมาใช้กับวิสาหกิจชุมชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มโอกาสการเข้าถึงของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ ให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แนวคิดกระบวนการสร้างสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นเตรียมตัวก่อนการผลิต ได้แก่ การวางแผน การหาข้อมูลและการเขียนแผนโครงเรื่อง 2) การผลิต ได้แก่ การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 3) ขั้นหลังการผลิต เป็นขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข เติบโตแต่งให้เหมาะสมก่อนนำไปเผยแพร่ และ 4) ขั้นเผยแพร่ คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนจะต้องสามารถนำเสนอและแบ่งปันเนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบริการ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้ 1) เว็บไซต์ 2) โซเชียลมีเดีย 3) การใช้สื่อวีดิทัศน์ 4) การใช้สื่ออินโฟกราฟิก

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, การสื่อสาร, วิสาหกิจชุมชน

¹อาจารย์ ดร. ประจำคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Dr., Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

²อาจารย์ ดร. ประจำสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Dr., Office of Educational Technology, Sukhothai Thammathirat Open University

Abstract

The purpose of this research was to study the study of using digital media in communications of community enterprise. The qualitative study was conducted by analyzed and synthesized on documents and research papers related to the communications in the digital age and digital media that can be used by community enterprises for public relations and create awareness of products. As well as increasing the accessibility of consumers in online communities, providing products and services that are widely known. The concept of the digital media process consists of four steps: 1) Pre-Production 2) Production 3) Post-Production 4) Distribution. The attribute of digital media communications of community enterprise needs to promote community products and community knowledge by using digital media. The digital media feature must be able to share content, open the opportunity to present the products and service, knowledge and experience as well as being a medium that interacts with the receivers which can be divided digital media types are as follows 1) Website 2) Social Media such as Line, Facebook, YouTube , Instagram 3) Video Clip 4) Infographic.

Keyword: Digital Media, Communications, Community Enterprise

บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งการสื่อสารถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลการสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี จากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการสื่อสารมีการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย โดยมุ่งผลประโยชน์ของผู้ใช้เป็นสำคัญ เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และ

ฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น (วรวิฑูรี อ่อนน่วม, 2558)

การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียงผสมผสานเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลจึงนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในยุคอินเทอร์เน็ต ความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าโดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อน ๆ มากกว่าโฆษณาและคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

ในวาระแห่งการขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0 ภาครัฐให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็น Smart SME พัฒนาวิสาหกิจชุมชนและต่อยอดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เน้นการสร้างเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนานตนเองไปสู่สังคมและเศรษฐกิจชุมชนที่ดีขึ้นตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อการสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชนและความสุขของสังคมด้วยและมีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย (สำนักงานเกษตร, 2552) ซึ่งนโยบายไทยแลนด์ 4.0 นั้น เน้นการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้สามารถสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ โดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

เทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเองและความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนนั้น จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในรูปแบบสื่อ คลังสื่อและแหล่งเรียนรู้ดิจิทัล นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการและสร้างการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนจะต้องสามารถนำเสนอและแบ่งปันเนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบริการ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการสื่อสาร

ในปัจจุบันมีรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น การใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร การใช้เครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมาและการโต้ตอบแบบทันทีทันใด ความสามารถด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้เราสามารถรับส่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารและโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างทันทีทันใด (Real-time Interaction) (วรภาพร คำจับ, 2560) ผลของเทคโนโลยีและนวัตกรรมอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่มากมาย ในปัจจุบันเราสามารถใช้เทคโนโลยีเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้นกว่าในอดีต ด้วยผลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนำไปสู่ปรากฏการณ์ทางธุรกิจที่มีเป็นการเปลี่ยนแปลง การก้าวข้ามจากพื้นที่สื่อเก่า (Old Media Landscape) ไปสู่สื่อใหม่ (New Media Landscape) ที่นำทางไปสู่การสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ การสร้างกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

การตลาดยุคปัจจุบันเป็นการตลาดที่เทคโนโลยีและนวัตกรรม เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด โดยตัวแปรสำคัญสำหรับการทำการตลาดในยุคนี้คือ “มนุษย์” หรือ “ผู้บริโภค” ซึ่งในยุคนี้ผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการทำการตลาดของยุคปัจจุบัน จึงทำให้เกิดปัจจัย 3 ประการในการสร้างการตลาด คือ ผู้บริโภคกับเทคโนโลยี เทคโนโลยีและข้อมูล และด้านการสื่อสาร ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถช่วยเชื่อมต่อโลกรวมถึงสร้างสรรค์ข้อมูลหรือข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้พร้อม ๆ กัน และทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งแบบรายบุคคล รายกลุ่ม (Kotler Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2017) จากการนำเสนอผลให้รูปแบบการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายและก็ทำให้ผู้ใช้สื่อสามารถเปลี่ยนบทบาทตนเองเป็นผู้รับสารและผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ (Sally McMillan, 2016)

และจากการศึกษาเรื่องพัฒนาการสื่อใหม่ (New Media) พบว่าพัฒนาการด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อว่า สื่อแบบดั้งเดิมจะส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับในลักษณะที่เป็นผู้รับสารแต่เพียงอย่างเดียว (Passive Audience) แต่บทบาทของพฤติกรรมในการใช้สื่อใหม่นั้น ผู้รับสารจะมีบทบาทในการเลือกที่จะรับสารหรือเป็นผู้ส่งสารเอง (Active Audience) คือเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเองโดยอิสระเสรี (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2559)

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

การเปลี่ยนผ่านการสื่อสารจากยุคเดิมสู่ยุคดิจิทัล การสื่อสารต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้มากที่สุด ผู้ส่งสารที่ดีต้องสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นผู้รับสารเกิดความสนใจและทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ตั้งไว้ ซึ่ง “สื่อ” จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลากหลาย และรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ อีกทั้งยังสามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร (วรุณี อ่อนน้อม, 2558) ซึ่งสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงหรือวีดิทัศน์ มาเรียบเรียงผสมผสานเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัล โดยพื้นฐานแล้วจะมีกระบวนการผลิตสื่อ 4 ขั้นตอน (จินตวีร์ คล้ายสังข์, ประกอบ กรณีกิจ, 2559) คือ

- 1) การเตรียมตัวก่อนการผลิต (Pre-Production) ได้แก่ การวางแผน การหาข้อมูลและการเขียนแผนโครงเรื่อง (Storyboard)
- 2) การผลิตสื่อ (Production) ได้แก่ การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้
- 3) ขั้นหลังการผลิต (Post-Production) เป็นขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข เติมแต่งให้เหมาะสมก่อนนำไปเผยแพร่
- 4) การเผยแพร่ (Distribution) เป็นขั้นการนำสู่สาธารณะชน จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ Online และ Offline

สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมามีทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและเอื้อประโยชน์ต่อการใช้อย่างที่มากกว่าเดิม แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ การผสมผสานเทคโนโลยีเข้ากับอุปกรณ์สื่อดิจิทัล เช่น การใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถถ่ายภาพ บันทึกคลิปวิดีโอที่สั้น ๆ สามารถส่งภาพและคลิปวิดีโอจากโทรศัพท์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่งหรือส่งให้บุคคลอื่นโดยใช้อีเมล การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ไม่เพียงจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันยังมีส่วนทำให้บทบาททางการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลงด้วยการทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร เช่น จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดเวลาว่างแผงรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ที่มีการกำหนดเวลาและสถานีย่างชัดเจน จากตัวอย่างที่กล่าวมาบทบาททางการสื่อสารของผู้รับสาร (Receiver) อยู่ในลักษณะที่เป็นผู้ตาม (Passive Receiver) แต่ด้วยคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ตามความต้องการทั้งด้านเวลา สถานที่รวมถึงความสนใจ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้บทบาทของผู้รับสารเป็นไปในลักษณะของการแสวงหาข้อมูลหรือเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ตาม (Active Audience) หรืออาจจะเรียกบทบาทนี้ได้อีกอย่างว่าเป็นผู้แสวงหาหรือเลือกข้อมูลที่โดยเสรี (Active Seeker) (อมรรักษ์ เจริญโชติธรรมและคณะ, 2559)

จะเห็นได้ว่าลักษณะในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบดังที่กล่าวมานั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับบทบาทในการสื่อสารได้ทันที มีการโต้ตอบ และมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารได้โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่านอกจากบทบาทในการสื่อสารจะเปลี่ยนไปแล้ว ลักษณะของบทบาทที่กระทำและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ทั้งนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต

แนวโน้มการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับวิชาชีพชุมชน

ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสาน เข้าไว้ด้วยกันและเป็นจุดเริ่มต้นของปรากฏการณ์ทางการสื่อสารต่าง ๆ ก่อให้เกิดช่องทางสื่อสารใหม่ ๆ สามารถตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปโดยมุ่งผลประโยชน์ของผู้ใช้เป็นสำคัญ การนำสื่อดิจิทัลมาใช้สำหรับวิชาชีพชุมชนสอดคล้องกับกรอบแผนพัฒนาระบบเกษตรดิจิทัลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระยะปี (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้เกษตรกรและวิชาชีพชุมชนปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในรูปแบบสื่อ คลังสื่อและแหล่งเรียนรู้ดิจิทัล โดยมีเป้าหมาย คือ

- 1) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสร้างสื่อและประชาสัมพันธ์
- 2) การใช้คลังความรู้ดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการถ่ายทอดความรู้ด้านการทำการเกษตรแก่เกษตรกร
- 3) การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการให้บริการภาครัฐด้านการเกษตร
- 4) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการธุรกิจการเกษตร

แนวโน้มการใช้สื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน สามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อดีของการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน (วรวิทย์ อ่อนน้อม, 2558) มีดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารลดลง จากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารนั้น พบว่าช่องทาง การติดต่อสื่อสารมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตที่ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ผู้ให้บริการต่างก็กำลังแข่งขันทั้งคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพของสัญญาณ และค่าบริการที่มีแนวโน้มว่าจะลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเติมเต็มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการสื่อสาร ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันเองภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากการใช้ Social Media เช่น Facebook, Line และยังสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างไร้ขีดจำกัด มีทางเลือกในการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสารได้

2) มีช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบใหม่ ๆ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัล ไม่เพียงจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการพัฒนาได้อย่างเต็มที่แล้ว ยังส่งผลต่อภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสื่อ ก่อให้เกิดการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลาย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อสร้างเสริมขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ และยังเป็นการทำลายอุปสรรคทางการสื่อสาร ก่อให้เกิดยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง วิสาหกิจชุมชนสามารถเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางเพื่อการซื้อขาย จัดทำเป็นคลังความรู้เกษตรกร ศูนย์การเรียนรู้เสมือนจริง รวมไปถึงสื่อดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

3) การใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อการสื่อสาร เนื่องจากช่องทางการสื่อสารมีหลากหลาย และมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถบูรณาการวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ สามารถนำลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อเลือกวิธีการสื่อสารของกลุ่มวิสาหกิจของตนเองได้อย่างหลากหลาย

เช่น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ การจัดทำคลังความรู้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านยูทูป (YouTube) การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographic) หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความต้องการและชนิดของข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อเพิ่มคุณภาพทางการสื่อสาร และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมมนุษย์ได้อย่างชัดเจนเพราะการสื่อสารถือเป็นกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ การที่เทคโนโลยีได้สร้างสรรค์ความก้าวหน้าด้านการสื่อสารสังคมมนุษย์จึงมีความเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางเลือกในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมในการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสาร จึงกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางทางการสื่อสารของสังคมมนุษย์ล้วนเป็นผลพวงแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งสิ้น วิวัฒนาการของการสื่อสารในปัจจุบัน นอกจากจะสร้างวิทยาการใหม่ ๆ ให้กับการสื่อสารแล้ว ยังสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ในการสื่อสาร รวมไปถึงยังสร้างวัฒนธรรมพฤติกรรมทางการสื่อสารใหม่ในการใช้สื่อดิจิทัล รวมถึงบทบาทใหม่ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการสื่อสาร สำหรับวิสาหกิจชุมชนที่สามารถปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในรูปแบบสื่อ คลังสื่อและแหล่งเรียนรู้ดิจิทัล เพื่อสร้างวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็งพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคดิจิทัล

แนวทางการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน

ตามวัตถุประสงค์ของบทความนี้ที่มุ่งทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงภาพรวมความเชื่อมโยงของแนวคิดในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้เกษตรกร นักวิชาการ คนในชุมชน ตลอดจนผู้สนใจศึกษาทั่วไปสามารถเห็นภาพรวมและวางแผนแผนงานการสื่อสารผ่านการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้นำเสนอแนวทางการออกแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ที่ช่วยในการเผยแพร่หรือบริการข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการของชุมชนให้ตรงตามความต้องการ โดยข้อมูลที่น่าเสนอต้องเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2559; วรุฒิ อ่อนน่วม, 2558; กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2554) ดังนี้

1) **เว็บไซต์** เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ชื่อเว็บไซต์ต้องสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย เนื้อหามีความเหมาะสม ตรงตามวัตถุประสงค์ รวมถึงเมนูของเว็บไซต์ที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชน ข่าวสาร กิจกรรม มีแหล่งความรู้ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่าง ๆ และช่องทาง

การติดต่อกับผู้รับผิดชอบโดยตรง ตลอดจน มีเมนูกิจกรรม (Events) เป็นการแจ้งให้กลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนและผู้ติดตามทราบกิจกรรม เช่น การออกร้านค้าเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในวันและเวลาใดบ้าง และมีเมนูติดต่อเรา (Contact Us) เป็นช่องทางที่บอกถึง ตำแหน่งที่อยู่ แผนที่การเดินทาง และใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ดูแลเว็บไซต์หากมีข้อเสนอแนะหรือแจ้งปัญหาในการเข้าชมเว็บไซต์ได้

2) **โซเชียลมีเดีย** เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารในลักษณะของสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และสามารถเผยแพร่ให้สังคมภายนอกได้รู้จักวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี เช่น การสร้าง Facebook Fanpage ซึ่งลักษณะวิธีการใช้งานของ Facebook คือ การสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคม และการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข่าวสารข้อความต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นสภาพแวดล้อมที่มีปฏิสัมพันธ์ขึ้น (Interaction Environment) ยกตัวอย่างเช่น Facebook เกษตรอัจฉริยะ-smart farm ที่มีผู้ติดตามกว่า 4 แสนคน โดยการนำความรู้ทางการเกษตรที่ทันสมัย สื่อสารผ่านรูปภาพและเนื้อหาที่เป็นขั้นตอน เข้าใจได้ง่าย และการใช้ Line เพื่อการติดต่อสื่อสารและการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว

3) **การใช้สื่อวีดิทัศน์** เพื่อถ่ายทอดความรู้ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งสื่อดิจิทัลในรูปแบบของคลิปวีดิทัศน์ จะมีผลต่อการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถนำเสนอทั้งในเว็บไซต์และตามช่องทางของโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือการสร้างช่อง YouTube Chanel เพื่อถ่ายทอดความรู้หรือกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน

4) **การใช้สื่ออินโฟกราฟิก** เพื่อแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนด้านการเกษตรให้กลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนเข้าใจได้ง่ายขึ้น อาจเป็นการให้ความรู้หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชน การให้ข้อมูลการตลาด ผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้อย่างน่าสนใจ มีข้อความประกอบภาพที่ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนทราบรายละเอียดและเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

บทสรุป

การสื่อสารในในยุคดิจิทัลกำลังก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของการสื่อสารและวิธีการในการสื่อสาร การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลไม่เพียงจะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้นแต่ยังช่วยทำลายข้อจำกัดทางการสื่อสาร ซึ่งสื่อแบบดั้งเดิมจะส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับในลักษณะที่ต้องเป็นผู้รับเท่านั้น (Passive Audience) แต่ผู้รับสารของสื่อดิจิทัลจะเป็นผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเองโดยอิสระเสรี (Active Seeker) การสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสารและผู้รับสาร โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารให้มากที่สุด แนวโน้มการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน สามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยกระบวนการสร้างสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นเตรียมตัวก่อนการผลิต ได้แก่ การวางแผน การหาข้อมูลและการเขียนแผนโครงเรื่อง 2) การผลิต ได้แก่ การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ 3) ขั้นหลังการผลิต เป็นขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไข เติบโตแต่งให้เหมาะสมก่อนนำไปเผยแพร่ และ 4) ขั้นเผยแพร่

คุณลักษณะของสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนจะต้องสามารถนำเสนอและแบ่งปันเนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบริการ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชน ได้ดังนี้ 1) เว็บไซต์เพื่อใช้ในการนำเสนอภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) โซเชียล มีเดีย เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารในลักษณะของสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย 3) สื่อวีดิทัศน์ ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของวิสาหกิจชุมชนผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง 4) สื่ออินโฟกราฟิก ใช้เพื่อแปลงข้อมูลที่มีความซับซ้อนด้านการเกษตรให้กลุ่มเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชนเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยการออกแบบและพัฒนาสื่อดิจิทัลสำหรับวิสาหกิจชุมชนนั้น ควรพัฒนาควบคู่กับการพัฒนาสื่อทุกประเภท เพื่อให้การนำเสนอมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างสรรค์สื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และปรับเปลี่ยนสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นอยู่ในรูปแบบดิจิทัลออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักแก่สังคมภายนอก จึงเป็นการขยายโอกาสให้แก่ภาคการเกษตรของไทยไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก
http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก
<http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2554). สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 31 พฤษภาคม 2562, จาก
<http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152>
- จินตวิทย์ คล้ายสังข์, ประกอบ กรณีกิจ. (2559). การออกแบบเว็บเพื่อการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ หว่างไม้ และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2562). รูปแบบการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารของนิตยสารในยุค 4.0. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ 10.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2558.
- วรภาพร คำจับ. (2560). การสื่อสารในยุคดิจิทัล. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2560.
- วรวิทย์ อ่อนน่วม. (2558). ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล The Communication Phenomenon in Digital Age. หน้า 212 วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2559). “พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ”. จาก
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/pdf/newmedia.pdf>
- สำนักงานเกษตร. (2552). การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 28 มิถุนายน 2562, จาก
<http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER066/GENERAL/DATA0000/0000052.PDF>

- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). กรอบแผนพัฒนาระบบเกษตรดิจิทัลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะปี พ.ศ.2560-2564. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 2 มิถุนายน 2562, จาก https://www2.opsmoac.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13274.
- อมรรักษ์ เจริญโชติธรรม และคณะ. (2559). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่: STRATEGIC COMMUNICATION: USING NEW MEDIA TO DISSEMINATE RESEARCH WORK TO THE NEW GENERATION. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- Kotler Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). Maketing 4.0. United States of American.
- Sally McMillan. (2016). “Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems”. Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, editors, The Handbook of New Media. 220.