กระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น: กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

The process of creating online influencers in local agriculture: Case Study of Chiang Saen Learning Center Chiang Rai Rajabhat University

กฤษณะ แสงจันทร์ | Kritsana Sangchan[1*]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น ผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับกลุ่มนักวิชาการประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน การวิเคราะห์ตัวบทนักสื่อสารในโลกออนไลน์ด้านเกษตรกรรม นอกจากนี้ยังใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรของผู้ติดตามช่องยูทูบ

ผลการศึกษามีดังนี้ กระบวนการสร้างบุคคลที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่นควรประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ (1) มีองค์ความรู้ด้านการเกษตรกรรม เพื่อทำการเกษตรกรรมได้อย่างถูกต้อง และน่าเชื่อถือ (2) มีประสบการณ์ด้านการเกษตรกรรม เนื่องจากประสบการณ์ของผู้ถ่ายทอด หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลที่นำเสนอ จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และนำไปสู่เทคนิคที่สำคัญได้ (3) การมีรูปแบบหรือสไตล์ที่เป็นกันเอง มีความเป็นกันเอง ใช้ภาษาถิ่นที่เป็นภาษาใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม มีเทคนิคที่น่าสนใจ และ (4) มีมุมมองการถ่ายทอดเรื่องเกษตรกรรม ด้วยการเล่าที่เห็นถึงความเฉียบคม น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างตัวตนนั้น คือ (1) เนื้อหาต่อยอดการสร้างรายได้ เพราะเกษตรกรรมเป็นอาชีพของคนไทยและคนท้องถิ่น ซึ่งเนื้อหาที่สนับสนุนการสร้างรายได้ จึงได้รับความสนใจ (2) มีช่องทางในการติดตามสอบถาม เพราะผู้ติดตามต้องการการสื่อสารกับบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ต้องการการเข้าถึง เพื่อสอบถามเพิ่มเติม และเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่น และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น ด้านคุณประโยชน์ และด้านผู้ทรงอิทธิพลภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: กระบวนการในการสร้าง, ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์, การเกษตรท้องถิ่น, ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน

[1] ผู้ประพันธ์อันดับแรก อาจารย์, โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: north_sangchan@hotmail.com

*E-mail ผู้ส่งบทความ: north_sangchan@hotmail.com เบอร์โทรศัพท์ 08-3544-7378

Abstract

The objective of this article were: 1) to study the process of creating online influencers of local agriculture through a promotional video clip at Chiang Saen Learning Center, Chiang Rai Rajabhat University; and 2) to study the perception of information at the Chiang Saen Learning Center, Chiang Rai Rajabhat University through public relations by online influencers of local agriculture. The research used a qualitative research methodology through group discussion and the use of a semi-structured interview with a group of academics at the Chiang Saen Learning Center. Analysis context of the online communication in agriculture. In addition, a quantitative research methodology was applied. The questionnaire was used to inquire about the perception of information at the Chiang Saen Learning Center Chiang Rai Rajabhat University through public relations by online influencers of local agriculture of youtube channel followers.

The results of the study were as follows. The process of creating online influencers in local agriculture should consist of four main components: (1) having knowledge of agriculture; to perform farming properly and credibly; (2) having experience expertise of broadcasting so that of the person presenting will help create interest; (3) having a style that is friendly using a language that is closely related to audience; and (4) there is a view on the transmission of agriculture. with a narrative that is sharp, interesting, and can be applied in daily life or used in occupations effectively. The key factors that affect identity creation are: (1) Content leads of revenue generation because agriculture is the occupation of many Thai people and therefore receives a lot of interest. (2) There is a channel for follow-up inquiries because followers want to communicate with online influencers. This access to further inquiry allows for communicating and expressing opinions with others at Chiang Rai Rajabhat University through public relations by online influencers of local agriculture. The benefit of the influencer aspect is at a high level.

Keywords: The process of creating, online influencers, local agriculture, Chiang Saen Learning Center

บทนำ

จากการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ตามแนวพระราชดำริ โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน) ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรในรูปแบบต่าง ๆ โดยนำแนวคิดในเรื่องการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช และแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างพอเพียงมาประยุกต์ในศูนย์การเรียนรู้ฯ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเกษตรและการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเรื่องของการดำรงชีวิตหลังจากโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตต้องหันมาพึ่งพาธรรมชาติ พึ่งพาเกษตรกรรม และการใช้ชีวิตอย่างพอเพียงเพราะด้วยผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทำให้ประชาชนต้องพึ่งพาตนเองมากกว่าเดิม

ดังนั้น การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ตามแนวพระราชดำริ โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถเข้าถึงได้จึงเป็นประเด็นสำคัญ ซึ่งต้องใช้ศาสตร์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เข้ามากระตุ้นการรับรู้และการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลวิธีต่าง ๆ แต่หากกล่าวถึงในปัจจุบัน

ซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดกลุ่มคนหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Online Influencer) ซึ่งในโลกดิจิทัลปัจจุบันกล่าวถึง อินฟลูเอนเซอร์ (Brittany, 2561) หรือผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลผ่านทางช่องดิจิทัลของตนเอง จะมีคนติดตาม หรือมีส่วนร่วมกับเขาในระดับสูง เมื่อพูดถึงอะไรก็จะมีคนติดตามคล้อยตาม

จากกระแสการเกิด อินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เกิดการวิจัยที่น่าสนใจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) คือผู้บริโภคจะติดตามผู้ทรงอิทธิพล ในทัศนะของการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ความสวย ความงาม สุขภาพ และ การเงิน-การลงทุนมากที่สุด โดยการเป็นผู้ทรงอิทธิพล ควรประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ การมีสาระความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และที่สำคัญจึงต้องมีความเป็นตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ตั้งเป้าหมายในการพัฒนาผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งจะเน้นในด้านการเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มผู้รับสาร เกิดความสนใจในศูนย์การเรียนรู้ฯดังกล่าว และสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยว มาเรียนรู้ มาศึกษาความรู้ด้านการเกษตร ซึ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร จึงเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา บทความมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่นผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่นผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์

Isabel Morteo (2017) ได้ให้นิยามผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อเฉพาะ สร้างเนื้อหาต้นฉบับและเสนอความคิดเห็นที่เป็นกลางต่อผู้ฟังที่ได้รับผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ตั้งใจกำหนดให้พวกเขาเป็นผู้อ้างอิงและเชื่อถือความคิดเห็นของพวกเขา

Loyalfans (2021) ได้ให้นิยามของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียคือผู้สร้างเนื้อหาที่มีโซเชียลมีเดียติดตาม พวกเขาแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณภาพทางออนไลน์ที่แจ้ง สร้างความบันเทิง หรือสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชม เชื่อมต่อพวกเขากับแฟนคลับของพวกเขาเป็นประจำ

Courtney Morrison (2022) ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์คือบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือในบางพื้นที่หรือบางสาขา และแบ่งปันกับผู้ชมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ผูกพันบนช่องทางโซเชียลและเคารพความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาแนะนำ แบรนด์ทำงานร่วมกับพวกเขาเพื่อสร้างการรับรู้ ส่งเสริมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ตอบคำถามจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า สร้างเนื้อหา เสนอส่วนลด และส่งเสริมการขาย

Influencer คือผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกออฟไลน์หรือออนไลน์ก็ได้ แต่ต้องเข้าใจว่าโลกออนไลน์ ทำให้คนธรรมดามีโอกาสดังมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องมีต้นทุนมาก หากรู้จักการสร้างคอนเทนต์ นำเสนออย่างตรงใจผู้รับสารและเกิดการบอกต่อกันเองในพื้นที่สาธารณะ ในปี 2000 Malcolm Gladwell กล่าวในหนังสือ The Tipping

Point ได้ค้นพบ สมมุติฐานทางทฤษฎีว่าด้วย “จุดพลิกผัน” (Tipping Point) ว่าเป็นเหมือนกับโรคระบาดที่แพร่กระจายออกไปจากคน ๆ หนึ่งไปสู่คนจำนวนมาก และเมื่อมากพอจนเกิดเป็นสภาวะของโรคระบาดขึ้นมา ซึ่งเมื่อนำจุดพลิกผันมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด หมายถึงการทำให้สินค้าลุกลามด้วยความนิยมไปสู่ผู้บริโภคจนทุกคนต้องกล่าวถึงและซื้อมาบริโภค ประกอบด้วย

(1) ผู้เชื่อมต่อ (Connectors) ผู้ที่มี “คอนเนคชั่น” ทั้งในและนอกวงการ พวกเขาคือคนที่เป็นที่รู้จัก และเป็นที่เชื่อใจมากพอสำหรับบุคคลสำคัญ ๆ ในวงการต่าง ๆ

(2) ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens) ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทหนึ่ง ๆ และสามารถส่งสารออกไปสู่สังคมได้อย่างลงรายละเอียดลึกซึ้ง

(3) นักขาย (Salesman) แน่นอนว่าคนกลุ่มนี้อาจจะไม่รู้มากเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ คนกลุ่มนี้ไม่ใช่นักรีวิวแต่คือคนส่งสารที่จะทำการส่งต่อสารได้อย่างขยันขันแข็งที่สุด

พลังของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์มาจากการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามขนาดใหญ่และมีส่วนร่วม และระดับความถูกต้องที่คนกลุ่มนี้มีบนแพลตฟอร์มของตน โดยรูปลักษณ์ภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ ดูน่าเชื่อถือ ความพิเศษจากลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้จะนำมาซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกรูปแบบ ประกอบกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า สถานการณ์ที่ผู้บริโภคนิยมให้การพึ่งพาผู้นำทางความคิด ส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่มั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการโดยลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องประกอบไปด้วย

(1) เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบ เกิดการติดตาม และน่าเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจาก ความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ (นันท์ โฆษิตสกุล: 2551)

(2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จ ในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

(3) สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ต้องมีความทันสมัย ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย โดยกลุ่มผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ก็คือผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมต่าง ๆ โดยเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อหรือคล้อยตาม ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้สามารถนำความคิดผู้บริโภคได้มากกว่ามิติของโฆษณาในรูปแบบเดิม

แนวทางการสร้างผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม

แนวคิดของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ แต่ในทางกลับกันการเพิ่มขึ้นของเว็บโซเชียลและอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป ทำให้ผู้คนมีโอกาสเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากขึ้น บางครั้งอยู่ในรูปแบบเฉพาะกลุ่มที่มีผู้ชมออนไลน์จำนวนมาก Kevin Dean (2022) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 4 บทบาทดังนี้

(1) เชื่อมต่อ (Connect) มีหลายสิ่งหลายอย่างที่ผู้ทรงอิทธิพลทำ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงผู้คนที่แตกต่างกัน รวมถึงแบรนด์และองค์กรที่สนใจ อินฟลูเอนเซอร์พร้อมด้วยเครือข่ายผู้ติดตาม ทำหน้าที่เป็นจุดศูนย์กลางเพื่อทำให้การเชื่อมต่อเหล่านี้ราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(2) แจ้งข้อมูล (Inform) อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้นเพื่อเป็นวิธีการแพร่กระจายข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพในวงกว้าง ผู้ทรงอิทธิพลจะเป็นสื่อที่แจ้งผู้ติดตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมใหม่ และแม้แต่ข่าวด่วน ข้อมูลที่มาจากอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายต่างจากโฆษณาที่ออกแบบมาเพื่อให้เป็นข้อมูลทั่วไปและเชื่อถือได้

(3) ความคิดเห็นเฉียบคม (Shape Opinions) แม้ว่าการเชื่อมต่อและการให้ข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพล แต่ท้ายที่สุดการมีอิทธิพลก็คือการกำหนดความคิดเห็น ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร เรารู้ว่ามีแถบสำคัญ 3 ประการที่ต้องปฏิบัติตาม ข้อมูลที่แชร์จะต้อง เชื่อถือได้ มีความเกี่ยวข้อง และทันเวลา ผู้ทรงอิทธิพลมีข้อได้เปรียบในการได้รับความไว้วางใจจากผู้ชมโดยปริยาย คนกลุ่มนี้ทำงานอย่างขยันขันแข็งเพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายนั้น เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกันในระยะต่าง ๆ ของการวิจัย วิธีการวิจัยประกอบด้วยการสนทนากลุ่มกลุ่มนักวิชาการประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย การวิเคราะห์ตัวบทของนักสื่อสารในโลกออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์) ท้องถิ่น และการสอบถามผู้รับสารที่ติดตามสื่อออนไลน์ถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มนักวิชาการประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 10 คน ใช้การสนทนากลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำไปสู่กระบวนการหาบุคคลผู้ทรงอิทธิพลที่จะเป็นตัวแทนในการสื่อสารของข้อมูลของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน และนำข้อมูลไปพัฒนาในประเด็นการนำเสนอ

2. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร การคัดเลือกใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร ที่มีการติดตามอยู่จำนวน 5,000 คนขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด ได้แก่ 1. ช่อง รักษ์เกษตร Story ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่นภาคเหนือ และมียอดการติดตามจำนวน 56,500 คน 2. ช่อง เกษตร อิสาน ยุคใหม่ ผู้ผลิตสื่อออนไลน์ด้านการเกษตรภาคอีสาน มียอดการติดตามจำนวน 890,000 คน โดยได้วิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษาถึงวิธีการนำเสนอและแนวทางในการนำเสนอ เพื่อเป็นองค์ความรู้สำคัญในการนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. กลุ่มผู้รับสาร หรือผู้ที่ติดตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ช่องยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย กลุ่มนี้จะใช้การสอบถามด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการอ้างอิงตามสูตรตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) โดยประชากรที่ติดตามยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวนผู้ติดตาม 181 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2565) ผู้วิจัยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 123 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะเก็บข้อมูลจากประชากรที่ติดตามยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 123 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ติดตามยูทูบ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ยินดีทำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งให้จำนวนทั้งสิ้น 123 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์เพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์แนวทางในการคัดเลือกบุคคลจากศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนในการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น และแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน

2. ช่องยูทูบ “ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” เป็นช่องทางในการเผยแพร่คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น และศึกษาผลของการรับรู้ และสนใจในศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ภาพ 1 ช่องยูทูบ “ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCtwmQ7D87kgVSRMLFtgCpUQ

3. แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามผู้ที่ติดตามช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านช่องยูทูบ เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวแทนจากกลุ่มนักวิชาการประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และกลุ่มนักสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์

การวิเคราะห์สอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามช่องยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

กระบวนการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยดังกล่าว ในประเด็นของการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น ในการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์นั้นสามารถถอดบทเรียน และผลการศึกษาในมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่กระบวนการสร้างตัวตน หรือสร้างอิทธิพลความเชื่อถือผ่านสังคมออนไลน์ โดยการคัดเลือกบุคลากรของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนเพื่อเป็นผู้ที่จะมานำเสนอเนื้อหาด้านการเกษตรของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ได้แก่ 1. นายสุทธิ มลิทอง

(พี่ก้อ) รองผู้อำนวยการสถาบันถ่ายทอดเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 2. นายบุญเป็ง ต่อใจ (ลุงเป็ง) ตำแหน่งพนักงานทั่วไป สถาบันความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นและอาเซียนโดยผ่านการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน

เกณฑ์ในการพิจารณา	พี่ก้อ (Influencer)	ลุงเป็ง (Influencer)
การเชื่อมต่อองค์ความรู้กับบุคคลอื่น ๆ	- มีฐานผู้ติดตามในฐานะที่ทำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนและสถาบันความหลากหลายทางชีวภาพ - มีฐานผู้ติดตามจากการลงพื้นที่บรรยาย และให้ความรู้กับนักเรียนโรงเรียนต่าง ๆ	- มีฐานผู้ติดตามในฐานะที่เป็นวิทยากรให้ความรู้ในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง
การแจ้งข้อมูล หรือส่งต่อข้อมูลด้านการเกษตรกรรม	- มีการสื่อสารผลงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สังคมออนไลน์ของสถาบันความหลากหลายทางชีวภาพ (หน่วยงานภายใต้มหาวิทยาลัยที่สังกัด) - มีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไซต์ ในการเป็นวิทยากรบรรยาย	- มีการสื่อสารผลงานผ่านการประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน - มีการสื่อสารความเคลื่อนไหวผ่านทางการเป็นวิทยากรในพื้นที่ชุมชนใกล้เคียง และพื้นที่ที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดเชียงราย
มุมมองและความคิดเห็นในการสื่อสารข้อมูล	- ข้อมูลที่นำเสนอ หรือมีส่วนร่วม มีความน่าเชื่อถือเพราะมีการสื่อสารในฐานะผู้ที่ดูแลศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน - เป็นนักวิชาการ และมีความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์ทางสิ่งแวดล้อม	- ข้อมูลที่นำเสนอ และถ่ายทอดมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นผู้ที่ดูแลศูนย์เชียงแสน จึงมีประสบการณ์มาก - เป็นเกษตรกรที่มีประสบการณ์มายาวนาน

จากตารางข้างต้น สะท้อนให้เห็นมิติของบทบาทของการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่จะสื่อสารข้อมูลของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการทำการเกษตรในลักษณะพอเพียงและบุคคลที่ติดตามสามารถทำตามได้ จะพบว่า พี่ก้อ และลุงเป็งเป็นผู้ที่สามารถเชื่อมต่อ ให้ข้อมูล และมีมุมมองความคิดเห็นที่น่าสนใจในสิ่งที่ตนทำอยู่ นั่นคืองานด้านการเกษตรและการให้องค์ความรู้ทางการเกษตร มีมุมมองและวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้เป็นมุมมองที่ส่งผลต่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารในแนวทางที่เป็นผลดีต่อศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน

ในประเด็น ด้านการเชื่อมต่อองค์ความรู้กับบุคคลอื่น ๆ พี่ก้อและลุงเป็ง สามารถเป็นผู้แทนศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนในการเชื่อมต่อองค์ความรู้บุคคลอื่น ๆ กล่าวคือทั้ง 2 คนเป็นบุคคลที่มีฐานของผู้ติดตามผ่านการเป็นวิทยากร จากการเป็นผู้บรรยายองค์ความรู้ด้านการเกษตรกรรมของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมต่อไปยังกลุ่มคนดู และที่สำคัญมีประสบการณ์ในการถ่ายทอดข้อมูลมาแล้วด้วย

ในด้านการแจ้งข้อมูล หรือส่งต่อข้อมูลด้านการเกษตรกรรม บุคคลทั้ง 2 คน เป็นผู้ที่มีช่องทางสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งพี่ก้อมีช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารเบื้องต้น ในขณะที่ลุงเป็งมีช่องทางออนไซต์ คือ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ที่เป็นพื้นที่ของการถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มผู้รับสารในเบื้องต้น

ในขณะมุมมองและความคิดเห็นในการสื่อสารข้อมูลนั้น พี่ก้อและลุงเป็ง เป็นบุคคลที่มีมุมมองการสื่อสารที่แตกต่างอย่างน่าสนใจ กล่าวคือ หากเป็นพี่ก้อจะมีการสื่อสารข้อมูลในเชิงวิชาการด้านเกษตรกรรม หากเป็นลุงเป็งจะเป็นการสื่อสารองค์ความรู้ในเชิงประสบการณ์การทำเกษตรในพื้นที่ จะเป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาความรู้ความเข้าใจ และรูปแบบในการนำเสนอ กล่าวคือ ทั้งพี่ก้อและลุงเป็ง โดยมีจุดร่วมกันคือองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดนั้นเป็นองค์ความรู้จากศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ในแบบเฉพาะของศูนย์ที่ทั้ง 2 คน รู้จักและเข้าใจเป็นอย่างดี

โดยหลังจากที่ได้บุคคลที่จะมาพัฒนาการเป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรกรรมของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนแล้วนั้น นำไปสู่กระบวนการพัฒนาด้านเนื้อหา รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะสะท้อนความรู้และตัวตนของบุคคลดังกล่าว โดยกระบวนการดังกล่าวนั้นเป็นไปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2

กระบวนการนำเสนอเนื้อหาผ่านบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านเกษตรกรรมของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน

ประเด็นในการศึกษา	พี่ก้อ (Influencer)	ลุงเป็ง (Influencer)
การสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาเกษตรกรรม	- เนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรในพื้นที่ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ที่เป็นความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การผลิตถ่านไบโอชาร์ หรือการผลิตปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น - เนื้อหาความถนัดจะเน้นไปทางความรู้ด้านวิทยาศาสตร์จะเข้ากับความเป็นตัวเองมากที่สุด	- เป็นเนื้อหาที่ทำอยู่เป็นประจำจนเกิดความชำนาญ เช่น การเลี้ยงผึ้งโก๋น การผลิตปุ๋ยจากมูลไส้เดือน เป็นต้น - เนื้อหาที่พูด เป็นเนื้อหาที่เคยทำในฐานะวิทยากร จะทำให้สามารถสื่อสารได้ - เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน
ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ	- ถ่ายทอดในมุมมองหลักการ และมีเชี่ยวชาญในสายงานวิทยาศาสตร์มาผนวกเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ	- ถ่ายทอดในลักษณะของประสบการณ์ที่ผ่านการทำมาบ่อย ๆ จนทำให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ เพราะเคยเจอปัญหา และเจอสิ่งที่ไม่ถนัดมาก่อน
รูปแบบ และสไตล์ในการนำเสนอ	- เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ - เน้นภาษากลางในการสื่อสาร อาจมีภาษาพื้นเมืองบ้างในบางโอกาส	- เน้นการพูดเป็นธรรมชาติ และเป็นกันเอง - พูดตรง ๆ ชัดเจน สร้างความเข้าใจง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ - ใช้ภาษาพื้นเมืองเหนือในการสื่อสาร เพื่อความเป็นธรรมชาติ

จากตารางข้างต้นจะพบว่ากระบวนการสร้างบุคคลให้เป็นบุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ประกอบด้วย 3 กระบวนการ ได้แก่ 1. การนำเสนอเนื้อหาด้านเกษตรกรรม 2. ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ และ 3. รูปแบบ และสไตล์ในการนำเสนอ โดยพบว่า 1.การนำเสนอเนื้อหาด้านเกษตรกรรมนั้น ทั้งพี่ก้อและลุงเป็งจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเกษตรกรรมจากศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ในขณะที่พี่ก้อจะใช้วิธีนำเสนอในเชิงของเกษตรกรรมที่เป็นมุมมองวิทยาศาสตร์ ในขณะที่ลุงเป็งจะถ่ายทอดองค์ความรู้ของการเกษตรกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำในศูนย์การเรียนรู้จนเข้าใจ และตกผลึกเป็นองค์ความรู้ในแบบตนเอง และถ่ายทอดในลักษณะวิทยากรประจำศูนย์มาแล้ว

ในประเด็นที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ ทั้ง 2 คนจะมีวิธีการที่แตกต่างอย่างชัดเจน กล่าวคือพี่ก้อจะนำเสนอในมุมมองหลักการ มีองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน ในขณะที่ลุงเป็งจะเป็นองค์ความรู้ของการเกษตรในเชิงของประสบการณ์ที่ทำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้น ในประเด็นที่ 3 รูปแบบและสไตล์การนำเสนอ ทั้งพี่ก้อและลุงเป็งนำเสนอในลักษณะที่เป็นกันเองกับผู้รับสาร ไม่เป็นทางการ การแต่งกายก็ไม่เป็นทางการด้วยเช่นกัน แต่มีความแตกต่างในองค์ประกอบด้านภาษาที่พี่ก้อจะเน้นในภาษาไทยกลางเป็นหลัก ในขณะที่ลุงเป็งจะเพิ่มความเป็นตัวตนในภาษาพื้นเมืองภาคเหนือเพื่อให้เป็นธรรมชาติในการสื่อสาร

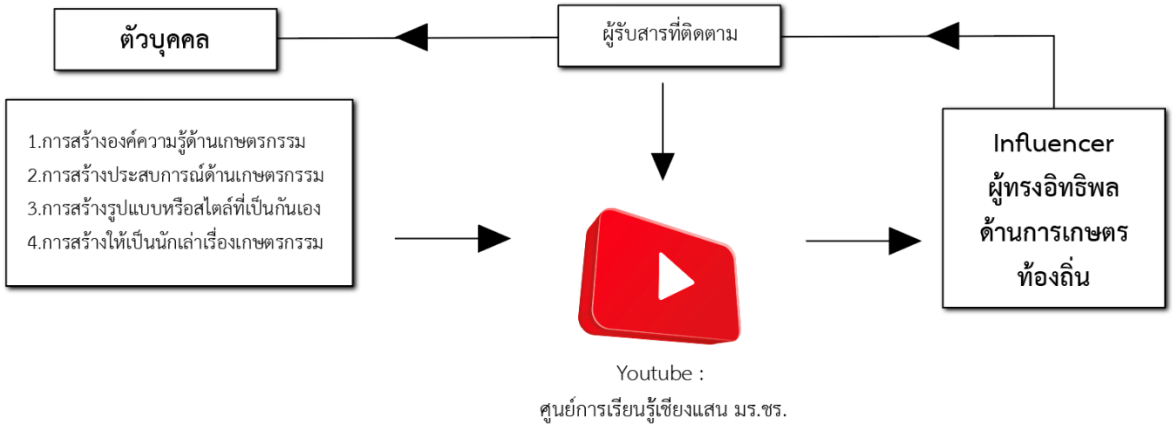
จากการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นกระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลในด้านความคิด ความเชื่อ ทางด้านการทำเกษตรกรรม ซึ่งทำผ่านศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ซึ่งเป็นศูนย์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวของการเกษตรกรรม โดยการสร้างผู้ทรงอิทธิพล มีแนวทางในการสร้าง 4 ดังนี้

1. การสร้างให้มีองค์ความรู้ด้านการเกษตรกรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะองค์ความรู้ด้านเกษตรกรรมนั้นจะช่วยผลักดันให้เกิดการติดตามช่อง เพราะองค์ความรู้ทางเกษตรกรรมนั้นจะช่วยในการแก้ปัญหาให้กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตาม ช่วยให้ทำเกษตรกรรมได้อย่างถูกต้อง และที่สำคัญเป็นฐานของความน่าเชื่อถือ

2. การสร้างประสบการณ์ด้านการเกษตรกรรม เนื่องจากการทำการเกษตรกรรมเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ยาก เพราะเป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ ผสมผสานกับความเป็นไปของธรรมชาติ ทำให้ประสบการณ์ของผู้ถ่ายทอด หรือความเชี่ยวชาญของบุคคลที่นำเสนอ จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และการมีประสบการณ์ผิดถูกจะช่วยลดระยะเวลาของผู้ติดตามในการทดลองทำ เพราะผู้ติดตามต้องการเทคนิคในการทำที่ดีจากบุคคลที่นำเสนอ

3. การสร้างรูปแบบหรือสไตล์ที่เป็นกันเอง การมีสไตล์หรือรูปแบบที่ในตัวบุคคลที่ชัดเจน จะช่วยทำให้สร้างชุมชนการติดตามได้ง่ายขึ้น ทั้งการใช้ภาษาถิ่นที่เป็นภาษาใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม มีเทคนิคที่น่าสนใจ สื่อสารได้ง่าย รวมถึงความเป็นกันเองในการเข้าถึง

4. การสร้างให้เป็นนักเล่าเรื่องเกษตรกรรม บุคคลที่นำเสนอต้องมีเทคนิคหรือมีมุมมองในการเล่าที่เห็นถึงความเฉียบคม น่าสนใจ เล่าเรื่องที่เข้าใจยากให้เป็นเรื่องง่าย ชัดเจน เพื่อให้ผู้ฟังเชื่อถือและทดลองนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพ 2 แสดงกระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลด้านการเกษตรท้องถิ่น

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร

จากการสอบถามผู้ติดตามยูทูบ ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ยินดีทำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยส่งให้ จำนวนทั้งสิ้น 123 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 และเพศหญิง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 27-59 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมามีอายุ 20-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.60 และน้อยที่สุดอายุ13-19 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 39.03 และน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.39 รองลงมาคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.32และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62

ในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร ในการศึกษาครั้งนี้จำแนกตามองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ และด้านผู้ทรงอิทธิพล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53, S.D. 0.58) ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาบนยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน สามารถช่วยสร้างอาชีพและรายได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.70, S.D. 0.97) รองลงมา คือ เนื้อหาบนยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68, S.D. 0.74)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ด้านผู้ทรงอิทธิพล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D. 0.92) ในการประเมินผู้ทรงอิทธิพลทั้งพี่ก้อและลุงเป็ง พบว่าในส่วนของพี่ก้อ ผลประเมินที่มีคะแนนสูงสุดคือ พี่ก้อมีมุมมอง และการวิเคราะห์ ร่วมอยู่ในการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.70, S.D. 0.73) รองลงมา คือ พี่ก้อมีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในยูทูบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. 0.43) ในส่วนของลุงเป็ง ผลประเมินที่มีคะแนนสูงสุดคือ ลุงเป็งมีความเชี่ยวชาญมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในยูทูบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.75, S.D. 0.65) รองลงมา คือลุงเป็งมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ติดตามในช่องยูทูบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.62, S.D. 0.51)

อภิปรายผล

กระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลด้านการเกษตรท้องถิ่นบนโลกออนไลน์ กรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นการศึกษาถึงแนวทางทางในการพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรท้องถิ่น โดยสื่อสารองค์ความรู้ที่มาจากศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการด้านการเกษตรกรรมประจำศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลด้านการเกษตรกรรมที่ผลิตสื่อบนโลกออนไลน์ รวมถึงศึกษาการรับสารของผู้รับสาร ซึ่งการศึกษาดังกล่าว พบว่า ในประเด็นการค้นหาผู้ที่จะถ่ายทอดข้อมูล สร้างสรรค์ข้อมูล และนำไปสู่การเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้น มีความสอดคล้องกับ Malcolm Gladwell (2000) ที่ได้ค้นพบ สมมุติฐานทางทฤษฎีว่าด้วย “จุดพลิกผัน” (Tipping Point) การทำให้สินค้าลุกลามด้วยความนิยมไปสู่ผู้บริโภคจนทุกคนต้องกล่าวขวัญถึงและซื้อมาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผู้เชื่อมต่อ (Connectors) ผู้ที่มี “เครือข่าย (connection)” ทั้งในและนอกวงการ พวกเขาคือคนที่เป็นที่รู้จัก 2. ผู้เชี่ยวชาญ (Mavens) ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการประเภทหนึ่ง ๆ และสามารถส่งสารออกไปสู่สังคมได้อย่างลงรายละเอียดลึกซึ้ง กล่าวคือ ทั้งพี่ก้อและลุงเป็งที่ได้รับการคัดเลือกเป็นบุคคลที่จะถ่ายทอดเรื่องราวเกษตรกรรมของศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน เป็นบุคคลที่มีการเชื่อมต่อกับชุมชน สังคม ทั้งชุมชนใกล้เคียงศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน รวมถึงชุมชนและสังคมที่อยู่ในพื้นที่เชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสะท้อนให้เห็นทุนเดิมเบื้องต้นที่ก้อและลุงเป็งมี และที่สำคัญทั้ง 2 คนเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการเกษตรกรรม ซึ่งพี่ก้อมีความเชี่ยวชาญในด้านเกษตรกรรมเชิงชีวภาพ เชิงวิทยาศาสตร์ ในขณะที่ลุงเป็งมีความเชี่ยวชาญในการเกษตรกรรมเชิงประสบการณ์ที่ผ่านการทดลอง เมื่อนำมาสื่อสารเรื่องราวจึงเกิดเป็นความน่าสนใจ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็สอดคล้องในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้ที่เข้ามาติดตามสนใจ และสอบถามความรู้ต่าง ๆ

นอกจากนั้น ยังมีความสอดคล้องกับ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในงานวิจัย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักจะหันไปพึ่งผู้นำทางความคิด ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะต้องประกอบด้วย 1. มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จ ในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งพี่ก้อและลุงเป็ง ได้ผ่านการสังเคราะห์ในการคัดเลือกด้วยเหตุผลสำคัญอีกประการคือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีคือด้านเกษตรกรรม และความรู้ในศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ซึ่งจากปัจจัยดังกล่าวก็ส่งผลให้พี่ก้อและลุงเป็งใช้ความเชี่ยวชาญอย่างเป็นธรรมชาติในการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารและได้รับการตอบรับจากผู้รับสารใน

มุมมองทางบวก อีกทั้งยังสอดคล้องในประเด็น 2. สร้างสรรค์เนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอองค์ความรู้นั้น ได้รับการเข้าถึงและถูกพัฒนาทั้งในแง่มุมเนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ๆ อยู่ในกระแสที่มาจากศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน และได้รับผลตอบรับอย่างดี เช่น การทำผึ้งโก๋น และการเลี้ยงไส้เดือนเพื่อผลิตปุ๋ยจากมูลไส้เดือน และนอกเหนือจากนั้น การสร้างสรรค์ดังกล่าวยังถูกพัฒนาในแง่มุมของการใช้ภาษาที่สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยภาษาพื้นเมืองภาคเหนือและเข้าถึงกลุ่มคนที่สนใจด้านการเกษตรมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามการพัฒนาบุคคลให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลในด้านเกษตรกรรม ยังต้องมีปัจจัยอื่นที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ การเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีการสื่อสารสองทาง และผู้รับสารพร้อมจะเป็นผู้ส่งสารกลับ ซึ่งในเนื้อหาที่นำเสนอไปนั้นเป็นประเด็นที่ผู้รับสารสนใจและพร้อมจะเรียนรู้ จึงเกิดการสื่อสารกลับ ทั้งนี้ตัวผู้ส่งสารในฐานะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร ในฐานะของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ต้องพร้อมที่จะสื่อสารกลับเพื่อสร้างกลุ่ม หรือขยายเครือข่ายให้เกิดมากยิ่งขึ้น หากเป็นเพียงผู้ส่งสารอย่างเดียวก็จะทำให้การเติบโตของผู้ติดตาม หรือผู้รับสารที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลด้านการเกษตร เป็นไปอย่างช้า ๆ

ในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตร ด้านคุณประโยชน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาบนยูทูบศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน สามารถช่วยสร้างอาชีพและรายได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2533, น. 46-47) ที่กล่าวว่าบุคคลจะรับข่าวสารทุกอย่างทั้งหมดที่ผ่านเข้ามา แต่บุคคลจะเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามา จากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกบุคคลคัดเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความต้องการของผู้รับสารก็จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิด ความสำเร็จในการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งของการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้เชียงแสน ก็เพื่อให้ผู้รับสารสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดและสร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัวได้ต่อไป

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารศูนย์การเรียนรู้เชียงแสนผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์ ด้านผู้ทรงอิทธิพล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในการประเมินผู้ทรงอิทธิพลทั้งพี่ก้อและลุงเป็ง พบว่าในส่วนของพี่ก้อ ผลประเมินที่มีคะแนนสูงสุดคือ พี่ก้อมีมุมมอง และการวิเคราะห์ ร่วมอยู่ในการนำเสนอ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากบุคคล (พี่ก้อ) ที่คัดเลือกมานั้น มีลักษณะพิเศษคือสามารถถ่ายทอดในมุมมองหลักการ และมีเชี่ยวชาญในสายงานวิทยาศาสตร์มาผนวกเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้วยความพิเศษของพี่ก้อในข้อนี้จึงทำให้ผู้รับสารนอกจากจะได้ความรู้ด้านการเกษตรแล้ว ยังได้มุมมองที่เป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ผ่านการนำเสนอของพี่ก้อด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kevin Dean (2022) ที่ได้กล่าวถึงบทบาทหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ต้องมีความคิดเห็นเฉียบคม (Shape Opinions) บนมุมมองและหลักการที่น่าเชื่อถือถึงจะสามารถทำให้ข้อมูลที่นำเสนอเกิดความน่าสนใจและเกิดการติดตามเพิ่มขึ้น

ในส่วนของลุงเป็ง ผลประเมินที่มีคะแนนสูงสุดคือ ลุงเป็งมีความเชี่ยวชาญมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในยูทูบ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลุงเป็งเดิมทีก็เป็นวิทยากรที่บรรยายให้ความรู้กับชุมชนด้านการเกษตรอยู่แล้ว และยังมีทักษะในการปฏิบัติมายาวนาน ความเชี่ยวชาญดังกล่าวของลุงเป็งจึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นในข้อมูลที่ลุงเป็งนำเสนอ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นไปตาม Germin8 (2014) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ว่าในด้านความน่าเชื่อถือ ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่นำไปสู่การติดตามจำนวนมาก ในการสำรวจเดียวกัน 51% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะพวกเขามีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในตัวอินฟลูเอนเซอร์ จะเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้มีผู้ติดตามและรับชมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดสินค้าและอุตสาหกรรมการเกษตรนับวันยิ่งขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยกระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการเกษตรไปเป็นข้อมูลในการสร้างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพื่อนำประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรของตนเอง แต่สิ่งที่ควรระวังก็คือ การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์นั้นมีความสำคัญนอกจากเกณฑ์หรือผลวิจัยข้างต้นแล้วควรมีการศึกษาด้านบริบทชุมชน พื้นที่ ตลาด กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยต่อยอดครั้งต่อไปสามารถศึกษากระบวนการสร้างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในด้านอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์เฉพาะทางที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562, 9 มกราคม). เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/ict/news-276021

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Brittany Hennessy. (2561). Influencer สร้างตัวตนให้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียล (สุกุลยา วีระเดชาพล, แปล). กรุงเทพฯ: ลีฟ ริช ฟอร์เอฟเวอร์.

Courtney Morrison. (2022, 14 May). 6 Types of Social Media Influencers You Must Know. Retrieved from https://everyonesocial.com/blog/types-of-social-media-influencers/

Germin8. (2014, 11 June). 5 Reasons Why Social Media Influencers Are Important. Retrieved from https://www.germin8.com/blog/5-reasons-social-media-influencers- important/

Isabel Morteo. (2017, 11 January). To clarify the Typification of Influencers: A review of the literature. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/ 340903551

Kevin Dean. (2022, 14 January). The Role of Social Media Influencers. Retrieved from https://www.manobyte.com/growth-strategy/the-role-of-social-media-influencers

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.

Loyalfans. (2021, 5 May). What Does it Mean to Be an Influencer on Social Media?. Retrieved from https://www.loyalfans.com/blog/what-does-it-mean-to-be-an-influencer-on-social-media

Malcolm Gladwell. (2000). The Tipping Point. United States: Little Brown.