



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ
ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

Online marketing communication for smart farmers to
intelligence agriculture in central region of Thailand on
intelligence agriculture demonstration farm based

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทิศา จุลกนิษฐ์
ดร.ศรวิชา กฤตการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ
ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน
Online marketing communication for smart farmers to
intelligence agriculture in central region of Thailand on
intelligence agriculture demonstration farm based

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ
(คณะวิทยาการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุทิศา จุลกนิษฐ์
(คณะวิทยาการจัดการ)

ดร.ศรวิชา กฤดาธิการ
(คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2565)

หัวข้อวิจัย การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ
ในเขตพื้นที่ภาคกลางโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ผู้ดำเนินการวิจัย ผศ. ดร.ศศิพร ต่ายคำ ผศ. สุทิศา จุลกนิษฐ์ และดร.ศรวิชา กฤดาธิการ

หน่วยงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ปี พ.ศ. 2566

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ และ (2) พัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ เป็น การวิจัยและพัฒนา โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน และสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร 200 คน และทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง 60 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยแบบพหุคูณ ค่าที และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) เกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์นักขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ประสบปัญหาบุคลากร ความรู้ งบประมาณ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม ส่วนหนึ่งแก้ไขโดยให้ความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เกษตรกร ส่วนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานสื่อการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2) รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ประกอบด้วย การจัดหลักสูตร การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ผู้สอนและผู้เรียนรู้ รูปแบบผ่านการรับรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง และ (3) ผลการทดสอบหลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $SD = 0.67$)

Research Title Online marketing communication for smart farmers to intelligence agriculture in central region of Thailand on intelligence agriculture demonstration farm based

Researcher Asst. Prof. Dr. Sasiporn Taikham, Asst. Prof. Suthita Julakanit & Dr. Sorawicha Krittathikarn

Organization Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Year 2023

The objectives of this research are (1) to study the basic information of farmers in developing an online marketing communication learning space management model for smart farmers and (2) to develop and evaluate the results of using the model as research and development by conducting in-depth interviews with 20 key informants, exploring the online marketing communication acceptance of 200 farmers, and applying it to an experimental group of 60 farmers. The data analysis was carried out using mean, standard deviation, multiple regression, t-value, and descriptive analysis.

The results of the research found that (1) farmers growing heavy rice varieties are increasingly selling via online platforms. However, they encounter difficulties in the aspects of workers, knowledge, budget, equipment, and environment. Some problems can be solved by training farmers to knowledge of using online platforms. The research also found that perceived usefulness and ease of use affect attitudes toward using online marketing communications, which has statistical significance at the level of 0.01. (2) The model consists of curriculum organization, learning space management, teachers, and learners. The model was approved by peer reviewers and applied to the experimental group. (3) The result of the curriculum assessment according to a test before and after the workshop shows a different mean, which has statistical significance at the level of 0.05 in that the post-test score is higher than the pre-test scores. Additionally, the experimental group satisfaction overall is at a high-level. ($M = 4.37$, $SD = 0.67$)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ชนะศึก นิขานนท์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนาการศึกษา ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู ที่กรุณาตรวจรายงานการวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น ที่กรุณาตรวจบทความวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัยและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณารับรองรูปแบบ ขอขอบพระคุณ ดร.วราณี เวสสุนทรเทพ รองอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขต สุพรรณบุรี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สถานที่จัดกิจกรรมและอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุธยา อยู่เย็น ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สถานที่จัดกิจกรรมและเป็นประธานเปิดกิจกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิสนันท์ เดชประสิทธิ์ โโชค รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาเขตสุพรรณบุรี ที่กรุณาอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม ขอขอบคุณเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี เกษตรอำเภอมืองสุพรรณบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลโคกโคเฒ่า และทีมงานของคณะผู้วิจัยทุกท่านที่เสียสละเวลาและร่างกายในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งทุกท่านที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนาที่คอยผลักดันงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2565 และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวของผู้วิจัย และทุกท่านที่ไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมดที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ อันเกิดจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยขออุทิศและมอบเป็นกตัญญูแก่เวที่แต่บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่คณะผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน

คณะผู้วิจัย

2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
 บทที่ 1 บทนำ	 1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
 บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้	7
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	12
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอัจฉริยะ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
 บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 20
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก	20
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 34
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	34

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	43
ตอนที่ 3 ผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
ตอนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	59
ตอนที่ 2 สรุปผลการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	60
ตอนที่ 3 สรุปผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	61
อภิปรายผล	61
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	66
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
บรรณานุกรมภาษาไทย	68
บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ	69
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย	74
ภาคผนวก ข คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ	106
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรูปแบบ	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	40
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3	การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)	43
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	48
4.5	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเรียนรู้	52
4.6	สรุปการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเรียนรู้	54
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	54
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	56
4.9	การจัดลำดับความพึงพอใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	58

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4.1	รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	44
4.2	คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ	42
4.3	บรรยายภาคการบรรยายและฝึกปฏิบัติการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านโซเชียลมีเดีย	51
4.4	บรรยายภาคการชมพืชสมุนไพรและเรียนรู้สรรพคุณ การบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรปลอดภัย การชมผลิตภัณฑ์แปรรูปเครื่องสำอางของแบรนด์หอมขจร	51

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่รวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้คนในสังคมศตวรรษที่ 21 ต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การพัฒนาคนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ

ปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่เกิดจากโครงสร้างเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อหน่วยเศรษฐกิจระดับย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรที่มีจำนวน 9,368,245 คน มากที่สุดคือ เกษตรกรที่ปลูกพืช 4,900,875 คน คิดเป็นร้อยละ 52.31 (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) ที่ได้รับผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ประกอบกับปัญหาเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจที่กระจุกอยู่กับอุตสาหกรรมอื่นเป็นหลัก ทำให้เกษตรกรที่มีปัญหาด้านการเงิน มีข้อจำกัดในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และไม่มีหลักประกันทางสังคม (โสมาตรม์ จันทรัตน์ และคณะ, 2563) ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับปัญหาความยากจน

ดังปรากฏในรายงานวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563, หน้า 17, 33, 89, 113) ว่า เกษตรกรมีสัดส่วนคนจนสูงที่สุด ร้อยละ 12.65 มีหนี้สินจากการทำเกษตร และเสนอแนวทางแก้ไขความยากจนที่มุ่งเน้นปัญหาตามบริบทในแต่ละพื้นที่ มุ่งสร้างโอกาสการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ และส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ที่สามารถสร้างผลตอบแทน สร้างโอกาสและรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่เกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรมักถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ดังที่ เขมรัฐ เถลิงศรี และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2560) พบว่าเกษตรกรขาดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลาง

แนวทางแก้ปัญหาเกษตรกรดังกล่าวข้างต้น สอดรับกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ที่ระบุถึงยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีแนวคิดที่จะเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างรายได้ ขยายโอกาสทางการค้า ยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี ลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศ และยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ที่มีเป้าหมายพัฒนาคนในทุกมิติ ทุกช่วงวัย มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, หน้า 6 – 7) นำไปสู่แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิต อย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยระบุเป้าหมายที่ 1 คือ ให้กำลังคนมีทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, 2015) เสนอไว้ประกอบด้วย 3Rs ได้แก่ อ่านออก เขียนได้ และคำนวณ และ 8Cs ได้แก่ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

และทักษะการแก้ปัญหาทักษะสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือการทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้และความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งประเทศไทยได้นำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการศึกษาของประเทศ ซึ่งใน 8Cs มีทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร คือ ทักษะการสื่อสารและทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ (Rahman, 2019, pp. 72-73) ซึ่งทักษะเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางแก้ไขปัญหาคความยากจนโดยการให้การศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแก่เกษตรกรและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

จากปัญหาคความยากจนของเกษตรกรดังกล่าวข้างต้น เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยการพัฒนาเกษตรกรตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579 เพื่อให้มีทักษะอาชีพที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร ลดการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ ซึ่งการศึกษาคครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยในพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้นและเสียหายได้ง่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการนำทรัพยากรการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่นำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาคน จึงได้พัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ในการส่งเสริมทักษะอาชีพ ทักษะการเรียนรู้ และทักษะด้านนวัตกรรมของเกษตรกร โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ได้แก่ สถานการณ์การจำหน่ายสินค้า การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ความต้องการการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ดำเนินการร่างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลอง และประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน เพื่อปรับปรุง เป้าหมายสำคัญของรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานเพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อเอาตัวรอดภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างยั่งยืน

การศึกษาคครั้งนี้ใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี ที่มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้ดำเนิน “โครงการเมืองต้นแบบเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (หอมขจรฟาร์ม)” ที่เป็นแหล่งทรัพยากรความรู้ในการศึกษาคครั้งนี้ ที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นพื้นที่และนิเวศการเรียนรู้ที่ได้มาตรฐาน เข้าถึงได้ และถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเสริมสร้างการมีทักษะแห่งอนาคต โดยการออกแบบการเรียนรู้หรือหลักสูตรการเรียนรู้และวิธีการเข้าถึงความรู้ที่หลากหลายและเหมาะสมกับคนแต่ละช่วงวัย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สร้างทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21 ได้แก่ ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะอาชีพ และทักษะการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนรู้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยความร่วมมือของเครือข่ายของมหาวิทยาลัย

สวนดุสิตที่เข้มแข็ง ได้แก่ ชุมชน เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และสำนักงานเกษตร ที่ร่วมเป็นพันธมิตรในการพัฒนาเกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อีกทั้งเป็นการพัฒนาพื้นที่และนิเวศการเรียนรู้ที่ได้มาตรฐาน เข้าถึงได้สำหรับเกษตรกร เพื่อเสริมสร้างการมีทักษะแห่งอนาคตที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากำลังคน ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ของเกษตรกรให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการปรับตัวเพื่อดำรงอยู่และเอาตัวรอดภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน
3. เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. เกษตรกรที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้
2. เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน อยู่ในระดับมาก

ขอบเขตการวิจัย

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ทรงคุณวุฒิ และกลุ่มทดลอง
 - 1.1 ประชากร คือ เกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำการเพาะปลูกพืช จำนวน 675,096 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ทำการเพาะปลูกพืชและให้ความร่วมมือในการวิจัย จำนวน 200 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power และสุ่มตัวอย่าง

1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย (1) เกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ทำการเพาะปลูกพืช จำนวน 16 คน (2) นักวิชาการหรือนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ด้านเกษตรปลอดภัย จำนวน 4 คน และ (3) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดที่มีหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัด จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน

1.4 ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์การวิจัยพัฒนารูปแบบ จำนวน 3 คน

1.5 กลุ่มทดลอง คือ กลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ยินดีเข้าร่วมการทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน จำนวน 60 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากเป็นที่ตั้งของแปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ (หอมขจรฟาร์ม) ที่เป็นพื้นที่เรียนรู้ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 - กันยายน 2565 รวม 12 เดือน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน หมายถึง แบบจำลองที่แสดงถึงองค์ประกอบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน รูปแบบประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดหลักสูตร การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ผู้สอน ผู้เรียนรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบ

พื้นที่การเรียนรู้ หมายถึง แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี ที่ดำเนินการภายใต้โครงการเมืองต้นแบบเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (หอมขจรฟาร์ม) ใช้เป็นฐานหรือแหล่งเรียนรู้หลักของการศึกษาครั้งนี้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการที่เกษตรกรผู้ผลิตถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและจำหน่ายผลิตผลหรือสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เกษตรกรอัจฉริยะ หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและข้อมูลในการสื่อสารกับผู้บริโภคและจำหน่ายสินค้าหรือผลิตผล

เกษตรกร หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่ปลูกพืชอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง

เกษตรปลอดภัย หมายถึง การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) เป็นแนวทางเกษตรกรรมที่คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด มีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อเกษตรกร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุด

การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การยอมรับเกี่ยวกับการใช้งานสื่อการตลาดออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์ และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ด้านวิชาการ

ผลการศึกษาทำให้ทราบสภาพปัญหาและแนวทางการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และได้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยสถาบันการศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้สามารถนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ได้

2. ด้านนโยบาย

ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นสถาบันการศึกษาสามารถนำไปปรับเป็นนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสถาบันการศึกษาของตนเองให้เป็นแหล่งเรียนรู้แก่เกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกร และยกระดับศักยภาพสถาบันการศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้ให้มีการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรหรือชุมชนท้องถิ่น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเกษตรกรและคนในชุมชน

3. ด้านเศรษฐกิจหรือพาณิชย์

ผลการศึกษาช่วยพัฒนาทำให้เกษตรกรได้พัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์และพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายและสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและแปรรูปทางการเกษตร อันเป็นการพัฒนาเกษตรกรในชุมชนให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ตนเอง ช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นและชุมชนเกิดความเข้มแข็ง อีกทั้งสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรที่มีอยู่ในพื้นที่ภาคกลางให้มีศักยภาพในการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

4. ด้านสังคมและชุมชน

ผลการศึกษช่วยพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของตนเอง อันเป็นการพัฒนาคนในชุมชนให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ตนเอง ช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นและชุมชนเกิดความเข้มแข็ง

5. หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้แก่

5.1 สถาบันการศึกษาและแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ภาคกลาง

5.2 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม สำนักงานส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กระทรวงอุตสาหกรรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่เหมาะสมและครอบคลุม การทบทวนจึงแยกประเด็นการศึกษาทบทวน ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอัจฉริยะ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้

การจัดการพื้นที่การเรียนรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการของผู้เรียนรู้ โดยเฉพาะเกษตรกรที่จำเป็นต้องปรับตัวสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะและก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลง โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ในการศึกษาค้นคว้านี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ การเรียนรู้เชิงรุกที่ได้รับการส่งเสริมและผลักดันผ่านทักษะในศตวรรษที่ 21 ในระดับนานาชาติ นโยบายระดับประเทศอย่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมทั้งกฎหมายด้านการศึกษาอย่างพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งล้วนเป็นแนวทางที่ส่งเสริมการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดการทบทวนดังนี้

1. การเรียนรู้ สามารถให้ความหมายได้หลายแง่มุม ทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และด้านการเรียนการสอน โดยในปัจจุบันมีความเข้าใจร่วมกันว่า การเรียนรู้เป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ที่บุคคลได้รับข้อเท็จจริง แนวคิด กฎเกณฑ์ ขั้นตอน และทักษะใหม่ ๆ ผ่านการเรียนรู้หรือประสบการณ์และจัดระเบียบแนวคิดและทักษะเหล่านั้นให้เป็นโครงสร้างความรู้ที่เชื่อมโยงกันภายในจิตใจ (Neuman et.al, 2021, p.15)

การเรียนรู้เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมและจัดการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์ และการสนทนาในการสร้างความรู้ โดยผู้เรียนรู้จะสร้างความรู้และสำรวจโลกรอบตัว สังเกตและโต้ตอบกับปรากฏการณ์ สนทนาและมีส่วนร่วมกับผู้อื่น และสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดใหม่กับความเข้าใจเดิม การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่า การต่อยอด และเปลี่ยนความเข้าใจเดิม โดยที่บุคคลคน ๆ หนึ่งมีฐานความรู้ที่รองรับการสร้างการเรียนรู้ในอนาคต การเรียนรู้เป็นกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้คน ไม่ควรจำกัดอยู่เฉพาะระดับบุคคลเท่านั้น แต่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ซับซ้อน และความรู้ถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิก การเรียนรู้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วม ต้องใช้แรงจูงใจของผู้เรียนและการมีส่วนร่วมทางปัญญาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ยั่งยืนเพื่อเกิดการเรียนรู้ที่ซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากต้องใช้ความพยายามและความเพียร การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากประสบการณ์ (Faculty Learning Program, 2021) ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิด

จากการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผู้เรียน ซึ่งต้องอาศัยการจัดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้สอนหรือผู้จัดกิจกรรมดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้

วิธีการสอนในศตวรรษที่ 21 เป็นวิธีการสอนหรือกลยุทธ์การสอนแบบใหม่เพื่อบูรณาการผู้เรียนและเสริมศักยภาพผู้เรียน ซึ่งมีอยู่หลายวิธี เช่น การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blending Learning) การเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry-Based Learning) การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) เป็นต้น ซึ่งวิธีการสอนเหล่านี้สะท้อนถึงวิวัฒนาการของการศึกษา โดยวิธีการสอนแต่ละวิธีมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ผู้เรียนในการก้าวสู่ยุคแห่งความรู้ใหม่ (Cox, n.d.)

สรุปได้ว่า การเรียนรู้เป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้หรือพฤติกรรมของผู้เรียน โดยต้องอาศัยการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสม ซึ่งการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มุ่งส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกโดยเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการคิด วิเคราะห์ และลงมือปฏิบัติจริง ดังนั้น การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) จึงเป็นกลยุทธ์การสอนหรือวิธีการสอนที่สำคัญในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกร เพื่อเสริมศักยภาพให้แก่เกษตรกรในการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพร้อมต่อการแข่งขันในตลาดยุคใหม่อย่างยั่งยืน

2. การเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและยั่งยืน อันสอดคล้องกับกรอบการออกแบบการเรียนรู้ตามแนวคิดการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่ (Bloom's Taxonomy Revised) ที่ Anderson & Krathwohl (2001) ได้ปรับปรุงแนวคิดการเรียนรู้ของบลูม (Bloom's Taxonomy) (Bloom, et.al, 1956) ที่แบ่งการเรียนรู้ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ พุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย มาพัฒนาทักษะการคิดในระดับที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่ การจดจำ การทำความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ โดยการเรียนรู้แต่ละระดับสะท้อนถึงการพัฒนาทักษะการคิดจากระดับพื้นฐานไปสู่ขั้นสูง ซึ่งการเรียนรู้เชิงรุกสามารถนำไปใช้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาจากขั้นความจำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน ดังนั้น ทั้งการเรียนรู้เชิงรุกและการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่จึงเป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ในบริบทต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ที่สนับสนุนการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะการคิดตามแนวคิดการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่ รวมทั้งส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับเนื้อหาและผู้สอน ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงอาศัยแนวคิดการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่ (Bloom's Taxonomy Revised) (Anderson & Krathwohl, 2001)

สรุปได้ว่า การเรียนรู้เชิงรุกเป็นแนวทางส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึกและยั่งยืนที่สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่ที่มุ่งพัฒนาทักษะการคิด 6 ระดับ ตั้งแต่การจดจำจนถึงการสร้างสรรค์ ซึ่งการเรียนรู้เชิงรุกนี้จะช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะจากขั้นพื้นฐานไปสู่ระดับสูง และสามารถประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงใช้แนวคิดการเรียนรู้เชิงรุกและแนวคิดการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่เป็นฐานสำคัญในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นไปตามทิศทางการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21

3. ทักษะในศตวรรษที่ 21 (21st-Century Skills) เป็นแนวทางปฏิบัติในระดับนานาชาติ ที่เกิดขึ้นจากสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้กำหนดทักษะในศตวรรษที่ 21 ไว้ทั้งหมด 16 ทักษะ ซึ่งเป็นเรื่องของทักษะการใช้ชีวิตที่เหมาะสมกับบริบทของโลกปัจจุบัน ทักษะในการจัดการกับความท้าทาย

หายในชีวิต และทักษะการรับมือกับโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อย่างแรกคือ 3Rs คือทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อผู้เรียนทุกคน มีดังนี้ (1) การอ่านออก (Reading) (2) การเขียนได้ (Writing) (3) การคำนวณ (Arithmetic) ถัดไปคือ 8Cs ซึ่งเป็นทักษะต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการเรียนรู้ได้ทุกวิชา ได้แก่ (1) ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะในการแก้ปัญหา (Critical thinking and problem solving) คือ มีทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณและสามารถแก้ไขปัญหาได้ (2) ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and innovation) คือ การคิดอย่างสร้างสรรค์และคิดเชิงนวัตกรรม (3) ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ (Cross-cultural understanding) คือ ความเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมและกระบวนความคิดข้ามวัฒนธรรม (4) ทักษะด้านความร่วมมือการทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ (Collaboration teamwork and leadership) คือ ความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะความเป็นผู้นำ (5) ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ (Communication information and media literacy) คือ มีทักษะในการสื่อสารและการรู้เท่าทันสื่อ (6) ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Computing and IT literacy) คือ มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และรู้เท่าทันเทคโนโลยี (7) ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ (Career and learning skills) คือ มีทักษะอาชีพและการเรียนรู้ (8) ความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม (Compassion) (Rahman, 2019, pp. 72-73) เพื่อให้ทรัพยากรบุคคลเกิดการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่และพร้อมต่อการแข่งขันในระดับสากล ซึ่งทักษะในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งที่ระบุไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

สรุปได้ว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวทางระดับนานาชาติที่มุ่งพัฒนาทักษะชีวิตและการทำงานให้สอดคล้องกับบริบทโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งออกเป็น 3Rs ได้แก่ การอ่าน การเขียน และการคำนวณ และ 8Cs ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การสร้างสรรค์และนวัตกรรม การความเข้าใจความต่างทางวัฒนธรรม การทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ และความมีเมตตา การวินัยและคุณธรรม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำทักษะในศตวรรษที่ 21 มาเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะของเกษตรกรโดยเน้นทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ นอกจากนี้แนวคิดทักษะในศตวรรษที่ 21 ยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมต่อการแข่งขันในระดับโลก

4. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพ มีความรู้ ทักษะ และคุณธรรม โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วยการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นย้ำถึงการปฏิรูปการศึกษา การเรียนรู้ตลอดชีวิต และการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา จากยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี นำไปสู่แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579 ที่กำหนดวิสัยทัศน์ว่า คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบด้วยทักษะและคุณลักษณะ 3Rs และ 8Cs (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2563) นอกจากนี้ยังได้ระบุยุทธศาสตร์ของแผนการศึกษาแห่งชาติ โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 2 ไว้ว่า การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เป้าหมายที่ 1 กำลังคนมีทักษะที่สำคัญจำเป็นและมีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดงานและพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการศึกษาแห่งชาติมุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศให้มีความรู้ ทักษะ และคุณธรรม โดยเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต การใช้เทคโนโลยี และทักษะในศตวรรษที่ 21 ซึ่งยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การผลิตและการพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรม และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการจัดการพื้นที่การเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรในการศึกษาค้นคว้า อันเป็นการต่อยอดความรู้ให้แก่เกษตรกร ทั้งนี้ การจัดการเรียนรู้ควรยึดหลักตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542

5. พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มีจุดมุ่งหมายการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และมีคุณธรรมจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข หรือเก่ง ดี มีความสุข โดยยึดหลักการจัดการศึกษาที่เป็น การศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชน เปิดโอกาสให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา มีการพัฒนาสาระ และกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยในหมวด 4 การจัดการศึกษา ซึ่งเป็นหัวใจของพระราชบัญญัติฉบับนี้ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่า “ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ถือว่า ผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ การจัดการศึกษาทั้งการศึกษาในระบบ (ราชกิจจานุเบกษา, 2542: 1-9)

ซึ่งการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้ และบูรณาการตามความเหมาะสมของแต่และระดับการศึกษา โดยจัดกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้ (1) จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล (2) ฝึกทักษะกระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ การประยุกต์ความรู้ เพื่อป้องกันและแก้ปัญหา (3) การจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง (4) จัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานสาระความรู้ต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วนและสมดุลกัน (5) ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ (6) จัดการเรียนรู้ให้เกิดได้ทุกเวลาทุกสถานที่ (7) ให้สถานศึกษาจัดประเมินผู้เรียน (8) ให้สถานศึกษาพัฒนากระบวนการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการวิจัย

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ยังระบุว่า รัฐต้องส่งเสริมการดำเนินงานและจัดตั้งแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกรูปแบบ และให้สถานศึกษาร่วมกับบุคคล ครอบครัวยุวมชน องค์กรชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เอกชน องค์กรวิชาชีพ สถาบันศาสนา สถานประกอบการ และสถาบันสังคมอื่น ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยจัดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีการจัดการศึกษาอบรม มีการแสวงหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และรู้จักเลือกสรรภูมิปัญญาและวิทยาการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาชุมชนให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการ รวมทั้งหาวิธีการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การพัฒนา ระหว่างชุมชน

สรุปได้ว่า พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้ส่งเสริมให้สถานศึกษาร่วมกับชุมชน องค์กรรัฐ และเอกชนมีส่วนร่วมในการจัดการกระบวนการเรียนรู้หรือจัดการศึกษาภายในชุมชน และจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับประชาชน โดยกระบวนการจัดการเรียนรู้ต้องจัดเนื้อหาและกิจกรรมที่สอดคล้องกับ ธรรมชาติ ความถนัด ความสนใจ สภาพปัญหาและความต้องการของผู้เรียน เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึก

กระบวนการคิด การจัดการ บูรณาการความรู้ การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อแก้ปัญหา การมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพยายามในการเรียนรู้

การพัฒนา รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานครั้งนี้จึงกำหนดจุดมุ่งหมายในการพัฒนาเกษตรกรให้สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่ระบุไว้เป็นผลลัพธ์ของแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 โดยเฉพาะทักษะบางทักษะใน 8Cs ได้แก่ ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศ และการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะให้มีทักษะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาบูรณาการร่วมกับทักษะการสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา และทักษะอาชีพด้านการเกษตรและการจำหน่ายสินค้า ซึ่งทักษะเหล่านี้เป็นทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพในการแข่งขัน สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับเกษตรกร

6. **พื้นที่การเรียนรู้ (Learning space)** เป็นสถานที่เฉพาะ ทั้งสถานที่จริงและเสมือนจริงที่ออกแบบโดยมีจุดประสงค์ให้ผู้เรียนได้พบปะและมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ ผู้สอนให้คำแนะนำและสนับสนุนให้ผู้เรียนสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง การมีส่วนร่วมของผู้สอนเชื่อมโยงกับบทบาทและหน้าที่ของผู้สอน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (Durak & Cankaya, 2021) โดยเฉพาะพื้นที่การเรียนรู้เชิงรุก (Active learning space) ที่ช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เน้นการปฏิบัติทางวิชาชีพ (Gracyalny & Hurtienne, 2023) ห้องเรียนเชิงรุกส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่วัดได้ เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในทิศทางที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางปฏิบัติและความเชื่อของผู้สอน (Talbert และ Mor-Avi, 2019)

สรุปได้ว่า พื้นที่การเรียนรู้ทั้งจริงและเสมือนต่างออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยผู้สอนเป็นผู้ให้การสนับสนุนและสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้เชิงรุกที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและเกิดการปฏิบัติจริง อันจะส่งผลดีต่อการเรียนรู้ ซึ่งพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการศึกษานี้ได้ใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ และสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี ที่ได้ดำเนินโครงการเมืองต้นแบบเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (หอมขจรฟาร์ม) ที่เป็นแหล่งทรัพยากรความรู้ในการศึกษานี้ ที่ควรได้รับการพัฒนาเป็นพื้นที่และนิเวศการเรียนรู้ที่ได้มาตรฐาน เข้าถึงได้ และถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเสริมสร้างการมีทักษะแห่งอนาคต โดยการออกแบบการเรียนรู้หรือหลักสูตรการเรียนรู้ และวิธีการเข้าถึงความรู้ที่หลากหลายและเหมาะสมกับคนแต่ละช่วงวัย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สร้างทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21

7. **การจัดการ (Management)** มีความหมายแตกต่างจากคำว่า การบริหาร (Administration) โดยคำว่า การจัดการ หมายถึง การบรรลุผลสำเร็จและความรับผิดชอบในการดำเนินการทั้งที่เป็นความสำเร็จและความล้มเหลว ในขณะที่ คำว่า การบริหาร หมายถึง การปฏิบัติตามคำสั่ง (Hughes, 2018) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การจัดการเป็นคำที่มีความหมายชัดเจนกว่า

แนวคิดการจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) เป็นแนวคิดที่ใช้สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจเพื่อให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูง การรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่พนักงาน ดังนั้น

แนวคิดการจัดการ (POLC) ของ Allen จึงเป็นระบบการจัดการที่ช่วยลดความเสี่ยง การวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้การบริหารจัดการนั้นมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารและพนักงานในองค์กรต้องมีแนวทางที่ตรงกัน มีทักษะที่จำเป็นในการตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีโครงสร้างที่เป็นหนึ่งเดียวในการบริหารจัดการ ซึ่งแนวคิดการจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) เสนอว่า การจัดการที่มีประสิทธิภาพสามารถจำแนกออกเป็นหน้าที่ได้ 4 หน้าที่ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดระเบียบ (Organising) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) โดย (1) การวางแผนเป็นการกำหนดภารกิจและกิจกรรมที่ต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร ผลลัพธ์ และงาน (2) การจัดระเบียบเป็นการจัดโครงสร้างองค์กรและงานตามแผนงาน รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรบุคคล หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลให้เหมาะสมกับศักยภาพ (3) การชี้นำเป็นการแนะนำให้บุคลากรปฏิบัติงาน รวมถึงการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสม โดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความมุ่งมั่น (4) การควบคุม เป็นการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นมาตรการที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มาตรการที่จะช่วยให้แผนกต่าง ๆ ขององค์กรสามารถค้นหาวิธีการของตนเองได้ รวมทั้งคอยเตือนและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

สรุปได้ว่า การจัดการแตกต่างจากการบริหาร โดยการจัดการเน้นผลลัพธ์และความรับผิดชอบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลว ขณะที่การบริหารเน้นการปฏิบัติตามคำสั่ง แนวคิดการจัดการ POLC ของ Allen (2021) ประกอบด้วย การวางแผน การจัดระเบียบ การชี้นำ และการควบคุม ซึ่งช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ในครั้งนี้จึงศึกษาเฉพาะการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ที่เอื้อต่อการเรียนรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้แก่เกษตรกร ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่ออาชีพของเกษตรกร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แปลงเกษตรกรปลอดภัยอัจฉริยะ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (หอมขจรฟาร์ม) เป็นพื้นที่การเรียนรู้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก ง่ายตาย และรวดเร็ว ดังนั้น การนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาประยุกต์ใช้กับภาคเกษตรกรรมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของเกษตรกรในการขยายช่องทางจัดจำหน่าย ช่วยสร้างรายได้ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ทั้งนี้ การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในครั้งนี้ ได้แก่ การตลาดออนไลน์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ล้วนเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกร โดยมีรายละเอียดการทบทวนดังนี้

1. การตลาดออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัลเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีลักษณะที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบ (Interactive) กับผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตได้โดยตรง เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search enging marketing) โฆษณาแบนเนอร์ (Banner Adverting) แอปพลิเคชันที่ใช้ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของผู้ใช้ (Location-based application) เป็นต้น อีกทั้งการตลาด

ดิจิทัลยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นภายในเครือข่ายออนไลน์ได้ (Chitty et al., 2022: p. 10) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองลูกค้าที่นิยมความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาค้นหาสินค้า การโต้ตอบที่รวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องพัฒนาการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล เว็บไซต์ (Warokka et al., 2022) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาด เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังที่ Chitty et al., (2022) กล่าวว่า การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเชื่อมโยงทั้งการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดออนไลน์เข้าด้วยกัน

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการส่งเสริม (Promote) สินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต รวมทั้งการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและการสื่อสารแบบทันทีทันใด

2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลายเป็นช่องทางสื่อสารหลักระหว่างระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางสื่อสารของภาคธุรกิจจะทำให้สามารถวัดและประเมินผลกระทบจากการสื่อสารได้ (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020: 18) ช่วยให้ธุรกิจและผู้บริโภคสามารถสร้าง แบ่งปัน และประเมินเนื้อหาที่หลากหลายตามเป้าหมายการสื่อสาร ดังเช่นที่ Shankar et al., (2022) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 80 เปิดรับข้อเสนอจากภาคธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางตลาดที่สำคัญดังที่ Francisco (2023) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความต้องการสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับเกษตรกรยุคดิจิทัล ดังที่ Gunaratna และ Aslam (2021) ระบุว่า การพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรในเอเชียเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในปัจจุบัน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า

ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เริ่มต้นจาก (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยการประมวลผลข้อมูลจากลูกค้าเดิมที่มีการจัดกลุ่มตามอายุและพฤติกรรมผู้บริโภค (2) การออกแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยข้อความที่เรียบง่ายที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ (3) การเลือกส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ (4) การวัดผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น จำนวนธุรกรรม อัตราการชม อัตราการคลิก อัตราการติดตาม เป็นต้น (Dwityas et al., 2020)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการรวมกันระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้างช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถวัดและประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารได้ ซึ่งทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเกษตรกรยุคดิจิทัล เพื่อช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและรับทราบความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ การดำเนินการสื่อสารต้องครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบข้อความ การเลือกส่วนผสมการสื่อสารการตลาด และการประเมินผล ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการสื่อสาร

3. การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลที่ปัจจุบันเนื้อหา (Content) มีบทบาทอย่างมาก เป็นช่องทางแสดงตัวตน แสดงความคิดสร้างสรรค์ พรสวรรค์ของผู้คน เป็นช่องทางการเข้าถึงผู้คนกลุ่มใหม่ ๆ และโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ (Tiwary, 2023, p. 159) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเดียวที่ธุรกิจสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ เพราะปัจจุบันธุรกิจไม่สามารถพึ่งพาการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมที่หลากหลาย ธุรกิจจึงสามารถติดต่อกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมและเว็บไซต์ได้ นักการตลาดจึงต้องใช้เนื้อหาดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นเนื้อหาจึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ (Turner, 2019) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาต้องได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เนื้อหาต้องมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดี รวมทั้งช่วยขยายฐานจำนวนผู้รับสาร และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (Tiwary, 2023, p. 159) ซึ่งขั้นตอนการสร้างสรรคเนื้อหา ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การสร้าง (Ideation) และการร่างและผลิต (Draft and Completion) (Turner, 2019)

อย่างไรก็ตาม พบว่า เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ขายข้าวผ่านช่องทางดั้งเดิม ขาดการสื่อสารผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (สุณิพร สุวรรณณีนพงค์ และคณะ, 2564) ต่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศที่ใช้การตลาดออนไลน์เพราะความจำเป็นในการแข่งขัน การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น (Bermeo-Giraldo et al., 2022) ในขณะเดียวกัน พบว่า มีองค์กรบางส่วนที่เห็นการตลาดออนไลน์เป็นเพียงส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม (Pollák & Markovič, 2021)

จากการศึกษาพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหลายประการ (Shanko & Zewdie, 2023, Bermeo-Giraldo et al., 2022) ได้แก่ ขาดกำลังคนที่มีทักษะ ประสบการณ์ การปฏิบัติการตลาดออนไลน์น้อย ขาดการตระหนักรู้ ขาดความเข้าใจด้านการตลาดออนไลน์ ขาดเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ไม่เพียงพอ การนำเทคโนโลยีมาใช้มีต้นทุนสูง เช่น การฝึกอบรมพนักงานและการจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำกัด ขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมือซื้อขายออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่าเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงนิยมใช้ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากขาดความพร้อมด้านบุคลากร ทุน เทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งเน้นการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

4. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่ใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ และได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องจนมาถึงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3) โดย Venkatesh และ Bala (2008) ที่ศึกษาถึงวิธีการและเหตุผลที่พนักงานตัดสินใจนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการทำงาน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ได้เสนอว่า หากเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการแทรกแซงจะส่งผลดี ผู้นำองค์กรจะ

สามารถตัดสินใจในการแทรกแซงอย่างเหมาะสมเพื่อลดการต่อต้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเพิ่มการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ที่มีความแพร่หลาย ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร หากเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ ผู้นำองค์กรแทรกแซงอย่างเหมาะสมเพื่อลดการต่อต้านและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการผลักดันให้เกษตรกรใช้สื่อการตลาดออนไลน์จึงต้องศึกษาการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์และเปลี่ยนตนเองสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอัจฉริยะ

เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer or Intelligent Farmer) เป็นผู้รอบรู้ระบบการผลิตด้านเกษตร สามารถวิเคราะห์ เชื่อมโยง มีความสามารถในการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาดโดยสามารถเข้าถึงข้อมูลและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและขายผลผลิต โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม ภาครัฐมีใจในอาชีพ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , ม.ป.ป.) ทั้งนี้ สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ม.ป.ป.) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเกษตรกรอัจฉริยะโดยส่งเสริมเครือข่ายการเรียนรู้ให้กับเกษตรกรเพื่อเชื่อมโยงการผลิตกับการตลาด รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาความรู้ทักษะของเกษตรกร ซึ่งในการศึกษครั้งนี้จะมุ่งเน้นคุณสมบัติของเกษตรกรอัจฉริยะด้านการใช้งานระบบสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจำหน่ายผลผลิต ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Gunaratna & Aslam (2021) ที่สนับสนุนว่า การพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรในเอเชียเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน

สรุปได้ว่า เกษตรกรอัจฉริยะเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการผลิตทางการเกษตร มีทักษะในการวิเคราะห์บริหารจัดการผลผลิตและการตลาด โดยสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืน ซึ่งภาครัฐได้มีการส่งเสริมการพัฒนาเกษตรกรอัจฉริยะผ่านเครือข่ายการเรียนรู้และการเสริมสร้างทักษะ ซึ่งในการศึกษครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาคุณลักษณะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายผลผลิต และสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ในครั้งนี้ แยกออกเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยมีรายละเอียดจากการทบทวนดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้

จากแนวคิดการจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) ที่ได้กล่าวถึงในแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ นั้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และทบทวน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ พบการศึกษาของ มธุส ปราบไพรี และทวี นวมนัม (2562) ที่มีบางขั้นตอนการจัดการที่ใกล้เคียงกับแนวคิดการจัดการ (POLC) ของ Allen โดยมธุส ปราบไพรี และทวี นวมนัม (2562) ได้ศึกษากระบวนการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีไว้ ได้แก่ การวางแผนงาน การออกแบบ การนำเสนอ แผนการดำเนินงาน การติดตามประเมินผล และการรายงานผล ซึ่งมีส่วนที่ใกล้เคียงกันทั้ง 4 ขั้นตอน เพียงแต่ใช้คำที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ครั้งนี้จึงสามารถนำแนวคิดการจัดการของ Allen (2021) มาใช้เป็นแนวคิดหลักได้ โดยมีงานวิจัยของ มธุส ปราบไพรี และทวี นวมนัม (2562) สนับสนุน แต่ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ ธนัทธัญญ์ ฉัตรภักครัตน์ และคณะ (2561) ที่ได้พัฒนารูปแบบแหล่งการเรียนรู้ชุมชนอัจฉริยะในศตวรรษที่ 21 เพื่อส่งเสริมคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน ซึ่งเป็นการพัฒนาต้นแบบแหล่งเรียนรู้ของชุมชนในรูปแบบดิจิทัล โดยมีการรวบรวมข้อมูล องค์ความรู้ในชุมชนในรูปแบบดิจิทัล องค์ประกอบของรูปแบบจึงประกอบด้วย บุคคล องค์ความรู้ชุมชน สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ กิจกรรมการเรียนรู้ และเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งแตกต่างจากของ Allen (2021) และมธุส ปราบไพรี และทวี นวมนัม (2562) เนื่องจาก ธนัทธัญญ์ ฉัตรภักครัตน์ และคณะ, (2561) เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในรูปแบบดิจิทัล ในขณะที่ ธนัทธัญญ์ ฉัตรภักครัตน์ และคณะ, (2561) เป็นกระบวนการหรือขั้นตอนการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ แต่องค์ประกอบของ ธนัทธัญญ์ ฉัตรภักครัตน์ และคณะ, (2561) มีองค์ประกอบที่จะทำให้การจัดการพื้นที่การเรียนรู้สำหรับเกษตรกรมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น คือ บุคคล องค์ความรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้

ในส่วนการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ที่เน้นการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) มีการศึกษาของ Gracyalny & Hurtienne (2023, p. 75) ที่พบว่า พื้นที่การเรียนรู้เชิงรุกช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วม การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาทางวิชาชีพที่เน้นการปฏิบัติ และพฤติกรรมเชิงบวกในห้องเรียน สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Lee, 2017 และ อภิภา ปรัชญพทุทธิ, 2560 หน้า 386 - 389) ที่พบว่า การออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยเน้นผู้ใช้เป็นสำคัญ ต้องสะดวกสบาย ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ การดึงดูดความสนใจ การสร้างสมดุลระหว่างการรวมกลุ่มกับความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย ยืดหยุ่น ใช้งานได้เอนกประสงค์ มีความยืดหยุ่นสะดวกต่อการสอนเชิงรุกหลายรูปแบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยจึงทำให้ได้กรอบแนวคิดในส่วนของการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การชั้นนำ การควบคุม บุคคล องค์ความรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก การประเมินผล

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ พบปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ Shanko & Zewdie (2023) ศึกษาไว้ ได้แก่ การขาดความสามารถทางการเงิน ขาดกำลังคนที่มีทักษะ โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีไม่เพียงพอ ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้ประกอบการขาดความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และมีประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์น้อย ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านไอที ทักษะไม่ดี มีข้อจำกัดในศักยภาพที่จะนำการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ การนำ

เทคโนโลยีมาใช้มีต้นทุนสูง เช่น การฝึกอบรมพนักงานและความเชี่ยวชาญภายนอก การไม่สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางอินเทอร์เน็ต และการขาดกรอบการกำกับดูแล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติยา รุจิโชค (2565 หน้า 237) ที่พบว่า “ชาวนามีความรู้ด้านการตลาดน้อย ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้โรงสี เพราะสร้างรายได้เร็วกว่าการสีและจำหน่ายเอง” และของ สุณีพร สุวรรณณีนพพงศ์ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาด บรรจุภัณฑ์ สื่อดิจิทัล และระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้าข้าวของ วิสาหกิจชุมชน พบว่า “วิสาหกิจชุมชนและเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวผ่านช่องทางดั้งเดิม ขาดการสื่อสารผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน” ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Bermeo-Giraldo et al. (2022) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับเทคโนโลยีด้านการตลาดดิจิทัล ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล การใช้วิธีการและเครื่องมือสำหรับการซื้อขายออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้วิธีการที่เหมาะสมจะช่วยให้พบแบรนด์ในเครื่องมือค้นหา (Search engine) และทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ดังที่ Ugolkov et al. (2020, pp. 26-36) พบว่า “เมื่อองค์กรสื่อสารการตลาดออนไลน์กับลูกค้าด้วยเนื้อหาคุณภาพสูงจะช่วยเปลี่ยนแปลงลูกค้าได้ในระดับสูง และเกิดการมองเห็นผ่านเครื่องมือสืบค้นอย่างมีนัยสำคัญ”

ทั้งนี้ การยอมรับและการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์อาจเกี่ยวข้องกับการรับรู้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลใช้งานง่ายอาจเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเริ่มนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ การรับรู้ผลประโยชน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ ยิ่งผลประโยชน์ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรับรู้มากเท่าไร ความน่าจะเป็นในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น การยอมรับเป็นวิธีการสื่อสารถือเป็นโครงสร้างที่มีระดับต่ำสุดของการเชื่อมโยงกับตำแหน่งทางการตลาด แม้ว่าการศึกษาของ Bermeo-Giraldo et al. (2022) จะมุ่งเน้นกรณีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศที่กำลังพัฒนา แต่พอที่จะนำมาวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ในประเทศกำลังพัฒนาทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สิ่งนี้สามารถช่วยระบุความต้องการและกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จซึ่งรับประกันความต่อเนื่องและความยั่งยืนของภาคธุรกิจขนาดเล็กได้

นอกจากนี้ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ยังระบุอีกว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการตระหนักรู้เกี่ยวกับตลาดดิจิทัล เช่นเดียวกับการศึกษาของ Pollák & Marković (2021) ที่พบว่า องค์กรไม่ว่าจะขนาดใดจะเห็นการตลาดออนไลน์เป็นส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม การเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์จะเลือกจากความถนัดในการใช้งานขององค์กร องค์กรที่ไม่เคยได้ประโยชน์เชิงบวกหรือลบของการตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถประเมินผลประโยชน์ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังที่ Alrousan & Jones (2016) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบของกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมาเชื่อมโยง พบว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจอร์แดนยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช้า” ของ Briz et al. (2016, pp. 105-119) ที่ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของภาคการเกษตรและอาหารในสเปน พบว่า “ภาคการเกษตรและอาหารมักจะมีอัตราการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่ำ การพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์จะล่าช้ากว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ” สอดคล้องกับการศึกษาของ Bermeo-Giraldo et

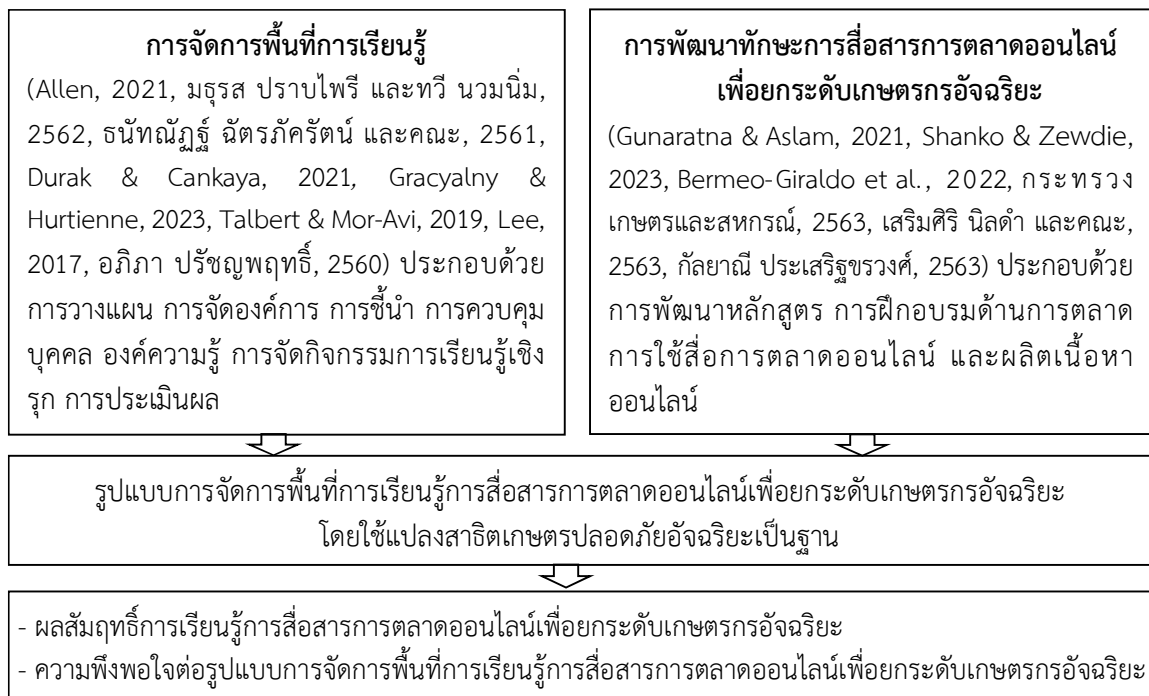
al. (2022) ที่ว่า “การรับรู้ว่าการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์นั้นง่าย อาจเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการ นำการตลาดดิจิทัลมาใช้” เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Rachmawati et al. (2020, pp. 173 - 182) ที่พบว่า “การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” และการศึกษาของ Diaz et al. (2021) ที่ได้วิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของเกษตรกรมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ในข้อมูล ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

ส่วนการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของเกษตรกร ดังที่ สุณิพร สุวรรณณิพงค์ และคณะ (2564) ได้เสนอผลการวิเคราะห์การตลาดและกลยุทธ์การตลาดสินค้าข้าวของวิสาหกิจชุมชนว่า ควรมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายใหม่ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีการจัดทำวิดิทัศน์นำเสนอเรื่องราวของผู้ผลิตให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งที่เกษตรกรควรได้รับการพัฒนา ด้านการพัฒนาทักษะของเกษตรกร พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะของเกษตรกร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการผลิต พบการศึกษาของ กัลยาณี ประเสริฐขจรวงศ์ (2563) ที่พัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีการเกษตร มีการตรวจสอบคุณภาพโครงสร้างหลักสูตร และทดลองใช้หลักสูตรด้วยการจัดอบรม (2) ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่ง เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2563) ได้พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยการจัดประชุมกับเกษตรกรเพื่อออกแบบรูปแบบการจัดอบรม และจัดอบรมด้านการสื่อสารการตลาด และการผลิตเนื้อหาให้กับเกษตรกร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยจึงทำให้ได้กรอบแนวคิดในส่วนของการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ประกอบด้วย การพัฒนาหลักสูตร การฝึกอบรมด้านการตลาด การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ และผลิตเนื้อหาออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 ในขั้นตอนที่ 1 (R₁) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

ประชากร คือ เกษตรกรที่เพาะปลูกพืชในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 18 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท สระบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำการเพาะปลูกพืช จำนวน 675,096 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ทำการเพาะปลูกพืช และให้ความร่วมมือในการวิจัย ซึ่งได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power สำหรับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้กลุ่มตัวอย่าง 92 คน ค่าวิกฤติเอฟเท่ากับ 2.32053 ขนาดอิทธิพล (Effect Size) 0.15 ความคลาดเคลื่อน (α) 0.05 อำนาจการทดสอบ (Power) 0.8 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด มากกว่าขนาดที่คำนวณได้เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับที่ครบถ้วน ตรวจสอบความสมบูรณ์จึงได้จำนวน 200 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มแล้วสุ่มด้วยการจับสลาก โดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่ม ซึ่งในการสุ่มลำดับแรกเป็นการสุ่มจังหวัดด้วยการจับสลากได้จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดในพื้นที่ภาคกลางที่มีจำนวนผู้ว่างงานสูงที่สุดของทุกภาคในประเทศ จำนวน 155,100 คน และเป็นจังหวัดในภาคกลางที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัดเฉลี่ยต่อหัวต่ำ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากนั้นสุ่มลำดับถัดไปเป็นการสุ่มอำเภอด้วยการจับสลากจากจำนวนอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งหมด 10 อำเภอ ให้ได้ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอดอนเจดีย์ อำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ จากนั้นประสานไปยัง เกษตรกรจากสำนักงานเกษตรอำเภอทั้ง 5 อำเภอ

จากนั้นดำเนินการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และสุ่มด้วยการจับสลาก โดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่ม ได้จังหวัดสุพรรณบุรี อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอดอนเจดีย์ อำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) ของ Venkatesh และ Bala (2008) โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ปรับแก้จนได้ค่า IOC 1.00 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ด้วยการวัด

ความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.937 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555) ดำเนินการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน นำมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของการเกษตรปลอดภัย สภาพการจำหน่ายสินค้า ปัญหาการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ปัญหาการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ วิธีการให้ความรู้ที่เกษตรกรต้องการ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมทั้งสิ้น 20 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) เกษตรกร จำนวน 16 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่มและจับสลากตามที่ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ผู้ให้ข้อมูลหลักในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอดอนเจดีย์ อำเภออู่ทอง และอำเภอศรีประจันต์ แล้วคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นเกษตรกรปลูกข้าวหรือไม้ผลที่ไม่เคยเรียนรู้ด้านเกษตรปลอดภัยและการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาก่อน และยินดีให้ความร่วมมือ ประกอบด้วย เกษตรกรในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี 3 คน อำเภอบางปลาม้า 3 คน อำเภอดอนเจดีย์ 3 คน อำเภออู่ทอง 3 คน และอำเภอศรีประจันต์ 2 คน เก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว ไม่มีข้อมูลที่แตกต่างจากเดิมจึงหยุดการเก็บข้อมูล ทำให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเกษตรกร จำนวน 16 คน (2) นักวิชาการหรือนักวิชาชีพ จำนวน 4 คน โดยเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดคือนักวิชาการหรือนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ด้านเกษตรปลอดภัย และ (3) เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด ทำหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย ในจังหวัดที่จับสลากในขั้นตอนการการสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง คือ จังหวัดสุพรรณบุรี จึงได้เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1 คน โดยเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดคือนักเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ด้านเกษตรปลอดภัย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้างแยกแต่ละกลุ่มผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC 1.00 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา บรรยายเชิงพรรณนา แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คน พิจารณาความถูกต้อง

2. กลุ่มที่ 2 ในขั้นตอนที่ 2 (D₁) การออกแบบและพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน โดยการเลือกแบบเจาะจงและมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์การวิจัยพัฒนารูปแบบ จำนวน 3 คน ให้รับรองรูปแบบโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

3. กลุ่มที่ 3 ในขั้นตอนที่ 3 (R₂) การทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 18 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท

สระบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ที่ทำการเพาะปลูกพืช จำนวน 675,096 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มทดลอง คือ เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 60 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) ด้วยการแบ่งเป็นกลุ่มโดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่ม แล้วสุ่มด้วยการจับสลาก คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power เท่ากับ 27 คน ค่าวิกฤติที่ $t = 1.7056$ $df = 26$ ภายใต้เงื่อนไขการทดสอบทางเดียว ขนาดอิทธิพล 0.5 ความคลาดเคลื่อน 0.05 อำนาจการทดสอบ 0.8 และใช้วิธีการเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด (Criterion sampling) ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนดตามหลักสูตรอบรม คือ เป็นเกษตรกรที่ผ่านการอบรมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) แล้วและยังไม่เคยอบรมเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยโดยการเข้าร่วมอบรม

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ชุด ได้แก่ (1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้าง (2) แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (3) แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (4) แบบทดสอบการเรียนรู้ และ (5) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์การจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือทั้งหมดดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้าง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1.1 ร่างแบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุด ได้แก่ ชุด ก สำหรับเกษตรกร และชุด ข สำหรับนักวิชาการ นักวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยกำหนดประเด็นคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ลักษณะการทำเกษตร/สภาพการณ์ปัจจุบันของเกษตรกรปลอดภัย ปัญหาการทำเกษตรปลอดภัยหรือ GAP/ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไม่เปลี่ยนมาทำเกษตรปลอดภัยของเกษตรกร ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรปลอดภัยและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สภาพการณ์จำหน่ายสินค้าเกษตรของเกษตรกร ความสนใจการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ปัญหาการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของเกษตรกร การอบรมเกษตรกรปลอดภัยหรือ GAP และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ วิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรปลอดภัยหรือ GAP และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม

1.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนา รูปแบบ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการเกษตร เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมและความสมบูรณ์ของข้อความ ตัวเลือกและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้ค่า IOC 1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไข

แบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำ จนได้แบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ ทดลองนำไปสัมภาษณ์เกษตรกร และนำมาปรับปรุงอีกครั้ง จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดนิยาม ปฏิบัติการ

2.2 กำหนดโครงสร้างของเนื้อหา และกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร สร้างขึ้นจากการทบทวนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) ของ Venkatesh และ Bala (2008) เป็นข้อคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับการกำหนดความหมายและระดับค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่มี 5 ระดับ และคำถามแบบปลายเปิด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาแบบ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีบัณฑิต จำนวน 2 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการเกษตร เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีบัณฑิต จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) หรือการใช้ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และตัวเลือกที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) ดังสูตร (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2553, หน้า 330)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ = ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแบบสอบถามการวิจัยฯ 3 ระดับ เป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

-1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 155) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการพิจารณาข้อคำถามทั้ง 24 ข้อ ได้ค่า IOC 0.98 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้ค่า IOC 1.00 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด ด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.937 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2555, หน้า 261) จึงดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร

3. แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดนิยามปฏิบัติการ

3.2 กำหนดโครงสร้างของเนื้อหาที่ต้องการวัด และกำหนดรูปแบบของแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับการกำหนดความหมายและระดับค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนที่มี 5 ระดับ ข้อคำถามประกอบด้วย การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบองค์ประกอบของรูปแบบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาแบบ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการเกษตร เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) หรือการใช้ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และตัวเลือกที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแบบสอบถามการวิจัยฯ 3 ระดับ เป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

-1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 155) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการพิจารณาข้อคำถามทั้ง 18 ข้อ ได้ค่า

IOC 1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถามและพิมพ์แบบสอบถามเพื่อเตรียมเก็บข้อมูลกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำหน้าที่รับรองรูปแบบ

4. แบบทดสอบการเรียนรู้ เพื่อวัดและประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนรู้ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นการทดสอบแบบหนึ่งกลุ่มวัดก่อนและหลังทดลอง (one-group pretest-posttest design) ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูมและคณะ (Bloom, B.S. et.al, 1956) เป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบ โดยใช้แบบทดสอบการเรียนรู้ชุดเดียวในการวัดทั้ง 2 ครั้ง แต่มีการสลับข้อคำถาม มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการวิธีการสร้างแบบทดสอบที่ดี การหาความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ การเขียนข้อสอบ และการวิเคราะห์ข้อสอบ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย โดยกำหนดขอบเขตของเนื้อหาแบบทดสอบตามเนื้อหาในคู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

4.2 จัดทำแบบทดสอบ โดยวิเคราะห์เนื้อหาและจุดประสงค์การเรียนรู้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ชนิดเลือก ตอบแบบปรนัย 4 ตัวเลือก 4.3 นำแบบทดสอบเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา เคยมีประสบการณ์ด้านการศึกษา และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีบัณฑิต จำนวน 1 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนาแบบ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีบัณฑิต จำนวน 1 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการเกษตร เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีบัณฑิต จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) หรือการใช้ภาษา ความครอบคลุมเนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และตัวเลือกที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแบบสอบถามการวิจัยฯ 3 ระดับ เป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

-1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (พิสนุ พงศรี, 2554, หน้า 155) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการพิจารณาข้อคำถามทั้ง 32 ข้อ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของข้อคำถามในแบบทดสอบการเรียนรู้เพื่อเตรียมทดลองใช้แบบทดสอบ

4.4 นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบทดสอบ

ด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's coefficient or α) ตามสูตรของ ครอนบาค (Cronbach, 1970, p. 161) ดังสูตร

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S^2 x_i}{S^2 x_t} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S^2 x_i$ = ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2 x_t$ = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 แสดงว่าแบบทดสอบการเรียนรู้มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2546, หน้า 261) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น จากนั้นดำเนินการหาค่าความยากง่าย (p) โดยใช้เทคนิค 27 % ตามสูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553, หน้า 112)

$$\text{สูตร } p = \frac{p_H + p_L}{2n}$$

$$r = \frac{p_H - p_L}{n}$$

เมื่อ p = ดัชนีความยากง่าย

R = อำนาจจำแนก

p_H = จำนวนผู้ตอบถูกในกลุ่มสูง

p_L = จำนวนผู้ตอบถูกในกลุ่มต่ำ

n = จำนวนผู้ตอบทั้งหมดในกลุ่มสูงหรือกลุ่มต่ำ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความยากง่ายและแปลความหมายดังอยู่ระหว่าง 0.20-0.80 ดีที่สุดคือ ค่าปานกลาง โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 169)

ค่าความยาก เกณฑ์การแปลความหมาย

0.80-1.00 ง่ายมาก ต้องปรับปรุง

0.60-0.79 ค่อนข้างง่าย

0.40-0.59 ปานกลาง

0.20-0.39 ค่อนข้างยาก

0.00-0.19 ยากมาก ต้องปรับปรุง

จากการตรวจสอบค่าความยากง่าย พบว่า ข้อคำถามของแบบทดสอบการเรียนรู้มีความยากง่ายระหว่าง 0.37 - 0.73

การหาค่าอำนาจจำแนก (discrimination) ของแบบทดสอบ โดยใช้สูตร r ของ Pemberton A. Johnson สำหรับแบบสอบอิงกลุ่ม ตามสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, ม.ป.ป., หน้า 2)

$$r = \frac{\text{จำนวนคนตอบถูกในกลุ่มสูง} - \text{จำนวนคนตอบถูกในกลุ่มต่ำ}}{\text{จำนวนคนในกลุ่มสูงหรือกลุ่มต่ำ}}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินค่าอำนาจจำแนกและแปลความหมาย ต้องอยู่ระหว่าง 0.20-1.00 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554 : 171)

ค่าอำนาจจำแนก	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.60-1.00	ดีมาก
0.40-0.59	ดี
0.20-0.39	พอใช้
0.10-0.19	ต่ำ ต้องปรับปรุง
0.00-0.09	ต่ำมาก ต้องปรับปรุง
-1.00-0.01	ติดลบ ต้องปรับปรุง

จากการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกแบบทดสอบการเรียนรู้ มีค่าอำนาจจำแนก ระหว่าง 0.20-0.53

จากการหาความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนกที่ได้ตัดข้อคำถามที่มีค่าไม่เป็นไปตาม เกณฑ์ที่กำหนด จึงได้ข้อคำถามจำนวน 30 ข้อ จึงนำมาจัดพิมพ์เพื่อเตรียมเก็บข้อมูล

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบทดสอบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งก่อนและหลังเรียน โดยสลับข้อคำถามและคำตอบ แล้วนำผลคะแนนไปเปรียบเทียบกัน

5. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้อยู่รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

5.1 ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดนิยาม ปฏิบัติการ

5.2 กำหนดโครงสร้างของเนื้อหาที่ต้องการวัด และกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ และ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้อยู่รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แต่ละระดับมีการกำหนดความหมายและระดับค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ 2) ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา 3) ด้านสื่อและเทคโนโลยี และ 4) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้

5.3 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนา เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัยและพัฒนา รูปแบบ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 2 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการเกษตร เคยมีประสบการณ์ด้านการวิจัย และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 1 คน โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความ

ตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเป็นปรนัย (Objectivity) หรือการใช้ภาษา ความครอบคลุม เนื้อหา ความถูกต้องเหมาะสมและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม และตัวเลือกที่ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ตอบ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม แบบสอบถามการวิจัยฯ 3 ระดับ เป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยมีเงื่อนไขให้ผู้เชี่ยวชาญตัดสินอย่างเป็นระบบ ซึ่งมีลักษณะการให้คะแนน ดังนี้

- 1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าดัชนี IOC ต้องมากกว่า 0.50 ($IOC > 0.50$) (พิสนุ พงศ์ศรี, 2554, หน้า 155) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามเชิงปฏิบัติการที่ต้องการวัด จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการพิจารณาข้อคำถามตอนที่ 2 ทั้ง 21 ข้อ ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 จากนั้นปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

5.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's coefficient or α) ตามสูตรของ Cronbach (1970: 161) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2555, หน้า 261) จึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของข้อคำถามในแบบสอบถามและพิมพ์แบบสอบถามเพื่อเตรียมเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย₁ (Research: R₁) เป็นศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรกรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน (Analysis: A) เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรกรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

1.1 ประชุมร่วมกันระหว่างนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในพื้นที่

1.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรกรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

1.3 ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขออนุญาตดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล และแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย

1.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแยกตามวิธีการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร และการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

ประชากร คือ เกษตรกรที่เพาะปลูกพืชในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 675,096 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ทำการเพาะปลูกพืชและให้ความร่วมมือในการวิจัย ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power สำหรับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้กลุ่มตัวอย่าง 92 คน โดยแจกแบบสอบถามงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรกรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน จำนวน 270 ชุด มากกว่าขนาดที่คำนวณได้เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับที่ครบถ้วนตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจึงได้จำนวน 200 ชุด

จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงข้อมูลและวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

1.4.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของการทำเกษตร/เกษตรกรปลอดภัย ปัญหาการทำเกษตรปลอดภัย ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรปลอดภัยและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร การจำหน่ายสินค้าเกษตร ปัญหาการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของเกษตรกร วิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรปลอดภัยหรือ GAP และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม

โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้างแยกแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ (1) เกษตรกร จำนวน 16 คน ประกอบด้วย เกษตรกรในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี 3 คน อำเภอบางปลาม้า 3 คน อำเภอดอนเจดีย์ 3 คน อำเภออู่ทอง 3 คน และอำเภอศรีประจันต์ 2 คน รวมจำนวนเกษตรกร 16 คน (2) นักวิชาการหรือนักวิชาชีพ จำนวน 4 คน และ (3) เจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัด จำนวน 1 คน โดยเก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว ไม่มีข้อมูลที่แตกต่างจากเดิมจึงหยุดการเก็บข้อมูล ทำให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักรวมทั้งสิ้น 20 คน โดยมีการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

1.4.3 นำไฟล์บันทึกเสียงสัมภาษณ์ดังกล่าวมาถอดข้อความเป็นลายลักษณ์อักษร ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และนำมาจัดแยกแยะประเด็นเพื่อการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

1.4.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) บรรยายเชิงพรรณนาแล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คน พิจารณาความถูกต้อง และสรุปแนวทางเพื่อจัดทำร่างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

2. ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนา₁ (Development: D₁) เป็นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development : D&D) รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การนำข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 นำมาวิเคราะห์เพื่อร่างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

2.2 ดำเนินการร่างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

2.3 การรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยนำร่างรูปแบบพร้อมแบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน รับรองและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบ

2.4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.40 – 5.00 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.68, SD = 0.44) แสดงว่ามีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขรูปแบบก่อนทดลอง

3. ขั้นตอนที่ 3 การวิจัย₂ (Research: R₂) เป็นการนำไปใช้ (Implementation: I) เป็นการทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยใช้หอมขจรพารมแปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี เป็นพื้นที่ทดลอง เนื่องจากเป็นพื้นที่ดำเนินโครงการเมืองต้นแบบเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ จึงเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีความพร้อมที่เหมาะสมต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ประชากร คือ เกษตรกรเพาะปลูกพืชในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 675,096 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มทดลอง คือ เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 60 คน ที่มีคุณสมบัติเป็นเกษตรกรที่ผ่านการอบรมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) แล้วและยังไม่เคยอบรมเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัยโดยการเข้าร่วมอบรม

ในขั้นตอนการทดลองศึกษาตัวแปรดังนี้ (1) ตัวแปรต้น (independent variable) คือ การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (2) ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และความพึงพอใจต่อรูปแบบการ

จัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ (1) เกษตรกรที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้ และ (2) เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะอยู่ในระดับมาก

ขั้นตอนการทดลองใช้รูปแบบฯ ประกอบด้วย

3.1 การเตรียมตัวก่อนการทดลอง ได้แก่ (1) การสำรวจศึกษาพื้นที่ทดลอง (2) การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การอบรม (3) จัดเตรียมเอกสารคู่มือการอบรมและ (4) การเตรียมเก็บข้อมูลต่าง ๆ

3.2 รับสมัครผู้เข้าร่วมอบรมและกิจกรรม

3.3 ทดลองใช้รูปแบบกับกลุ่มทดลองโดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ในวันที่ 28 – 29 เมษายน 2565 ณ หอมขจรฟาร์ม และห้องประชุมมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี

3.4 การวัดและประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เรียนรู้โดยใช้แบบทดสอบการเรียนรู้ ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมอบรม

3.5 ดำเนินการบันทึกข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบการเรียนรู้ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าด้วย t-test for Dependent Samples

4. ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา₂ (Development: D₂) เป็นประเมินและปรับปรุงรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยภายหลังการจัดกิจกรรมได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน เก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 60 ชุด จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้น (1) ศึกษาข้อเสนอแนะ แนวทางการขยายผล ปัญหาและอุปสรรค และปัจจัยแห่งความสำเร็จของรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (2) ปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของรูปแบบ (3) จัดทำรายงานวิจัย (4) และเผยแพร่รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) มีขั้นตอน ดังนี้

1.1 การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการถอดเสียงสัมภาษณ์เจาะลึกนำมาตรวจสอบความถูกต้อง

1.2 ผู้วิจัยอ่านบทสัมภาษณ์เจาะลึกหลาย ๆ รอบ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิด เห็นและ ความรู้สึกของผู้ให้ข้อมูล

1.3 นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ เพื่อแยกประเด็นให้ชัดเจน โดยผู้วิจัย 2 คน ต่างคนต่างจัด หมวดหมู่ อย่างอิสระไม่ดูตามแบบกัน เพื่อความเที่ยงตรงของวิธีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล รวมทั้งเป็นการ ป้องกันอคติที่อาจเกิดขึ้น

1.4 สรุปประเด็นหลัก โดยนำประเด็นย่อยมารวมเป็นกลุ่มหรือเรื่องเดียวกัน แล้วบรรยายเชิง พรรณนาเพื่ออธิบายประเด็นให้เป็นความเรียงที่ต่อเนื่องกลมกลืนกัน

1.5 ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปให้ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 คน ตรวจสอบ ความถูกต้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1.6 เขียนผลวิจัย สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล โดยอธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลที่ได้กับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบทดสอบ จากนั้นดำเนินการตรวจสอบข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและวิเคราะห์ตัวแปร ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย โดยมีเกณฑ์การให้ความหมาย (Best and Kahn, 2006, p. 331) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
4.51 - 5.00	มากที่สุด
3.51 - 4.50	มาก
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

2.2 วิเคราะห์แบบทดสอบการเรียนรู้ โดยการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ทั้งก่อนและหลังเรียนรู้ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard deviation) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าด้วย T-test for dependent samples

2.3 วิเคราะห์แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน แบบสอบถาม เพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการ จัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตร ปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

2.4 วิเคราะห์การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาด ออนไลน์ของเกษตรกร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3. วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

การวิจัยนี้ตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ด้านทฤษฎี (Theory triangulation) และด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) (Denzin, 1978, pp. 294 - 304) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Valid and reliable)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และ (3) เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ตอนที่ 3 ผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการศึกษาสภาพการณ์ ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร และการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อร่างรูปแบบ ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ และ (2) ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (In-depth interview) จำนวน 20 คน ได้แก่ (1) เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี 3 คน อำเภอบางปลาม้า 3 คน อำเภอดอนเจดีย์ 3 คน อำเภออู่ทอง 3 คน และอำเภอศรีประจันต์ 2 คน จำนวน 16 คน (2) นักวิชาการหรือนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย จำนวน 3 คน และ (3) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดหรืออำเภอภายในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย จำนวน 1 คน ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ในการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) สรุปได้ดังนี้

1.1 สภาพการณ์ปัจจุบันของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเกษตรกร ครู นักวิชาการ นักวิชาชีพ และเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย สรุปได้ว่า เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันตามชนิดของพืชผลหรือพันธุ์พืช ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายข้าวพันธุ์เบาให้กับโรงสีหรือสหกรณ์ มีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัวก้าวหน้าที่ยินยอมจำหน่ายข้าวพันธุ์หนักที่ตลาดหรือช่องทางออนไลน์ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ทำให้มีการจำหน่ายข้าวผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าการขายแบบเดิมมันสะดวกง่ายมากกว่าเนื่องจากไม่มีเวลาและไม่มีคนช่วยขายออนไลน์ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น มีความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์น้อย ไม่รู้วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ ไม่รู้วิธีการสร้างเนื้อหา การถ่ายภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด ดังที่เกษตรกรหลายรายให้ข้อมูลแตกต่างกันดังนี้

“เกี่ยวข้าวเสร็จก็มีรถบรรทุก ขายเป็นโรงสีเลย แต่ก็อยากขายออนไลน์นะ”

เกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“ไปขายที่โรงสีเลย” (สัมภาษณ์วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565)

“นำไปขายเองที่ตลาดนัดและมีแม่ค้าที่มารับไปขาย” (สัมภาษณ์วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565)

“ขึ้นรถแล้วก็ไปขายที่สหกรณ์” (สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

เกษตรกรรายหนึ่ง

“ส่งขายตามบริเวณหมู่บ้านและตลาด” (สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565)

สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“ยังมีการค้าขายในรูปแบบเดิม ๆ อยู่และมีออนไลน์เพิ่มขึ้น ช่วง covid ก็จะมีการขายออนไลน์เพิ่มขึ้น อันนี้ยังจังหวัดสุพรรณบุรี ข้าวมันขายออนไลน์ไม่ค่อยได้ ส่วนใหญ่เขาจะไปขายโรงสี อยากโรงสีมันเป็นออฟไลน์ ต้องดูชนิดสินค้า ข้าวที่สุพรรณ ส่วนใหญ่ เป็นข้าวขาว เป็นข้าวแข็ง เป็น ข้าวอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เขาจะมีกลุ่มเกษตรกรข้าวชุมชน มีช่องทางการขาย สหกรณ์เราก็มีอยู่ มีหลายกลุ่มอยู่ ค่ะ แต่เมื่อเทียบกับเกษตรกรทั้งจังหวัดก็ยังไม่ค่อยอยู่ ขายข้าวแบบแพ็คถุง มีไม่มาก มีประมาณ 10 กลุ่มของจังหวัดสุพรรณบุรี มีศูนย์ข้าวชุมชนอยู่”

ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2565) ที่เกษตรกรยุคเก่าจะเห็นว่าการขายแบบเดิมมันสะดวกง่ายมากกว่า ที่ว่า

“ที่ขายออนไลน์กันก็จะเป็นกรณีเกษตรกรรุ่นใหม่ เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัวก้าวหน้าชนิดนี้ที่เขาจะใช้โอกาสดังนั้นมาขายออนไลน์ แต่ว่าเกษตรกรดั้งเดิมส่วนใหญ่ เขาบอกออนไลน์ก็ดีนะ แต่ด้วยกิจกรรมการเกษตรของเขาเนี่ย ที่เขาจะต้องอยู่ในแปลงไม่เป็นเวลา จะให้เขาแบบมาไลฟ์ขายออนไลน์ ไม่ค่อยเข้ากับพฤติกรรมเขาเท่าไร ที่เขาสะท้อนให้ฟังนะคะ ตอนนั้นเราก็พยายามจะให้เขาขายออนไลน์เหมือนกัน เขาบอกว่ากิจกรรมเขาเยอะ ถ้ามีลูกหลานมาดูแลตรงนี้ให้เขา เขาโอเค ลูกหลานที่มาช่วยทำตรงนี้โดยเฉพาะ แต่ถ้าให้เขาทำกันเองเนี่ยก็ยากอยู่ เพราะกิจกรรมในท้องไร่ท้องนาเขามีเยอะอยู่ ให้เขาขายผลผลิตที่ไม่ต้องวุ่นวายกับการไปทำโฆษณาเขาจะง่ายกว่า”

ทั้งนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“เกษตรกรมีความรู้เรื่องสื่อสารการตลาดออนไลน์มากน้อยแค่ไหน ส่วนใหญ่เกษตรกรทุกคนจะรู้ขายออนไลน์ได้ แต่วิธีการขั้นตอน ที่เขาจะขายทำการตลาดได้ เขายังรู้น้อย เขาอาจจะใช้ LINE ใช้ Facebook เป็น แต่เขาไม่รู้ว่าจะทำให้คนสนใจ ในสินค้าของเขา อาจจะต้องมีการเขียนคำบรรยาย อันนี้เขายังทำไม่เป็น เห็นบางคนทำเพจได้ มี Facebook ของตัวเอง แต่ไม่รู้จะโพสต์อะไรบ้าง ถ่ายรูปแต่ไม่รู้จะบอกว่าอะไร คนซื้อต้องถามเอา เขาไม่รู้วิธีสร้าง Content ทั้งรูปถ่ายอะไรก็ตาม เขาไม่รู้ เคยขอรูปจากเกษตรกรเป็นรูปตอนดอกตูเรียนออกตอนรดน้ำตอนให้ปุ๋ยเกษตรกรบอกไม่มีไม่เคยถ่ายเก็บไว้ หรือรูปที่มีก็จะเบลอละเขาไม่รู้วิธีสร้าง Content อย่างไรให้ลูกค้าเข้ามาหา แต่เขารู้ว่าเขาขายออนไลน์ได้ บางคนบอกเดียวให้ลูกทำให้ เพราะเขาไม่ได้รู้ทั้งหมด เรื่องช่องทางออนไลน์ ที่จะทำให้เขาขายของออนไลน์ได้มันต้องเข้าไปให้ความรู้เขาเยอะ เพราะตอนนี้ระบบออนไลน์มันทำให้เขามีรายได้เยอะขึ้นได้ ดีกว่าที่จะไปนั่งขายในตลาดอย่างเดียว”

1.2 ปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกร

1.2.1 ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า เกษตรกรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีหัวก้าวหน้า ส่งผลต่อความสามารถในการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์แตกต่างกัน ดังที่ เกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“ต้องมาจ้างคนทำ เราไม่ถนัดในเรื่องโลกออนไลน์ ไม่มีคนช่วย”

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“ปัญหาเรื่องการตลาด คนที่เป็นสูงอายุก็น่าจะมีปัญหา คนที่เป็นคนรุ่นใหม่ ก็สามารถทำเองได้ บางคนสูงอายุแต่หัวสมัยใหม่ก็มี เก่งก็มี แต่ก็ยังไม่กว้างขวางเท่าไร”

ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2565) ที่ว่า

“มีปัญหาก็คือเรื่องคน...เกษตรกรที่อยากได้ความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ที่พบจะอายุประมาณ 50 กว่าแต่เป็นเกษตรกรที่มีหัวคิดก้าวหน้า แล้วก็มีลูกอะมาช่วยทำกิจกรรมทางการเกษตรกับเขาด้วย อีกประการหนึ่งที่เห็นที่เขาสนใจที่จะมาขายออนไลน์เนี่ยก็คือเขามีสินค้าแปรรูป ขายวัตถุดิบเช่น เขาไม่ได้ขายแค่ข้าวสารแต่เขา เอาข้าวมาแปรรูปเป็นขนม ตรงนี้เขาบอกว่าถ้าสามารถไลฟ์ (Live) ให้เห็นกระบวนการการผลิตเขาก็อยากจะขายออนไลน์ เป็นคนที่มีความคิดก้าวหน้าแล้วเขาก็มีลูกหลานมาทำกิจกรรมด้วยและสินค้าของเขาก็เป็นสินค้าแปรรูปที่สามารถส่งขนส่งได้ง่ายไม่ใช่วัตถุดิบอย่างเดียว”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“เขาขาดคนทำออนไลน์ ถ้าเขามีลูกหลานก็คือมีคนที่มาช่วย คนเหล่านั้นจะทำให้ได้”

1.2.2 ด้านความรู้

จากการเก็บข้อมูลพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ และต้องการให้มีจากจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ดังที่เกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565)

“ไม่มีใครมาให้ความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ ไม่มีคนทำเป็น ไม่มีอุปกรณ์อะไรที่เกี่ยวกับการทำออนไลน์ สำหรับคนที่เขาทำข้าวสำหรับกินก็น่าจะดี จะได้ขายได้กว้างขึ้น ได้ขายได้หลายทาง”

สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2565)

“มันไม่มีใครแนะนำ ไม่มีเครือข่าย ใครจะซื้อเรา ไม่มีความรู้ในการขาย ไม่มีกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นช่องทางการขาย”

โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อเสนอของเกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2565)

“การขายออนไลน์เราจะได้เงินไหม มีใครมารับประกันหรือเปล่า และยังไม่มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์”

และเช่นเดียวกับเกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565)

“เรื่องของการรับรองในการขายและโอนเงินจริงเนืองออนไลน์โดนโกงกันมาเยอะ”

ซึ่งความคิดเหล่านี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“ส่วนที่เขายังไม่ถึงก็น่าจะมีอยู่เยอะนะค่ะ ที่ยังไม่มีความรู้ค่ะ คนที่หัวสมัยใหม่หน่อยก็หาความรู้ คนที่สูงอายุหัวไม่ได้ทันสมัยก็ยังขายแบบเดิมๆ”

เช่นเดียวกับนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2565) ที่ ขบวนการทั้งหมดตั้งแต่ประชาสัมพันธ์เรื่องของการขาย การโอนเงิน ชำระค่าสินค้าการจัดส่งทั้งหมดเลย ที่ว่า

“นอกจากเขาจะขาดคนทำออนไลน์แล้วเขายังไม่มีความรู้ ไม่รู้วิธีการขาย เขาก็คงอยากจะรู้วิธีการ CF หลังจากที Live แล้ว ตกลงซื้อขาย การขนส่ง ขั้นตอนการจะจ่ายเงิน ต้องทำอย่างไรเท่าที่เราลงพื้นที่ไปก็จะมีเกษตรกรส่วนใหญ่ ถ้าสามารถหาวิทยากรมาสอน การซื้อขายออนไลน์ได้ จะมีประโยชน์กับเขามากๆเลยเขามีสินค้าที่เป็น Package พร้อมทั้งจะ ส่งแบบ delivery ได้ แต่มันยังไม่รู้วิธีการเท่าไร ตาม youtube อะไรอย่างนี้ไม่ค่อยเข้าใจตรงนี้จะมามีวิธีการเข้าไปให้ความรู้ การขายการสื่อสารอะไรอย่างนี้ การตกลงซื้อขายการส่งสินค้าจนถึง ที่ครบวงจรเขาก็อยากเรียนรู้เหมือนกัน จนกระทั่งสินค้าไปถึงผู้บริโภค เขาก็อยากได้ความรู้เหมือนกัน”

และตรงกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“เขาไม่รู้จักพร้อมเพย เราถามมีเลขบัญชีไหม เขาก็มีความกังวลกับการให้เลขบัญชีบัญชีอยู่ไหนก็ไม่มีออก ก็ต้องไปหากันอีก อะไรแบบนี้ อย่างพร้อมเพยโอนง่ายๆเขาก็ไม่รู้ แบบนี้โอนยัง อ้าวโอนมาแล้วหรือ ที่นี้ต้องรับส่ง วิธีทั้งหมดตรงนี้ถ้ามีคนทำเป็นแล้วสอน ให้เขาทำให้เป็น ก็จะไม่สับสนได้มาก”

1.2.3 ด้านงบประมาณ จากการเก็บข้อมูลพบว่า เกษตรกรเข้าใจว่าการขายออนไลน์ต้องอาศัยงบประมาณเนื่องจากต้องจ้างคนมาขายออนไลน์ให้ ดังที่ เกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“ต้องจ้างคนมาทำ เงินก็ไม่มีหรอก”

ในขณะที่ การขายออนไลน์ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก ดังที่นักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2565) ที่ว่า

“มีเรื่องงบประมาณก็ไม่น่าจะมากมายเพราะในการขายเขาก็ต้องขับรถของไปขายอยู่แล้ว”

1.2.4 ด้านวัสดุอุปกรณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรขาดแคลนอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังที่เกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“โทรศัพท์ไม่เอื้ออำนวยเราก็ทำไม่เป็น”

เช่นเดียวกับเกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“ไม่สามารถทำได้เนื่องจากอุปกรณ์ของทางบ้านไม่เอื้ออำนวยที่จะทำการตลาด

ออนไลน์”

สอดคล้องกับเกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“อุปกรณ์ของเราไม่พร้อม เพราะมันต้องทำหลายขั้นตอน”

ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดเดียวกับเกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565)

“อุปกรณ์ของเราไม่พร้อม ไม่มีเครื่องสีข้าว ที่จะทำการตลาดออนไลน์”

และเป็นไปในทิศทางเดียวกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565) ที่ว่า

“โทรศัพท์ของเกษตรกรก็น่าจะทำการซื้อขายออนไลน์ได้แต่ก็ไม่น่าจะดีสักเท่าไร และเขาก็ใช้ไม่ค่อยคล่อง เขาส่วนใหญ่ก็จะรู้แค่โทรศัพท์”

1.2.5 ด้านสภาพแวดล้อม

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรไม่มีผู้ใดมองเห็นปัญหาด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ การบรรจุ การขนส่ง เป็นต้น ในขณะที่นักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2565) ที่ ปัญหาการขนส่ง ที่ว่า

“น่าจะเป็นสภาพแวดล้อมอื่นๆ สิ่งที่อำนวยความสะดวกในพื้นที่เวลาที่ขายออนไลน์มันจะต้องมีการส่งแบบเดลิเวอรี่บางคนเขาบอกว่าเขาอยากขายออนไลน์แต่เวลาที่ไปส่งของเนี่ยต้องขับรถรวบรวมให้ได้จำนวนหนึ่งก่อนแล้วถึงจะขับรถไปส่งที่อำเภอ ต้องแพ็คทีเดียว เรื่องอำนวยความสะดวกเรานี้อาจจะยังไม่พร้อมสำหรับ เกษตรกรที่จะทำออนไลน์ทุกคน ตรงนี้ก็เป็นประเด็นเหมือนกัน”

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของความคิดเห็นของนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“เคยบอกเกษตรกรว่าเราช่วยขายให้ไหม ยังแพ้ศุลกากรเนี่ยเกษตรกรเขาอยู่แล้วแต่การส่งจะส่งยังไง ไม่มีที่ส่ง ยังวันนี้อาจจะแล้วก็ต้องไปส่ง แต่วันนี้มันส่งยาก ไปรษณีย์อยู่ไกลที่ส่งอยู่ไกล แพ็คยังงั้นละมันไม่ว่างไม่มีเวลา วันนี้จะต้องเข้าไปนี้ไร จะให้ส่งพุงนี้พุงนี้ต้องไปแต่งกิ่ง อะไรแบบนี้ก็จะยังมีอยู่อย่างที่ว่าแม่ลำน้อยเขาปลูกอะโวคาโด เขามี Facebook ของตัวเอง โพสต์รูปอะโวคาโดโอ เราถามไปว่าจะขอซื้อได้ไหม แต่การที่เขาจะมาส่งเนี่ยไกลมากเพราะเขาต้องไปสถานีรถไฟ แล้วเราก็ต้องไปรับที่สถานีรถไฟ การขนส่งเป็นปัญหาอยู่เหมือนกัน”

1.3 แนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการ พบว่า เกษตรกรควรตระหนักและหันมาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ด้านการเกษตรปลอดภัย (สัมภาษณ์วันที่ 1 มีนาคม 2565) ที่ว่า

“เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันเกษตรกรควรที่จะขยายช่องทางการตลาดของเขา เขาขายตามช่องทางการตลาดอื่น ๆ ไปขายตามตลาดนัดบ้าง งานอีเว้นท์กับหน่วยงานรัฐ ลืมแม้กระทั่งตลาดในชุมชนเอง แต่สุดท้ายตลาดเหล่านี้มันมักจะ บริหารจัดการจากคนอื่นหรือผลกระทบภายนอก covid มากี่ไม่สามารถที่จะขายได้ ฉะนั้นเขาต้องปรับตัวแล้ว สถานการณ์พวกนี้ต้องหาช่องทางการตลาดออนไลน์ เขาต้องปรับเพื่อที่จะรองรับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ก็เลยคิดว่าตรงนี้สำคัญมาก ๆ ที่จะต้อง จัดฝึกอบรมให้ เกษตรกรที่จะมีความรู้หรือทักษะ ที่จะขายของหรือสินค้าเกษตรออนไลน์ ทำ Facebook หรืออะไรง่าย ๆ ไปก่อนก็ได้คิดว่าจำเป็นที่เขาจะต้องขายในช่องทางนี้”

1.4 แนวทางแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

จากที่ได้เก็บข้อมูลพบว่า การอบรมเชิงปฏิบัติการจะช่วยแก้ไขปัญหาด้านความรู้ของเกษตรกรได้ ดังที่เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดสุพรรณบุรี (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“เรื่องของตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เกษตรกรก็รู้ในเรื่องของการตลาดออนไลน์ ยกเว้นผู้สูงอายุจริง ๆ ถ้าเป็น Smart Farmer ยุคใหม่ รู้หมดค่ะ บางคนเก่งเลยคะ”

นอกจากนี้ เกษตรกรรายหนึ่งยังมีข้อเสนอแนะให้หาช่องทางการจำหน่ายให้เกษตรกรได้จำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังที่เกษตรกรรายหนึ่ง (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)ที่ว่า

“อบรมแล้วหาช่องทางการขายเพื่อที่ชาวบ้านจะได้ต่อยอด”

เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้แก่เกษตรกร เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มระดับปลายน้ำในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งมีเกษตรกรที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังที่เกษตรกรหลายรายแสดงความประสงค์

“อยากให้หน่วยงานราชการมาอบรมให้ความรู้การขายออนไลน์กับเกษตรกรได้มีความรู้และความสามารถ ทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น” (สัมภาษณ์วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565)

“อยากให้มาอบรมเกี่ยวกับเรื่องการตลาดออนไลน์เพราะมีความสนใจ อยากจะให้หน่วยงานที่มีความรู้เข้ามาให้ความรู้ในส่วนนี้” (สัมภาษณ์วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565)

สาเหตุที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้ซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ดังที่เกษตรกรหลายรายระบุว่า

“ขาดองค์ความรู้ในส่วนนี้ด้วย” (สัมภาษณ์วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2565)

“ไม่รู้ทำออนไลน์อย่างไร ยุคนี้เขาขายออนไลน์กันทั้งนั้น” (สัมภาษณ์วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565)

“สนใจอยากขายออนไลน์ คนจะได้รู้จักเยอะ ๆ จะได้ขายสินค้าได้มากขึ้น มีรายได้มากขึ้น ทำไม่เป็น เล่นไลน์ (Line) ไม่เป็น ไม่เคยทำมาก่อน แต่ถ้าได้รับการสอนน่าจะทำได้ มาสอนแบบให้ลองทำเลยน่าจะดี” (สัมภาษณ์วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2565)

“ขายออนไลน์ก็ดีนะ ลดช่องทางการขายแบบพ่อค้าคนกลาง อาจจะได้ราคาที่สูงขึ้น แต่ไม่มี
ความรู้ทางด้านออนไลน์ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการขายข้าวออนไลน์ คนที่บ้านยังไม่เป็นในเรื่องโทรศัพท์”
(สัมภาษณ์วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2565)

“ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ และข้อมูลลูกค้า เรายังไม่รู้ถึงแหล่งคนซื้อหรือ
กลุ่มลูกค้าที่เราจะขายให้เขา” (สัมภาษณ์วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2565)

ในขณะเดียวกัน มีเกษตรกรที่ไม่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
เนื่องจากผลผลิตของเกษตรกรจำหน่ายโดยตรงให้กับกลุ่มลูกค้าระดับอุตสาหกรรม เป็นการขายผลผลิตทาง
การเกษตรครั้งละจำนวนมาก ๆ ดังที่เกษตรกรสามารถระบุว่า

“การขายออนไลน์ไม่เหมาะสำหรับผม เพราะข้าวเปลือกไม่สามารถขายให้ใครได้”
(สัมภาษณ์วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565)

“เราขายทางโรงสีโดยตรง ผลผลิตของเรามันมีจำนวนมาก เราไม่สามารถแบ่งขายได้ง่าย ๆ
และไม่มีอุปกรณ์ในการแปรรูป เราจึงไม่สนใจที่จะขายออนไลน์” (สัมภาษณ์วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565)

“ไม่สนใจขายออนไลน์ เพราะไปขายที่โรงสีเลย” (สัมภาษณ์วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก สามารถ
สรุปสาระสำคัญและประเด็นที่เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมุมมอง ประสบการณ์ และบริบท
ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการจัดการ
พื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตร
ปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มี
ผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร จำนวน 200 คน ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อ
ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อ
ยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้
ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (n = 200)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	96	48.00
หญิง	104	52.00
รวม	200	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	5	2.50
21 - 30 ปี	14	7.00
31 - 40 ปี	24	12.00
41 - 50 ปี	53	26.50

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	104	52.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	82	41.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	30	15.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	26	13.00
ปริญญาตรี	41	20.50
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52.00) ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.50) ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

การยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์	M	SD	ความหมาย
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์			
1.1 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยขายผลผลิตได้	4.56	0.52	มากที่สุด
1.2 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยประหยัดค่าเช่าร้าน	4.78	0.41	มากที่สุด
1.3 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้ขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.70	0.52	มากที่สุด
1.4 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าสะดวกขึ้น	4.59	0.57	มากที่สุด
1.5 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าเกษตรเป็นขั้นตอน มีระบบ	4.70	0.50	มากที่สุด
1.6 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยบริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว	4.60	0.53	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.50	มากที่สุด
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์			
2.1 สื่อการตลาดออนไลน์ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	4.18	0.60	มาก
2.2 สามารถใช้สื่อการตลาดออนไลน์ได้โดยไม่ต้องพยายามเรียนรู้	4.07	0.67	มาก
2.3 สามารถใช้สื่อการตลาดออนไลน์ได้โดยง่าย	4.05	0.71	มาก
2.4 สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	4.37	0.65	มาก
2.5 สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้ท่านให้บริการลูกค้าสะดวกและง่ายมากขึ้น	4.43	0.64	มาก

การยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์	M	SD	ความหมาย
2.6 สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและง่ายมากขึ้น	4.64	0.54	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.29	0.63	มาก
3. ด้านทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์			
3.1 สื่อการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายผลผลิต	4.82	0.38	มากที่สุด
3.2 สื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น	4.71	0.55	มากที่สุด
3.3 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้รู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์	4.85	0.35	มากที่สุด
3.4 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญ	4.43	0.58	มาก
3.5 การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ประกอบอาชีพเป็นความคิดที่ดี	4.87	0.33	มากที่สุด
3.6 มีความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์	4.23	0.66	มาก
เฉลี่ย	4.65	0.47	มากที่สุด
4. ด้านความตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์			
4.1 ตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์ในการขายผลผลิต	4.74	0.45	มากที่สุด
4.2 ตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์สื่อสารกับลูกค้า	4.81	0.41	มากที่สุด
4.3 ตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.68	0.51	มากที่สุด
4.4 หวังว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของท่าน	4.82	0.40	มากที่สุด
4.5 หวังว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น	4.81	0.44	มากที่สุด
4.6 แนะนำให้เกษตรกรคนอื่นใช้สื่อการตลาดออนไลน์	4.67	0.56	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.75	0.46	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.58	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.58$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($M = 4.75$, $SD = 0.46$) อันดับที่ 2 มี 2 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ($M = 4.65$, $SD = 0.50$) และด้านทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ($M = 4.65$, $SD = 0.47$) และอันดับที่ 3 คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.29$, $SD = 0.63$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่า การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ประกอบอาชีพเป็นความคิดที่ดี เป็นอันดับที่ 1 โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.87$, $SD = 0.33$) อันดับที่ 2 คือ การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้รู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.85$, $SD = 0.35$) ส่วนอันดับที่ 3 มี 2 ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน คือ การใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของท่าน ($M = 4.82$, $SD = 0.40$) และสื่อการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายผลผลิต ($M = 4.82$, $SD = 0.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value
การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์	0.052	0.055	0.530	9.375	0.000*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	0.217	0.040	0.308	5.499	0.000*

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ($\beta = 0.052$, $t = 9.375$, $p\text{-value} = 0.000$) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.217$, $t = 5.499$, $p\text{-value} = 0.000$) มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

จากข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ได้นำมาวิเคราะห์สรุปและร่างรูปแบบ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมรวมกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ทำให้ได้ร่างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

1. รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ผลการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยประยุกต์ใช้แนวคิด “การจัดการพื้นที่การเรียนรู้” (Allen, 2021, Prabphairee & Nuamnim, 2019, Chatpakkarattana et al., 2018, Durak & Cankaya, 2021, Gracyalny & Hurtienne, 2023, Talbert & Mor-Avi, 2019, Lee, 2017, อภิภา ปรัชญพฤทธิ์, 2560) ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำ การควบคุม บุคคล องค์ความรู้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก การประเมินผล และแนวคิด “การพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ” (Gunaratna & Aslam, 2021, Shanko & Zewdie, 2023, Bermeo-Giraldo et al., 2022, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023, เสริมศิริ นิลดำ และคณะ 2563, กัลยาณี ประเสริฐขรวงศ์, 2563 ประกอบด้วย การพัฒนาหลักสูตร การฝึกอบรมด้านการตลาด การใช้อินเทอร์เน็ต และการผลิตเนื้อหาออนไลน์ นำมาผนวกรวมกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ซึ่งรูปแบบนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบของรูปแบบ 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้ (1) องค์ประกอบเชิงหลักการและวัตถุประสงค์ของรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (2) องค์ประกอบ

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และ (3) องค์ประกอบผลผลิตของการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 องค์ประกอบเชิงหลักการและวัตถุประสงค์ของรูปแบบ ประกอบด้วย 2 ส่วนย่อย ดังนี้

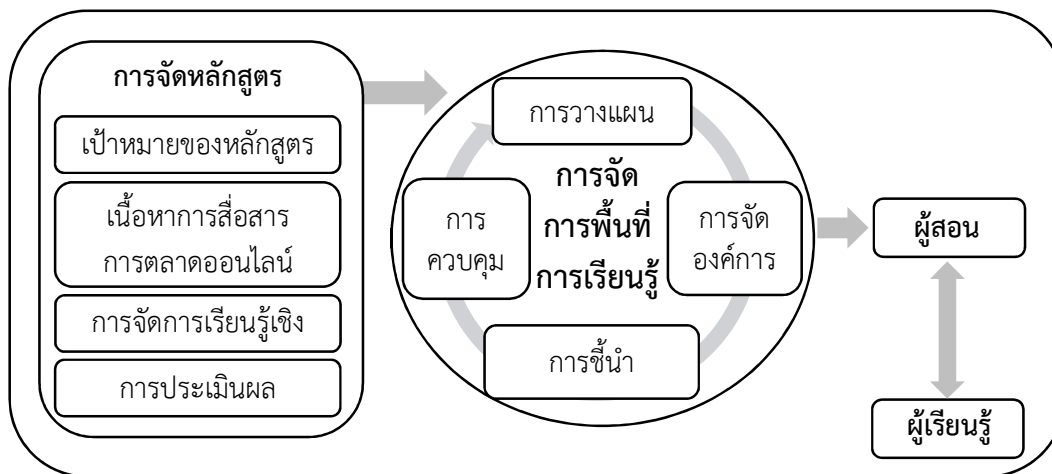
1.1.1 หลักการของรูปแบบ

การจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

1.1.2 วัตถุประสงค์ของรูปแบบ

เพื่อจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

1.2 องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ (1) การจัดหลักสูตร (2) การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ (3) ผู้สอน และ (4) ผู้เรียนรู้ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การจัดการหลักสูตร เป็นการออกแบบหลักสูตรและดำเนินการจัดการเกี่ยวกับหลักสูตรเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วย (1) วัตถุประสงค์ของหลักสูตร (2) เนื้อหาสาระ (3) การจัดการเรียนรู้เชิงรุก และ (4) การประเมินผลการเรียนรู้

1.2.1.1 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร เป็นสิ่งที่หลักสูตรต้องการให้ผู้เรียนรู้ได้รับ หลังจากการเรียนรู้หรืออบรมหลักสูตรการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยผู้วิจัยได้ระบุถึงทักษะและความรู้ที่ผู้เข้าร่วมอบรมจะได้รับจากการเข้าร่วมอบรม จึงกำหนดวัตถุประสงค์ของหลักสูตรการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรผู้การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

1.2.1.2 เนื้อหาสาระ เป็นสาระการเรียนรู้ กิจกรรม และประสบการณ์การเรียนรู้ที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เรียนรู้ได้เรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร โดยผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาสาระตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตลาดดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตสื่อดิจิทัลบนสื่อสังคมผนวกกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ ได้แก่ LINE และ Facebook มีความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์น้อย ต้องการการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่รู้วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ ไม่รู้วิธีการสร้างเนื้อหา การถ่ายภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดเนื้อหาสาระการอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

- การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ขั้นตอนการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ความหมายของการตลาดดิจิทัล ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล ประเภทการตลาดดิจิทัลบนโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดใช้วิดีโอ และการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

- เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) สื่อนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการขายของออนไลน์ การไลฟ์ (Live) ขายของ เทคนิคการใช้โซเชียลมีเดีย Live ขายของ การถ่ายวิดีโอโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย เทคนิคการเขียนแคปชั่นขายของ การสร้างเนื้อหา และช่องทางการเงิน

1.2.1.3 การจัดการเรียนรู้เชิงรุก เป็นการออกแบบจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนรู้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้โดยการคิดวิเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ และฝึกปฏิบัติ โดยการวางแผนจัดการเรียนรู้ ทั้งเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ด้วยวิธีการสอนที่หลากหลายที่สร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกัน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน โดยผู้วิจัยกำหนดการจัดการเรียนรู้เชิงรุกตามแนวคิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่พบข้อเสนอว่า ควรมีการจัดฝึกอบรมให้เกษตรกรมีความรู้หรือทักษะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์บนโซเชียลมีเดียในรูปแบบการลงมือปฏิบัติจริงโดยใช้พื้นที่การเรียนรู้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะหรือหอมขจรฟาร์มของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต วิทยาเขตสุพรรณบุรี เป็นแหล่งเรียนรู้ในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบจัดการเรียนรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ภาค ดังนี้

- ภาคทฤษฎี โดยการบรรยายให้ความรู้ในหัวข้อ (1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) (2) เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) สื่อนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรผู้การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

- ภาคปฏิบัติ ภายใต้หัวข้อ เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) สู้ นักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ด้วยการสาธิตการผลิตคลิปวิดีโอและสร้างสรรค์เนื้อหาพร้อมฝึกปฏิบัติการผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์เนื้อหา (VDO Content) การเรียนรู้ห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรปลอดภัย ผ่านการเยี่ยมชมแปลงเกษตรสาธิต สวนสมุนไพรและชมผลิตภัณฑ์แปรรูปเครื่องสำอางของแบรนด์หอมขจร โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

นอกจากนี้ในการจัดการเรียนรู้เชิงรุกยังประกอบด้วย สื่อและเทคโนโลยี ได้แก่ (1) คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ดังภาพที่ 4.2 และ (2) เอกสารและสื่อประกอบหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ เพื่อใช้ป็นสื่อการเรียนรู้ให้แก่ผู้สอนและผู้เรียนรู้ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.2 คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

1.2.1.4 การประเมินผลการเรียนรู้ เป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้เรียนรู้ เพื่อตัดสินผลการเรียนรู้และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการจัดหลักสูตรการเรียนรู้ต่อไป โดยผู้วิจัยกำหนดการประเมินผลการเรียนรู้แบบทดสอบก่อนและหลังการเรียนรู้เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน โดยใช้แบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังอบรมเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรม

1.2.2 การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ เป็นการออกแบบจัดสรรพื้นที่เรียนรู้และสภาพแวดล้อมเพื่อส่งเสริมและเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เรียนรู้ และการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผู้เรียนรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ (POLC) ของ Allen (2021) ที่ระบุองค์ประกอบหลักของการจัดการไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การวางแผน (2) การจัดการองค์การ (3) การชี้นำ และ (4) การควบคุม มาเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.2.1 การวางแผน เป็นการเตรียมการสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รอบคอบและรัดกุม

1.2.2.2 การจัดองค์การ เป็นการจัดและกำหนดหน้าที่หรืองานให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ให้ความรู้หรือผู้สอน

1.2.2.3 การชี้แนะ เป็นการสั่งการหรือชี้แนะผู้ปฏิบัติงานให้ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมายและ

1.2.2.4 การควบคุม เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อตรวจสอบการบรรลุเป้าหมาย

1.2.3 ผู้สอน เป็นบุคคลที่มีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำ จัดกิจกรรมและอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนรู้ได้เรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) การลงมือปฏิบัติ เรียนรู้ในรูปแบบที่หลากหลายที่เน้นการมีส่วนร่วม โดยการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมและเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกันหรือระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน โดยผู้วิจัยกำหนดบทบาทของผู้สอนตามแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562, หน้า 26) ผสมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเกษตรกรระบุว่า ขาดผู้สอนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “ผู้สอน” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น

1.2.4 ผู้เรียนรู้ เป็นบุคคลมีหน้าที่เรียนรู้โดยการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในกระบวนการเรียนรู้ ให้ความร่วมมือในการฝึกปฏิบัติหรือร่วมกิจกรรม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนด้วยกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ มีการคิดวิเคราะห์ การตั้งคำถาม การคิดเชิงระบบ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดเชื่อมโยง การคิดเชิงเหตุผล และการคิดสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยกำหนดบทบาทของผู้เรียนรู้ตามแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562, หน้า 26) ผสมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเกษตรกรระบุว่า ต้องการความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อจะได้ขายสินค้าออนไลน์ ต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้แบบฝึกปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ ในขณะที่มีเกษตรกรบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยไม่ต้องการเปลี่ยนจากการจำหน่ายสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นแบบออนไลน์เนื่องจากขาดความรู้และความยุ่งยากในการจำหน่าย ซึ่งทัศนคติเชิงลบนี้ย่อมส่งผลต่อการเรียนรู้ ดังนั้นในการจัดอบรมผู้วิจัยจึงกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมอบรมต้องเป็นผู้ที่มีความยินดีในการเข้าร่วมการอบรมโดยสมัครใจ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของเกษตรกร ส่งผลต่อศักยภาพในการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเกษตรกรกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการอบรมให้ผู้เข้าร่วมอบรมรับทราบก่อน รวมทั้งพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือบางรายมีความรู้เล็กน้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้เกษตรกรเป็น “ผู้เรียนรู้” และเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้น

เงื่อนไขการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ทั้งนี้การนำรูปแบบดังกล่าวไปใช้นั้นจำเป็นต้องมีวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการจำเป็นของผู้เรียนหรือคนในชุมชนพื้นที่ก่อน เพื่อให้สามารถจัดการพื้นที่การเรียนรู้ จัดหลักสูตร และประเมินผลการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับผู้เรียนหรือคนในชุมชนนั้น สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานผู้ให้ความรู้ควรมีการสำรวจทรัพยากรการเรียนรู้ทั้งภายในสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานของผู้ให้ความรู้และเครือข่ายที่สามารถประสานขอความร่วมมือในการเป็น

ผู้ให้ความรู้และแหล่งเรียนรู้ได้ และดำเนินการตามรูปแบบฯ อย่างครบถ้วนการนำรูปแบบฯ ไปใช้จึงจะประสบผลสำเร็จ

2. การรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ภายหลังจากผู้วิจัยได้ร่างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานเรียบร้อยแล้ว จึงนำร่างรูปแบบไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน รับรองและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรูปแบบ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ทั้งนี้ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมขององค์ประกอบต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายข้อและโดยรวม ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (n = 3)

ประเด็นการรับรอง	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ			
1.1 การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบมีความเหมาะสมครอบคลุมวัตถุประสงค์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
1.2 องค์ประกอบของรูปแบบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
2. องค์ประกอบของรูปแบบ			
3. ส่วนที่ 1 องค์ประกอบเชิงหลักการและวัตถุประสงค์			
3.1 หลักการของรูปแบบมีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน สามารถใช้เป็นกรอบในการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
3.2 วัตถุประสงค์มีความเหมาะสมชัดเจนสามารถแสดงถึงสิ่งที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
3.3 หลักการและวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกัน	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.44	0.58	เหมาะสมมาก
4. ส่วนที่ 2 องค์ประกอบเชิงกระบวนการ			

ประเด็นการรับรอง	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
4.1 รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แพลตฟอร์มเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน			
4.1.1 รูปแบบฯ มีความสอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
4.1.2 รูปแบบฯ มีความเหมาะสม ครบถ้วน สอดคล้องและต่อเนื่องกัน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
4.1.3 รูปแบบฯ สามารถทำให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.44	0.58	
4.2 องค์ประกอบที่ 1 การจัดการหลักสูตรการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ			
4.2.1 องค์ประกอบที่ 1 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
4.2.2 องค์ประกอบที่ 1 มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
4.2.3 องค์ประกอบที่ 1 สามารถใช้เป็นกรอบในการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
4.3 องค์ประกอบที่ 2 การจัดการพื้นที่การเรียนรู้			
4.3.1 องค์ประกอบที่ 2 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
4.3.2 องค์ประกอบที่ 1 มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน	4.33	0.58	เหมาะสมมาก
4.3.3 องค์ประกอบที่ 2 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการพัฒนาการเรียนรู้	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.56	0.58	เหมาะสมมาก
4.4 องค์ประกอบที่ 3 ผู้สอน			
4.4.1 องค์ประกอบที่ 3 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
4.4.2 องค์ประกอบที่ 3 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการเรียนรู้	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
4.5 องค์ประกอบที่ 4 ผู้เรียนรู้			
4.5.1 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	4.67	0.58	เหมาะสมมาก

ประเด็นการรับรอง	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
4.5.2 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ การเรียนรู้	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ย	4.67	0.58	เหมาะสมมาก
เฉลี่ยรวม	4.48	0.58	เหมาะสมมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33 – 4.67 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$, $SD = 0.58$) แสดงว่ามีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ไว้ดังนี้ (1) รูปแบบมีกระบวนการที่จะไปปรับประยุกต์ใช้ได้ (2) รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน สำหรับพัฒนาเกษตรกร โดยเฉพาะหากมีการจัดกิจกรรมในลักษณะเชิงรุก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และการใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะนั้นว่าเหมาะสมกับลักษณะการเรียนรู้ เพราะสามารถช่วยสร้างประสบการณ์จริงให้เกิดขึ้นกับเกษตรกรได้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติ และการฝึกฝนทักษะจากสถานที่และแหล่งเรียนรู้จริง (3) หลักสูตรน่าสนใจมาก ๆ กลุ่มเป้าหมายชัดเจน ควรมีกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเจอกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันก็น่าจะดี (4) ปัญหาที่ต้องระมัดระวังในการจัดอบรม คือ ผู้เข้าร่วมอบรมมาร่วมนอกเหนือจากที่วางแผนไว้หรือไม่ ต้องวางแผนรับมือให้ดี

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานมาปรับปรุงรูปแบบให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง และภายหลังการทดลองได้มีการปรับปรุงแบบอีกครั้งสุดท้ายจนได้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานที่สามารถนำไปขยายผลต่อยังสถาบันการศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ ในพื้นที่ภาคกลางได้

ตอนที่ 3 ผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีจำนวนเกษตรกรที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งสิ้นจำนวน 60 คน จัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 - 29 เมษายน 2565 โดยแบ่งเนื้อหาสาระออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) และ (2) Smart Farmer สู่ Content Creator โดยแบ่งกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกออกเป็น 2 ภาค ได้แก่ (1) ภาคบรรยายให้ความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) โดยวิทยากร

นางสาวอัญชลี เกตุเหลือ Young Smart Farmer จังหวัดสุพรรณบุรีและเจ้าของแบรนด์ข้าวหอมดี (2) ภาคปฏิบัติเป็นการสาธิตการผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์เนื้อหา (VDO Content) หัวข้อ Smart Farmer ผู้ Content Creator โดยวิทยากร นางสาวกรณัฐวิทย์ ธนโกศบริบูรณ์ จาก KMITL Central Library ณ ห้องประชุม อาคาร ดร.สุขุม เฉลยทรัพย์ การชมและเรียนรู้พืชสมุนไพร วิทยากรโดยนายธนากร บุญกล้า นักวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยนายสันติพล อ่วมแก้ว ชมผลิตภัณฑ์แปรรูปเครื่องสำอางของแบรนด์หอมขจร ณ หอมขจรฟาร์ม มีการแจกคู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ และการประเมินผล การเรียนรู้โดยการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการด้วยแบบทดสอบการเรียนรู้



ภาพที่ 4.3 บรรยายการบรรยายและฝึกปฏิบัติการถ่ายทอดสด (Live) ผ่านโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 4.4 บรรยายการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรปลอดภัย (ภาพซ้าย) และการชมแปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ (หอมขจร) (ภาพขวา)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ทั้งนี้ ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้ (1) ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมอบรม (2) ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมอบรม ดังนี้

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเรียนรู้

(n = 60)

คนที่	คะแนน เต็ม	ก่อนทดลอง (X_1)	หลังทดลอง (X_2)	การพัฒนา $D = (X_2 - X_1)$	ร้อยละ การพัฒนา
1	30	16	25	9	30.00
2	30	14	22	8	26.67
3	30	13	27	14	46.67
4	30	17	22	5	16.67
5	30	15	24	9	30.00
6	30	14	19	5	16.67
7	30	14	25	11	36.67
8	30	18	24	6	20.00
9	30	16	25	9	30.00
10	30	13	22	9	30.00
11	30	12	24	12	40.00
12	30	23	28	5	16.67
13	30	13	22	9	30.00
14	30	16	21	5	16.67
15	30	22	25	3	10.00
16	30	11	19	8	26.67
17	30	18	24	6	20.00
18	30	10	19	9	30.00
19	30	15	24	9	30.00
20	30	13	21	8	26.67
21	30	16	24	8	26.67
22	30	11	25	14	46.67
23	30	16	25	9	30.00
24	30	16	22	6	20.00
25	30	15	21	6	20.00
26	30	20	25	5	16.67
27	30	10	19	9	30.00

คนที่	คะแนน เต็ม	ก่อนทดลอง (X_1)	หลังทดลอง (X_2)	การพัฒนา $D = (X_2 - X_1)$	ร้อยละ การพัฒนา
28	30	9	21	12	40.00
29	30	15	22	7	23.33
30	30	21	24	3	10.00
31	30	21	24	3	10.00
32	30	18	24	6	20.00
33	30	10	19	9	30.00
34	30	21	25	4	13.33
35	30	10	22	12	40.00
36	30	17	22	5	16.67
37	30	22	25	3	10.00
38	30	22	28	6	20.00
39	30	14	22	8	26.67
40	30	15	22	7	23.33
41	30	15	21	6	20.00
42	30	18	24	6	20.00
43	30	17	25	8	26.67
44	30	20	25	5	16.67
45	30	12	19	7	23.33
46	30	7	15	8	26.67
47	30	11	19	8	26.67
48	30	15	24	9	30.00
49	30	21	24	3	10.00
50	30	15	24	9	30.00
51	30	22	28	6	20.00
52	30	22	28	6	20.00
53	30	16	27	11	36.67
54	30	10	16	6	20.00
55	30	16	22	6	20.00
56	30	14	25	11	36.67
57	30	15	21	6	20.00
58	30	15	24	9	30.00
59	30	19	27	8	26.67
60	30	13	24	11	36.67
รวม	1800	935	1385	450	-

คนที่	คะแนน เต็ม	ก่อนทดลอง (X_1)	หลังทดลอง (X_2)	การพัฒนา $D = (X_2 - X_1)$	ร้อยละ การพัฒนา
ร้อยละ	100	51.93	76.93	25.00	-
M	N 60	15.58	23.08	7.50	-
SD	-	3.84	2.82	2.65	-

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเรียนรู้ของกลุ่มทดลองที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน พบว่า ผลคะแนนทดสอบก่อนการเรียนรู้ เฉลี่ย 15.58 คิดเป็นร้อยละ 51.93 และหลังเรียนรู้ได้ผลคะแนนเฉลี่ย 23.08 คิดเป็นร้อยละ 76.93 และผลการพัฒนา พบว่า กลุ่มทดลองที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานได้คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 7.50 คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.6 สรุปการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการเรียนรู้

การทดสอบ	จำนวนคน	คะแนนเต็ม	M	SD	df	t	Sig.
ก่อนเรียน	60	30	15.58	3.84	59	21.96**	0.00
หลังเรียน	60	30	23.08	2.82			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียนรู้ โดยใช้แบบทดสอบแบบหนึ่งกลุ่มวัดก่อนและหลังทดลอง พบว่า ผลการทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ย (M) 15.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD) 3.84 และผลการทดสอบหลังเรียนมีค่าเฉลี่ย (M) 23.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD) 2.82 เมื่อทดสอบสถิติที่ พบว่า $t = 21.96$, $Sig. = 0.00$ แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (n = 60)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	28	46.70
หญิง	32	53.30
2. อายุ		
16 – 20 ปี	1	1.7
21 – 30 ปี	5	8.33

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31 – 40 ปี	10	16.67
41 – 50 ปี	18	30.00
51 – 60 ปี	17	28.33
อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	15.00
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	2	3.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	13.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	10.00
อนุปริญญา/ ปวส.	9	15.00
ปริญญาตรี	29	48.33
สูงกว่าปริญญาตรี	6	10.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	1	1.67
เกษตรกร	39	65.00
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	5	8.33
ค้าขาย	2	3.33
ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	10	16.67
อื่น ๆ	3	5.00
5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	35.00
10,001 - 20,000 บาท	22	36.67
20,001 - 30,000 บาท	7	11.67
30,001 - 40,000 บาท	2	3.33
40,001 บาทขึ้นไป	8	13.33
รวม	60	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงไปอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ลำดับถัดไปมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

เมื่อจำแนกตามการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงไปเป็นอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับถัดไปมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงไปเป็นผู้ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงไปคือ มีไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (n = 60)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	M	SD	ความหมาย
1. ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้			
1.1 สถานที่ทั้งในห้องและนอกสถานที่เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของท่าน	4.43	0.64	ระดับมาก
1.2 สถานที่ตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียนที่หลากหลาย	4.46	0.62	ระดับมาก
1.3 สถานที่สามารถทำงานกลุ่ม/พูดคุยกันได้สะดวก	4.36	0.73	ระดับมาก
1.4 สถานที่ความสะอาดสบาย สะอาด และปลอดภัย	4.51	0.62	ระดับมากที่สุด
1.5 อุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.46	0.56	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.44	0.63	ระดับมาก
2. ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา			
2.1 เนื้อหาที่ได้เรียนรู้ตรงกับความต้องการของท่านและมีประโยชน์	4.40	0.64	ระดับมาก
2.2 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือพัฒนางานหรืออาชีพได้	4.26	0.75	ระดับมาก
2.3 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดหรือบอกเล่ากับผู้อื่นได้	4.26	0.66	ระดับมาก
2.4 วิทยากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	4.38	0.66	ระดับมาก
2.5 วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอด มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและครบถ้วน	4.33	0.65	ระดับมาก
2.6 วิทยากรมีการเปิดโอกาสให้ซักถาม แสดงความคิดเห็นและตอบคำถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน	4.43	0.59	ระดับมาก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	M	SD	ความหมาย
เฉลี่ย	4.34	0.65	ระดับมาก
3. ด้านสื่อและเทคโนโลยี			
3.1 สื่อการเรียนรู้มีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของท่าน	4.41	0.67	ระดับมาก
3.2 สื่อการเรียนรู้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.31	0.67	ระดับมาก
3.3 มีการจัดเตรียมสื่อ เทคโนโลยี เอกสารและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม	4.41	0.64	ระดับมาก
3.4 มีการช่วยเหลือ/แนะนำผู้ร่วมกิจกรรม	4.45	0.59	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.39	0.64	ระดับมาก
4. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้			
4.1 มีการสร้างบรรยากาศเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับท่าน	4.45	0.59	ระดับมาก
4.2 เปิดโอกาสให้ท่านกำหนดเป้าหมายหรือวางแผนการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ	4.36	0.66	ระดับมาก
4.3 เปิดโอกาสให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นกับผู้อื่น	4.30	0.76	ระดับมาก
4.4 กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งเสริมให้ท่านได้แสดงความสามารถหรือนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาตนเอง	4.31	0.74	ระดับมาก
4.5 รูปแบบ ระยะเวลาและวิธีการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย	4.23	0.88	ระดับมาก
4.6 มีการประเมินผลการเรียนรู้ เช่น การทดสอบก่อนและหลังทำกิจกรรม	4.38	0.80	ระดับมาก
เฉลี่ย	4.33	0.73	ระดับมาก
เฉลี่ยรวม	4.37	0.67	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($M = 4.37$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้มีระดับความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับสำคัญมาก ($M = 4.44$, $SD = 0.63$) อันดับที่ 2 คือ ด้านสื่อและเทคโนโลยี อยู่ในระดับสำคัญมาก ($M = 4.39$, $SD = 0.64$) อันดับที่ 3 คือ ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา อยู่ในระดับสำคัญมาก ($M = 4.34$, $SD = 0.65$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในระดับสำคัญมาก ($M = 4.33$, $SD = 0.73$)

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจกับสถานที่ความสะดวกสบาย สะอาด และปลอดภัย เป็นอันดับที่ 1 โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($M = 4.51$, $SD = 0.62$) อันดับที่ 2 คือ สถานที่ตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียนที่หลากหลาย และอุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.46$, $SD = 0.62$) อันดับที่ 3 คือ มีการ

ช่วยเหลือ/แนะนำผู้ร่วมกิจกรรม และมีการสร้างบรรยากาศเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับให้ผู้เข้าร่วมอบรม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.45$, $SD = 0.59$) อันดับที่ 4 คือ สถานที่ทั้งในห้องและนอกสถานที่ที่เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.64$) อันดับที่ 5 คือ วิทยากรมีการเปิดโอกาสให้ซักถาม แสดงความคิดเห็น และตอบคำถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.43$, $SD = 0.59$) อันดับที่ 6 คือ มีการจัดเตรียมสื่อ เทคโนโลยี เอกสารและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.41$, $SD = 0.64$) อันดับที่ 7 คือ สื่อการเรียนรู้มีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของท่าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.41$, $SD = 0.67$) อันดับที่ 8 คือ เนื้อหาที่ได้เรียนรู้ตรงกับความต้องการของท่านและมีประโยชน์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.40$, $SD = 0.64$) อันดับที่ 9 คือ วิทยากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.38$, $SD = 0.66$) และอันดับที่ 10 คือ มีการประเมินผลการเรียนรู้ เช่น การทดสอบก่อนและหลังทำกิจกรรม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($M = 4.38$, $SD = 0.80$)

ตารางที่ 4.9 การจัดลำดับความพึงพอใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ($n = 60$)

รายการประเมิน	M	SD	ความหมาย	ลำดับที่
1. ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้	4.44	0.63	มาก	1
2. ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา	4.34	0.65	มาก	3
3. ด้านสื่อและเทคโนโลยี	4.39	0.64	มาก	2
4. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้	4.33	0.73	มาก	4
รวมทุกด้าน	4.37	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $SD = 0.67$) เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน สูงที่สุดคือ ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ($M = 4.44$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านสื่อและเทคโนโลยี ($M = 4.39$, $SD = 0.64$) ถัดไปคือ ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา ($M = 4.34$, $SD = 0.65$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ($M = 4.33$, $SD = 0.73$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน และ (3) เพื่อประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

จากผลศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาสภาพการณ์ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร และการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน สรุปได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปผลได้ดังนี้

1.1 สภาพการณ์ปัจจุบันของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันตามชนิดของพืชผลหรือพันธุ์พืช ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายข้าวพันธุ์เบาให้กับโรงสีหรือสหกรณ์ มีเกษตรกรจำนวนน้อยที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัวก้าวหน้าที่ยินยอมจำหน่ายข้าวพันธุ์หนักที่ตลาดหรือช่องทางออนไลน์ สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ทำให้มีการจำหน่ายข้าวผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจำหน่ายแบบเดิมสะดวกง่ายมากกว่า เนื่องจากไม่มีเวลาและไม่มีคนช่วยขายออนไลน์ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE และ Facebook เป็น แต่ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ ไม่รู้วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ ไม่รู้วิธีการสร้างเนื้อหาการถ่ายภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด

1.2 ปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกร สรุปได้ว่า การจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกรมีปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ (1) ด้านบุคลากร เนื่องจากเกษตรกรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีหัวก้าวหน้า ส่งผลต่อความสามารถในการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์แตกต่างกัน เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความสามารถในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (2) ด้านความรู้ เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์ และต้องการให้มีจากจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ (3) ด้านงบประมาณ เกษตรกรขาดงบประมาณสนับสนุนการขายออนไลน์ เนื่องจากเกษตรกรเข้าใจว่าการขายออนไลน์ต้องอาศัยงบประมาณเนื่องจากต้องจ้างคนมาขายออนไลน์ให้ ทั้งที่การขายออนไลน์ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก (4) ด้านวัสดุอุปกรณ์ เกษตรกรขาดแคลนอุปกรณ์ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ (5) ด้านสภาพแวดล้อม เกษตรกรมีปัญหาด้านการขนส่งที่สร้างความยุ่งยากให้แก่เกษตรกร

1.3 แนวทางแก้ปัญหามหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรสร้างการตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกร และให้ความสนใจกับการเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นตลาดใหญ่และมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

1.4 แนวทางแก้ปัญหาด้านความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ควรให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ และคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้ในรูปแบบการอบรมเชิงปฏิบัติการจะช่วยแก้ไขปัญหาด้านความรู้ของเกษตรกรได้ และช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้เกษตรกร สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้ซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

2. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้สื่อการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 2 สรุปผลพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

จากการพัฒนาทำให้ได้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ประกอบด้วย หลักการของรูปแบบ คือ การจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยมีวัตถุประสงค์ของรูปแบบเพื่อจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

องค์ประกอบของรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดหลักสูตร เป็นการออกแบบหลักสูตร ประกอบด้วย (1.1) วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (1.2) เนื้อหาของการอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ

ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) และเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) สื่อนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) (1.3) การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) โดยแบ่งออกเป็น 2 ภาค ได้แก่ ภาคทฤษฎีเป็นการบรรยายให้ความรู้ และภาคปฏิบัติเป็นการฝึกปฏิบัติการผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์เนื้อหา เรียนรู้ห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านการเยี่ยมชมแปลงเกษตรสาธิต สวนสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป และมีคู่มือประกอบการฝึกอบรม เอกสาร และสื่อประกอบหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ และ (1.4) การประเมินผลการเรียนรู้ด้วยแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังอบรม (2) การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ เป็นการออกแบบพื้นที่เรียนรู้โดยนำกระบวนการจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) มาเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (2.1) การวางแผน เป็นการเตรียมการสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รอบคอบและรัดกุม (2.2) การจัดองค์การ เป็นการจัดและกำหนดหน้าที่หรืองานให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ให้ความรู้หรือผู้สอน (2.3) การชี้แนะ เป็นการสั่งการหรือชี้แนะผู้ปฏิบัติงานให้ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมายและ (2.4) การควบคุม เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อตรวจสอบการบรรลุเป้าหมาย (3) ผู้สอน มีหน้าที่จัดกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลาย สร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกัน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน (4) ผู้เรียนรู้ มีหน้าที่เรียนรู้ เตรียมความพร้อม ให้ความร่วมมือ มีส่วนร่วมในกิจกรรม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนด้วยกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความคิดเชิงระบบ และกระตือรือร้นในการเรียนรู้และการทดลอง

ตอนที่ 3 สรุปผลประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

1. ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ จากการทดสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มทดลองที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานได้ผลการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มทดลองที่มีต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน สูงที่สุดคือ ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านสื่อและเทคโนโลยี ถัดไปคือ ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้

อภิปรายผล

จากการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

จากผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. สภาพการณ์ปัจจุบันของการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคกลางการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันตามประเภทของพืชและพันธุ์พืช ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวพันธุ์เบาให้กับโรงสีหรือสหกรณ์ เกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัวก้าวหน้าที่นิยมจำหน่ายข้าวพันธุ์หนักที่ตลาดหรือช่องทางออนไลน์ ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมขายผลิตผลโดยตรงให้กับพ่อค้าหรือโรงสีข้าวซึ่งสะดวกมากกว่า แม้ว่าเกษตรกรจะสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารได้ โดยเฉพาะไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่มีความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์น้อย ไม่รู้วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ ไม่รู้วิธีการสร้างเนื้อหา การถ่ายภาพสำหรับการสื่อสารการตลาด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ กฤติยา รุจิโชค (2565 หน้า 237) ที่พบว่า “ชาวนามีความรู้ด้านการตลาดน้อย ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้โรงสี เพราะสร้างรายได้เร็วกว่าการสีและจำหน่ายเอง”

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สาเหตุอีกประการที่เกษตรกรไม่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่มีเวลา และไม่มีคนช่วยขายออนไลน์ สภาพการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Alrousan & Jones (2016) ที่ศึกษารูปแบบของกรอบแนวคิดของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีมาเชื่อมโยง พบว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจอร์แดนยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ทั้งที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน การผลิต การขยายตลาด และการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับภาคการเกษตรและอาหารของสเปนที่ Briz et al. (2016, pp. 105-119) ที่ศึกษาพบว่า “ภาคการเกษตรและอาหารมักจะมีอัตราการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศต่ำ การพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจออนไลน์จะล่าช้ากว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ” ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจอร์แดน และเกษตรกรในสเปนมีระดับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศต่ำ นั่นหมายถึงการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ก็ย่อมช้าด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรในเชิงลึก โดยการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายของการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติในการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการค้นพบของ Rachmawati et al. (2020, pp. 173 -182) ที่พบว่า “การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” และผลใกล้เคียงกับการศึกษาของ Diaz et al. (2021) ที่ได้วิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของเกษตรกรมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ในข้อมูล และข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่ว่า “การรับรู้ว่าการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์นั้นง่าย อาจเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้” จากงานวิจัยอื่น ๆ จึงเป็นเครื่องยืนยันว่า หากผู้ใช้รับรู้ประโยชน์และความง่ายของการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยการระบุเนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

หรือการตลาดดิจิทัลไว้ในการอบรม เพื่อให้เกษตรกรที่เป็นผู้เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานเกิดการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์จากการฝึกปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดวิดีโอสด (Live)

2. ปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ บุคลากร ความรู้ งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Shanko & Zewdie (2023) ที่พบ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ขาดกำลังคนที่มีทักษะ ขาดประสบการณ์ ขาดการตระหนักรู้ ทักษะและความเข้าใจต่อการใช้การตลาดออนไลน์ ขาดเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ไม่เพียงพอ การนำเทคโนโลยีมาใช้มีต้นทุนสูง เช่น การฝึกอบรมพนักงานและการจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก การไม่สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางอินเทอร์เน็ต และการขาดการตอบรับลูกค้า” ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์นี้ตรงกับผลการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร และประเด็นการขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อการตลาดออนไลน์นั้น ตรงกับข้อค้นพบของ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อมประการหนึ่งคือ ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสำหรับการซื้อขายออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ ยิ่งรับรู้ผลประโยชน์มากก็มีความน่าจะเป็นในการใช้สูงขึ้นด้วย

3. แนวทางแก้ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้แก่เกษตรกร และการเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ให้เกษตรกรเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเกษตรกร เช่นเดียวกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้ประกอบการขนาดย่อมใช้การตลาดออนไลน์เนื่องจากสภาวะการแข่งขัน การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความรู้ด้านประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกร ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้งาน เช่นเดียวกับ Pollák & Markovič (2021) พบว่า องค์กรไม่ว่าจะขนาดใดจะเห็นการตลาดออนไลน์เป็นเพียงส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม การเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์จะเลือกจากความถนัดในการใช้งานขององค์กร องค์กรที่ไม่เคยได้ประโยชน์เชิงบวกหรือลบของการตลาดดิจิทัลจะไม่สามารถประเมินผลประโยชน์ได้

4. แนวทางแก้ปัญหาด้านความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางขายสินค้า สอดคล้องกับ Shanko & Zewdie (2023) และ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ในทำนองที่ว่า ผู้ประกอบการขาดความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การจัดหลักสูตรเป็นการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเน้นให้ผู้เรียนรู้ได้ลงมือปฏิบัติและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงสอดคล้องกับผลของ อภิภา ปรัชญพฤทธิ (2560) (2)

การจัดการพื้นที่การเรียนรู้มีขั้นตอนใกล้เคียงกับ มจรัส ปราบไพร และทวี นวมินั (2562) (3) ผู้สอนและ (4) ผู้เรียนรู้ที่ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ มีการเตรียมความพร้อม ให้ความร่วมมือ กระตือรือร้น มีส่วนร่วมในกิจกรรมสอดคล้องกับ Talbert & Mor-Avi (2019)

ด้านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกมีการให้ความรู้และประสบการณ์โดยผู้เชี่ยวชาญและฝึกปฏิบัติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขายสินค้าและผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์เนื้อหา ช่วยทำให้สื่อน่าสนใจ ดังที่ Ugolkov et al. (2020) พบว่า เมื่อองค์กรสื่อสารออนไลน์กับลูกค้าด้วยเนื้อหาคุณภาพสูงจะช่วยเปลี่ยนลูกค้าได้ในระดับสูง และมองเห็นผ่านการสืบค้นอย่างมีนัยสำคัญ ขั้นตอนพัฒนารูปแบบครั้งนี้มีขั้นตอนเช่นเดียวกับ กัลยาณี ประเสริฐขรวงศ์ (2563) ที่มีการพัฒนาโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร และฝึกอบรมเกษตรกรส่วนการจัดอบรมในงานวิจัยนี้เป็นแนวทางเดียวกับ เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2563) ที่พัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด โดยการอบรมการสื่อสารการตลาดและฝึกปฏิบัติการผลิตวิดีโอเนื้อหาให้กับเกษตรกร แต่พบปัญหาขั้นตอนการผลิตเนื้อหาบางชิ้นใช้เวลานาน อุปกรณ์ถ่ายภาพคุณภาพต่ำ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรทำให้การใช้แอปพลิเคชันติดต่อและการนำไฟล์เข้าระบบติดขัด เกษตรกรผู้สูงอายุมีปัญหาการใช้อุปกรณ์ แอปพลิเคชันและมุมมองการสร้างสรรคเนื้อหา ซึ่งปัญหาบางส่วนเหมือนกับการฝึกอบรมของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-59 ปี ใช้สมาร์ตโฟนสื่อสารผ่านสื่อสังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ มีบางส่วนใช้สื่อสังคมติดต่อเพื่อขายสินค้า แต่ไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจเนื่องจากไม่มีความรู้ด้านเทคนิคการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบศิลป์ การถ่ายและตัดต่อวิดีโอ ไม่คุ้นเคยกับแอปพลิเคชัน สมาร์ตโฟนของผู้อบรมคุณภาพต่ำทำให้การแสดงผลของแอปพลิเคชันใช้เวลานาน ปัญหาด้านอุปกรณ์สอดคล้องกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) พบว่า อุปสรรคการใช้สื่อดิจิทัลคือ ต้นทุนของอุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องจัดสรรให้ทันกับเทคโนโลยีและการฝึกใช้แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตอนที่ 3 การประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรปราดเปรื่องนั้น มีการพัฒนาเช่นเดียวกับการศึกษาของ กัลยาณี ประเสริฐขรวงศ์ (2563) ที่มีการพัฒนาโครงสร้างและตรวจสอบคุณภาพหลักสูตรฝึกอบรมเกษตรกรสำหรับงานส่งเสริมการเกษตร นอกจากนี้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรปราดเปรื่องครั้งนี้เป็นการพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง

ส่วนกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก แบ่งออกเป็น 2 ภาค ได้แก่ ภาคทฤษฎี โดยการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาด การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยวิทยากรที่เป็นเกษตรกรและมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์จำหน่ายสินค้ามาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ และการอบรมภาคปฏิบัติเป็นการสาธิตการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าและสาธิตการผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์เนื้อหา (VDO Content) โดยวิทยากรที่มีประสบการณ์ดำเนินการสาธิตและให้ผู้เข้าอบรมฝึกปฏิบัติ ซึ่งการให้ความรู้ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาจะช่วยให้เกษตรกรส่งออกไปได้รับความสนใจ ดังที่ Ugolkov et al. (2020, pp. 26-36) พบว่า เมื่อองค์กรสื่อสารการตลาดออนไลน์กับลูกค้าด้วยเนื้อหาคุณภาพสูงจะช่วยเปลี่ยนแปลงลูกค้าได้ในระดับสูง และเกิดการมองเห็นผ่านเครื่องมือสืบค้นอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนการจัดอบรมในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางเดียวกับ เสริมศิริ นิลดำ และคณะ (2563, หน้า 217-238) ที่พัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล โดยการอบรมความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด และการฝึกปฏิบัติการผลิตวิดีโอเนื้อหาให้กับเกษตรกร แต่พบปัญหากระบวนการผลิตเนื้อหาในบางขั้นตอนใช้เวลานาน อุปกรณ์ถ่ายภาพมีคุณภาพต่ำ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรทำให้การใช้แอปพลิเคชันตัดต่อและการนำขึ้นไฟล์เข้าระบบติดขัด ปัญหาเกษตรกรผู้สูงอายุมีปัญหาการใช้อุปกรณ์ แอปพลิเคชัน และมุมมองการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นบางส่วนเหมือนกับที่พบในการฝึกอบรมของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 – 59 ปี ใช้โทรศัพท์มือถือติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และไลน์ มีบางส่วนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อเพื่อจำหน่ายสินค้า แต่ไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบศิลป์ การถ่ายและตัดต่อวิดีโอ ไม่คุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และโทรศัพท์มือถือของผู้เข้าอบรมคุณภาพต่ำทำให้การแสดงผลของแอปพลิเคชันใช้เวลานาน ซึ่งปัญหาด้านอุปกรณ์สอดคล้องกับการศึกษาของ Bermeo-Giraldo et al. (2022) พบว่า หนึ่งในอุปสรรคของการใช้สื่อดิจิทัล คือ ต้นทุนของเครื่องมือดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยี ซึ่งการฝึกอบรมการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ถือเป็นการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ส่วนการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน โดยการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการเรียนรู้ด้วยแบบทดสอบความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ของบลูมแบบใหม่ (Bloom's Taxonomy Revised) (Anderson & Krathwohl, 2001) ผลการทดสอบหลังการเรียนรู้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมอบรมหลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนเรียนรู้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยาณี ประเสริฐขรวงศ์ (2563) ที่ทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมเกษตรกรอัจฉริยะสำหรับงานส่งเสริมการเกษตรที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มเกษตรกรพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจหลังเรียนมีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรที่ประสบปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การขาดทักษะและความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการขายออนไลน์ จึงต้องการให้มีจากจัดอบรมเชิงปฏิบัติการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มทดลองมีความสนใจในการเข้าร่วมอบรมตามรูปแบบ และมีความตั้งใจในการอบรม

จากการอภิปรายผลการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานดังกล่าว คณะผู้ศึกษามีประเด็นในการพัฒนา ดังนี้

1. สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรประเภทอาหาร รวมกลุ่มกันเพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตนเอง เนื่องจากพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจึงมีข้อจำกัดด้านทักษะการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ การ

รวมกลุ่มกันของเกษตรกรที่มีทั้งผู้สูงอายุและคนรุ่นใหม่จะช่วยให้การพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับเกษตรกรจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

2. สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนด้านความรู้และการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรอย่างต่อเนื่อง เพราะงานด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นงานที่เกษตรกรจะพบเจอปัญหาใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และต้องก้าวให้ทันความเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการพัฒนาแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. การนำรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานไปขยายผล (Generalization) กับเกษตรกรกลุ่มอื่น และเชื่อมโยง (Transferability) รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้โดยนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคอื่น ๆ ของประเทศที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองได้โดยอาจมีการปรับประยุกต์ให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเกษตรกรแต่ละกลุ่ม โดยเบื้องต้นก่อนการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการจำเป็นของเกษตรกรในพื้นที่ก่อน เพื่อให้สามารถจัดการพื้นที่การเรียนรู้ และจัดหลักสูตรได้อย่างเหมาะสมกับผู้เรียนรู้ในพื้นที่นั้น ๆ ส่วนสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานผู้ให้ความรู้ควรมีการสำรวจทรัพยากรการเรียนรู้ ทั้งภายในสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานของผู้ให้ความรู้และเครือข่ายที่สามารถประสานขอความร่วมมือในการเป็นผู้ให้ความรู้และแหล่งเรียนรู้ได้ และดำเนินการตามรูปแบบอย่างครบถ้วนการนำรูปแบบไปใช้จึงจะประสบผลสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม การนำรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐานไปใช้ประโยชน์ต้องอาศัยปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ด้านแหล่งเรียนรู้ ในการทดลองครั้งนี้เป็นแปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะ (หอมขจรฟาร์ม) ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีความพร้อมในการเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะ ทั้งนี้แหล่งเรียนรู้อื่นอาจจะไม่ได้มีลักษณะเหมือนกับหอมขจรฟาร์มของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต แต่สามารถปรับประยุกต์ได้ตามลักษณะของแหล่งเรียนรู้ที่องค์กรหรือหน่วยงานมี โดยต้องมีการวางแผน การจัดการองค์การ การขึ้นนำ และการควบคุม (2) ด้านการจัดหลักสูตร สามารถดำเนินการตามรูปแบบที่พัฒนาขึ้นได้ ทั้งวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาสาระ การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) และการประเมินผลการเรียนรู้ (3) ด้านงบประมาณในการจัดอบรมตามรูปแบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรหรือหน่วยงานจำเป็นต้องมีงบประมาณสนับสนุนเพื่อให้การดำเนินการตามรูปแบบเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ (4) ผู้เข้าอบรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องมีลักษณะเป็นผู้เรียนรู้เชิงรุก (Active) ในการเรียนรู้และฝึกปฏิบัติ แม้ผู้เรียนรู้จะเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี แต่ถ้าหากเป็นผู้เรียนรู้ได้เร็วและใช้สื่อสังคมอยู่สม่ำเสมอก็สามารถเรียนรู้ได้ (5) ด้าน

ผู้สอน ต้องที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และสามารถดำเนินการถ่ายทอดความรู้แบบเชิงรุก (Active Learning)

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรควรพัฒนาพื้นที่การเรียนรู้และบุคลากรของหน่วยงานให้เอื้อต่อการส่งเสริมพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกษตรกรในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้ ทั้งนี้หากหน่วยงานภาครัฐยังไม่มีความพร้อมสามารถประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรในพื้นที่ของตนเอง เพื่อพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะและศักยภาพที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรวิจัยและพัฒนาแอปพลิเคชันสื่อสังคมสำหรับผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรของไทย เพื่อให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรที่สามารถใช้แทนแอปพลิเคชันสื่อสังคมของต่างชาติได้ในอนาคต เนื่องจากแอปพลิเคชันสื่อสังคมของต่างชาติที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีการปิดกั้นการมองเห็นเพื่อหวังผลประโยชน์จากค่าโฆษณา ดังนั้นแอปพลิเคชันสื่อสังคมที่พัฒนาขึ้นจึงควรมีลักษณะที่ใช้งานง่ายสะดวกเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันสื่อสังคมที่ได้รับความนิยม และอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกรและผู้บริโภค โดยเป็นทั้งช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรและให้ความรู้

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรที่มีต้นทุนต่ำ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งสินค้าเกษตรให้ลดลง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กฤติยา รุจิโชค. (2565). การจัดการความรู้การผลิตข้าวด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาเกษตรกรและเพิ่มคุณภาพการผลิตอย่างยั่งยืน. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*. 7(3). 231 – 242.
- กัลยาณี ประเสริฐขวงค์. (2563). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเกษตรกรปราดเปรื่องสำหรับงานส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- เขมรัฐ เถลิงศรี และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน. (2560). รูปแบบธุรกิจการเกษตรในพื้นที่สูงและการพัฒนาที่ยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562 จาก <https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/20170049/>
- ธนัทธัญญ์ ฉัตรภักดิ์รัตน์ ชุตินันท์ สุวัทธิพงศ์ และวิฑูรย์ วงษ์อำมาตย์. (2561). การพัฒนารูปแบบแหล่งการเรียนรู้ชุมชนอัจฉริยะในศตวรรษที่ 21. นนทบุรี : สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์อำนาจจำแนก*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2562 จาก <http://www.watpon.com/boonchom/02discrim.doc>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.
- พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. (2542). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนที่ 74 ก, 1- 9.
- พิสนุ พองศรี. (2554). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- มธุรส ปราปไพรี และทวิ นวมนิม. (2562). *การจัดพื้นที่การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*. PULINET. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก <http://arit.pbru.ac.th/km/index.php/en/knowledge-arit/pulinet2019/13-pulinet2019-crm>
- โสมาตรมี จันทรัตน์, อัจฉนา ลำซ้ำ, ณรงค์ฤทธิ์ อดุลย์ฐานานุศักดิ์, ลัทธพร รัตนวรารักษ์, ชนกานต์ ฤทธิอินทร์ และบุญธิดา เสี่ยงมเนตร. (2563). *ครัวเรือนเกษตรกรไทยในวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.pier.or.th/en/abridged/2020/11/>
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). *แนวทางการนิเทศเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning)*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก http://academic.obec.go.th/images/document/1603180137_d_1.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2563). *คู่มือการประเมินตัวชี้วัดตามมาตรฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก http://academic.obec.go.th/images/news/1592545692_d_7.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560) *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2562 จาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/10/National-Strategy-Eng-Final-25-OCT-2019.pdf>

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10855&filename=social
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). รายงานประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564 จาก https://www.opsmoac.go.th/annual_rpt-preview-431091791792
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). การพัฒนาเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer). สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.opsmoac.go.th/surin-news-files-452791791174>
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2579. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.moe.go.th/แผนการศึกษาแห่งชาติ-พ-ศ-2560/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร ไตรมาสที่ 1 มกราคม-มีนาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230501064658_58258.pdf
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.
- สุณิพร สุวรรณมณีพงศ์ และคณะ (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาด บรรจุภัณฑ์ สื่อดิจิทัล และระบบการตรวจสอบย้อนกลับสินค้าข้าวของวิสาหกิจชุมชน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
- เสริมศิริ นิลดำ, กรรณก นิลดำ, กฤษณะ แสงจันทร์, อภิสร กฤตวณิชย์ และสาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2563). การพัฒนาศักยภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดนางแล. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 15(1). 217 – 238.
- อภิภา ปรัชญพฤทธิ. (2560). การออกแบบพื้นที่การเรียนรู้สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 11(2). 379-392.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Anderson, L. W. & Krathwohl, D. R. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.
- Allen, L. (2021). *The Allen management system*. Retrieved March 6, 2022 from https://www.louisallen.co.za/_files/ugd/45a39a_b40c2660c9d44b2c8c4bc7ff28054cf1.pdf
- Alrousan, M. K. & Jones, E. (2016). A conceptual model of factors affecting e- commerce adoption by SME owner/managers in Jordan. *International Journal of Business Information Systems*, 21(3), 269-308. Retrieved March 6, 2022 from

- https://www.researchgate.net/publication/294900840_A_conceptual_model_of_factors_affecting_e-commerce_adoption_by_SME_ownersmanagers_in_Jordan
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., Calderón, J. A. V. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small & medium-sized enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(86), 1-16. Retrieved December 29, 2022 from <https://www.mdpi.com/2227-9709/9/4/86>
- Best, John W. & Kahn, J. V. (2006). *Research in education*. 10th ed. Boston: Pearson education.
- Bloom, B.S., et al. (1956). *A Taxonomy of Educational Objectives: Handbook, The Cognitive Domain*. New York: Longman.
- Briz, J., Fernández, M. C., Felipe, I., Briz, T. (2016). E-commerce and ICT adoption in the Spanish agri-food sector: looking for key factors performance in e-food markets. *Food supply networks: trust and e-business*, 105-119. Retrieved March 6, 2022 from <http://www.cabdirect.org/abstracts/20153402652.html>
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassemberg, A., Shimp, T. A. S., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications* (5th ed.). Cengage.
- Chomiak-Orsa, I. & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*. (2), 9-19. Retrieved March 6, 2022 from DOI:10.15611/ie.2020.2.01
- Cox, J. (n.d.). Teaching Methods for the 21st Century. *Graduate Programs for educators*. Retrieved March 6, 2022 from <https://www.graduateprogram.org/blog/teaching-methods-for-the-21st-century/>
- Cronbach. L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. 3rd ed. Singapore: Harper and Row.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340, Retrieved March 6, 2022 from DOI:10.2307/249008, JSTOR 249008, S2CID 12476939
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: The Theoretical to Sociological Methods*. (2nd ed.). New York: McGraw-hill.
- Diaz, A. C., Sasaki, N., Tsusaka, T. W., & Szabo, S. (2021). Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of Bamboo products. *Resources Conservation & Recycling Advances*, 11(2), 1-8, Retrieved March 6, 2022 from <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2021.200056>
- Durak, G., & Çankaya, S. (2021). *Handbook of Research on Managing and Designing Online Courses in Synchronous and Asynchronous Environments*. Retrieved March 6,

- 2022 from <https://www.igi-global.com/book/handbook-research-managing-designing-online/272670#table-of-contents>
- Dwityas, N. A., Mulyana, A. Hesti, S., Briandana, R. & Kurniasari, P. M. (2020). Digital Marketing Communication Strategies: The Case of Indonesian News' Portals. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(3), 307-316.
- Faculty Learning Program. (2021). *What is Learning?*. Retrieved March 6, 2022 from <https://teaching.berkeley.edu/resources/learn/what-learning>
- Francisco, J. M. (2023). *The digital marketing and e-commerce conference*. Springer Nature.
- Gracyalny, J. R., & Hurtienne. L. E. (2023). The perceived effect of learner-centered pedagogy in secondary active learning spaces and impact on student engagement. *Journal of Learning Spaces*, 12(1), 75-87.
- Gunaratna, R., & Aslam, M. M. (2021). *Civil society organizations against terrorism: Case studies from Asia*. Routledge.
- Hughes, O. E. (2018). *Public Management and Administration*. Bloomsbury Publishing.
- Lee, J. W. Y. (2017). Learning spaces around the university: Factors that affect the preferences for a space. In *3rd International Conference on Higher Education Advances*, 382-390. Retrieved March 6, 2022 from <http://dx.doi.org/10.4995/HEAd17.2017.5218>
- Neuman, D., Tecce DeCarlo, M. J., Lee, V. J., Greenwell, S., Grant, A. (2021). Learning in Information-Rich Environments. *I-LEARN and the Construction of Knowledge from Information*. New York: Springer.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3), 1-16. Retrieved March 6, 2022 from <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online buying interest is through the attitude of using social media. In *5th ICGSS International Conference of Graduate School on Sustainability*, 173-182. Retrieved March 6, 2022 from https://www.researchgate.net/publication/347913630_The_Effect_Of_Perceived_Usefulness_And_Perceived_Ease_Of_Use_On_Online_Buying_Interest_Is_Through_The_Attitude_Of_Using_Social_Media
- Rahman, M. M. (2019). 21st Century skill “problem solving”: Defining the concept. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 64-74.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research,

- future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. Retrieved January 16, 2023 from <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shanko, M., & Zewdie, S. (2023). Factors affecting e-marketing in developing countries: A systematic review. *Journal of Business and Management*, 11, 2343-2352.
- Talbert, R., & Mor-Avi, A. (2019). A space for learning: An analysis of research on active learning spaces. *Heliyon*, 5(12), 1-19. Retrieved January 16, 2023 from <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02967>
- Tiwary, A. (2023). *Content Marketing Fundamentals*. Bazooka Publication.
- Turner, G. (2019). *Content Marketing*. Erwin Ronel Cruz.
- Ugolkov, I., Karyy, O., Skybinskyi, O., Ugolkova, O., & Zhezhukha, V. (2020). The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovative Marketing*, 16(3), 26-36. Retrieved January 16, 2023 from [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.03)
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. Retrieved January 16, 2023 from <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Warokka, A., Sjahrudin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.
- World Economic Forum. (2015). *New Vision for Education Unlocking the Potential of Technology*. Retrieved January 16, 2023 from <https://www.weforum.org/publications/new-vision-education-unlocking-potential-technology/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (ชุด ก สำหรับเกษตรกร)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์..... พืชหลักที่ปลูก.....
 ที่อยู่.....ตำบล.....อำเภอ.....
 จังหวัด.....โทร.....วันที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก

1) ท่านเคยอบรมเกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยหรือ GAP หรือไม่ จากที่ได้

	ความรู้เกี่ยวกับ	ไม่เคย	เคย	หน่วยงานที่อบรมให้
1.1	เกษตรปลอดภัยหรือ GAP			
1.2	การสื่อสารการตลาดออนไลน์			

2) ท่านทำเกษตรแบบเกษตรปลอดภัยหรือ GAP ใช้หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ เพราะสาเหตุใด.....

3) ท่านได้ขอใบรับรองแหล่งผลิต GAP แล้วหรือไม่

☐ ได้รับการรับรองแล้ว ☐ ยังไม่ได้ขอ เพราะ.....

4) ท่านมีปัญหอะไรในการทำเกษตรปลอดภัยหรือ GAP บ้าง

.....

5) ท่านขายสินค้าเกษตรของตนเองทางใดบ้าง

.....

6) ท่านสนใจขายสินค้าเกษตรออนไลน์หรือไม่

☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ เพราะ.....

7) ท่านมีปัญหอะไรในการขายสินค้าเกษตรออนไลน์บ้าง

.....

8) ท่านคิดว่าเกษตรกรควรอบรมความรู้เรื่องต่อไปนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

	ความรู้เกี่ยวกับ	ควร	ไม่ควร	เพราะเหตุใด
8.1	เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี)			
8.2	การสื่อสารการตลาดออนไลน์			

9) ท่านคิดว่าวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับ (1) เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แก่เกษตรกรวิธีใดที่เหมาะสม

.....

10) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (ชุด ข สำหรับนักวิชาการ นักวิชาชีพ จนท.รัฐ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่ง.....
 หน่วยงาน..... ตำบล..... อำเภอ.....
 จังหวัด..... โทร..... วันที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก

- 1) ท่านคิดว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของการเกษตรปลอดภัยหรือ GAP ในพื้นที่ภาคกลางเป็นอย่างไร

- 2) ท่านคิดว่าเพราะสาเหตุหรือปัจจัยใดที่ทำให้เกษตรกรส่วนหนึ่งยังคงใช้สารเคมีในการเกษตรไม่เปลี่ยนมาทำการเกษตรปลอดภัยหรือ GAP

- 3) ท่านคิดว่าเกษตรกรในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับ (1) เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์

- 4) ท่านคิดว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของการจำหน่ายสินค้าเกษตรของเกษตรกรเป็นอย่างไร

- 5) ท่านคิดว่า เกษตรกรมีปัญหาด้านใดบ้างในการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์

- 6) ท่านคิดว่าเกษตรกรควรอบรมความรู้เรื่องต่อไปนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด

	ความรู้เกี่ยวกับ	ควร	ไม่ควร	เพราะเหตุใด
6.1	เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี)			
6.2	การสื่อสารการตลาดออนไลน์			

- 7) ท่านคิดว่าวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับ (1) เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แก่เกษตรกรวิธีใดที่เหมาะสม

8) ท่านคิดว่า การให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยให้นักเรียนมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

9) ท่านคิดว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้นักเรียนเกิดความรู้เกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยและตระหนักถึงภัยของสารเคมีจากการเกษตร ที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของนักเรียนในโรงเรียนในพื้นที่ภาคกลาง

.....

10) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง
รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด

2. แบบสอบถามการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. ท่านมีอายุ (อายุเต็ม)

☐ 1) อายุ 5 – 10 ปี

☐ 2) อายุ 11 – 15 ปี

☐ 3) อายุ 16 – 20 ปี

☐ 4) อายุ 21 – 30 ปี

☐ 5) อายุ 31 – 40 ปี

☐ 6) อายุ 41 – 50 ปี

☐ 7) อายุ 51 – 60 ปี

☐ 8) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา

☐ 2) ประถมศึกษา

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 5) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 6) ปริญญาตรี

☐ 7) สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว โดยระดับความคิดเห็นดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
1.1 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยขายผลผลิตได้					
1.2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยประหยัดค่าเช่าร้าน					
1.3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้ขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
1.4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าสะดวกขึ้น					
1.5 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าเกษตรเป็นขั้นตอน มีระบบ					
1.6 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยบริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว					
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
2.1 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน					
2.2 ท่านใช้สื่อการตลาดออนไลน์ได้โดยไม่ต้องพยายามเรียนรู้					
2.3 ท่านใช้สื่อการตลาดออนไลน์ได้โดยง่าย					
2.4 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
2.5 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ทำให้ท่านให้บริการลูกค้าสะดวกและง่ายมากขึ้น					
2.6 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและง่ายมากขึ้น					
3. ด้านทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
3.1 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายผลผลิต					
3.2 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น					
3.3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้รู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันเหตุการณ์					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3.4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญ					
3.5 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ประกอบอาชีพเป็นความคิดที่ดี					
3.6 ท่านไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
4. ด้านความตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
4.1 ท่านตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์ในการขายผลผลิต					
4.2 ท่านตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์สื่อสารกับลูกค้า					
4.3 ท่านตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง					
4.4 ท่านหวังว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของท่าน					
4.5 ท่านหวังว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น					
4.6 ท่านจะแนะนำให้เกษตรกรคนอื่นใช้สื่อการตลาดออนไลน์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี
คณะผู้วิจัย

**แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด

2. แบบสอบถามการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

โปรดศึกษา “รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน” ที่แนบมาพร้อมกันนี้ แล้วจึงแสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามแต่ละข้อโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามเกณฑ์พิจารณาแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน เป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน ประกอบด้วย ดังนี้

ข้อ	ประเด็นการรับรอง รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	ระดับความเหมาะสม				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1	การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ					
	1.1 การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบมีความเหมาะสมครอบคลุมวัตถุประสงค์					
	1.2 องค์ประกอบของรูปแบบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน					

ข้อ	ประเด็นการรับรอง รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลง สาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	ระดับความเหมาะสม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2	องค์ประกอบของรูปแบบ					
3	ส่วนที่ 1 องค์ประกอบเชิงหลักการและวัตถุประสงค์					
	3.1 หลักการของรูปแบบมีความเหมาะสมสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน สามารถใช้เป็นกรอบในการ กำหนดกิจกรรมการเรียนรู้					
	3.2 วัตถุประสงค์มีความเหมาะสมชัดเจนสามารถแสดงถึง สิ่งที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้					
	3.3 หลักการและวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกัน					
4	ส่วนที่ 2 องค์ประกอบเชิงกระบวนการ					
	4.1 รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกร อัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน					
	4.1.1 รูปแบบฯ มีความสอดคล้องกับหลักการและ วัตถุประสงค์					
	4.1.2 รูปแบบฯ มีความเหมาะสม ครบถ้วน สอดคล้อง และต่อเนื่องกัน					
	4.1.3 รูปแบบฯ สามารถทำให้บรรลุผลตาม วัตถุประสงค์ของรูปแบบ					
	4.2 องค์ประกอบที่ 1 การจัดการหลักสูตรการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับ เกษตรกรอัจฉริยะ					
	4.2.1 องค์ประกอบที่ 1 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ หลักการและวัตถุประสงค์					
	4.2.2 องค์ประกอบที่ 1 มีความเหมาะสมสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน					
	4.2.3 องค์ประกอบที่ 1 สามารถใช้เป็นกรอบในการ กำหนดกิจกรรมการเรียนรู้					
	4.3 องค์ประกอบที่ 2 การจัดการพื้นที่การเรียนรู้					
	4.3.1 องค์ประกอบที่ 2 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ หลักการและวัตถุประสงค์					
	4.3.2 องค์ประกอบที่ 2 มีความเหมาะสมสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน					

ข้อ	ประเด็นการรับรอง รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาด ออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลง สาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน	ระดับความเหมาะสม				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	4.3.3 องค์ประกอบที่ 2 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ การพัฒนาการเรียนรู้					
	4.4 องค์ประกอบที่ 3 ผู้สอน					
	4.4.1 องค์ประกอบที่ 3 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ หลักการและวัตถุประสงค์					
	4.4.2 องค์ประกอบที่ 3 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ การเรียนรู้					
	4.5 องค์ประกอบที่ 4 ผู้เรียนรู้					
	4.5.1 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ หลักการและวัตถุประสงค์					
	4.5.2 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ การเรียนรู้					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร
การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

.....

.....

.....

.....

ขอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบทดสอบการเรียนรู้

คำชี้แจง

1. แบบทดสอบฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดและประเมินผลความรู้ความเข้าใจของผู้เรียนรู้ทั้งก่อนและหลังการเข้าร่วมทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน การทดสอบของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและผลการทดสอบจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด

2. โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง

ผู้ทดสอบชื่อ - นามสกุล.....
บ้านเลขที่.....หมู่.....ตำบล.....อำเภอ.....
จังหวัด.....หมายเลขโทรศัพท์.....

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ถูกต้องที่สุด

- ข้อใดกล่าวถึง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์” ได้ถูกต้องที่สุด
 - ☐ ก) การส่งของทางออนไลน์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง
 - ☐ ข) การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโซเชียล
 - ☐ ค) การที่เกษตรกรให้ข้อมูลสินค้าและขายของผ่านช่องทางออนไลน์
 - ☐ ง) การแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
- หากต้องการวางแผนการตลาดให้ดีกว่าคู่แข่ง ควรเน้นเรื่องใดมากที่สุด
 - ☐ ก) รู้จักตัวเองและสินค้าของตัวเอง
 - ☐ ข) รู้จักตลาดและคู่แข่ง
 - ☐ ค) รู้จักสื่อออนไลน์
 - ☐ ง) รู้จักการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ
- สิ่งใดที่ผู้ขายควรรู้มากที่สุดเกี่ยวกับลูกค้า
 - ☐ ก) เพศ อายุ และที่อยู่ของลูกค้า
 - ☐ ข) ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ
 - ☐ ค) ฐานะและรายได้ของลูกค้า
 - ☐ ง) ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า
- ขั้นตอนสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์
 - ☐ ก) การเล่าเรื่อง การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ

- ☐ ข) การทำโปรโมชั่นลดราคา
 - ☐ ค) การติดตามพฤติกรรมของคู่แข่ง
 - ☐ ง) การรู้จักใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้า
5. ข้อใดอธิบายความหมายของ “จุดขาย” ได้ถูกต้องที่สุด
- ☐ ก) สถานที่ที่วางขายสินค้า
 - ☐ ข) ราคาสินค้าที่ถูกที่สุดในตลาด
 - ☐ ค) คุณสมบัติของสินค้าของเราที่เหมือนกับคนอื่น
 - ☐ ง) คุณสมบัติของสินค้าของเราที่ต่างจากคนอื่น
6. ข้อใดแสดงถึง “การตลาดดิจิทัล” ที่ถูกต้องที่สุด
- ☐ ก) ตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
 - ☐ ข) การทำตลาดโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต
 - ☐ ค) การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
 - ☐ ง) การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ดิจิทัล
7. ข้อใดเป็นข้อดีของการตลาดดิจิทัลเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์
- ☐ ก) ใช้เวลาผลิตสื่อนานกว่า
 - ☐ ข) ต้องจ้างบริษัทรับจ้างทำโฆษณามาผลิตสื่อให้
 - ☐ ค) ค่าใช้จ่ายสูงมาก
 - ☐ ง) ผลิตสื่อเองได้ และประหยัดค่าใช้จ่าย
8. สิ่งใดที่ควรนำเสนอให้ลูกค้ารู้
- ☐ ก) อัตลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าของเรา
 - ☐ ข) ประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเราที่เหมือนคู่แข่ง
 - ☐ ค) กระบวนการผลิตโดยทั่วไป
 - ☐ ง) ข้อเสียของคู่แข่ง
9. ควรเล่าเรื่องสินค้าหรือกระบวนการผลิตของตนเองอย่างไร
- ☐ ก) เล่าขั้นตอนการปลูก
 - ☐ ข) เล่าถึงตลาดเกษตรและราคาผลผลิต
 - ☐ ค) เล่าถึงปัญหาของลูกค้าที่น่าสนใจ
 - ☐ ง) เล่าถึงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า
10. บุคคลใดตอบคำถามลูกค้าได้เหมาะสม
- ☐ ก) นาง ก ตอบคำถามลูกค้าตรงจุดตรงประเด็น
 - ☐ ข) นาง ข ตอบคำถามแบบสั้น ๆ ไม่มีทางเสีย

- ☐ ก) นาง ค ใช้โปรแกรมอัตโนมัติตอบคำถามลูกค้าทุกคำถาม
- ☐ ง) นาง ง ตอบคำถามลูกค้าเสร็จมักจะส่งโฆษณาปิดท้าย
11. ข้อใดที่ควรรู้เป็นอันดับแรกในการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- ☐ ก) รู้จักตัวเองและสินค้าของตัวเอง
- ☐ ข) รู้จักลูกค้าและความต้องการของลูกค้า
- ☐ ค) รู้จักใช้สื่อออนไลน์
- ☐ ง) รู้จักการเล่าเรื่องให้น่าสนใจ
12. สิ่งใดเป็นการวิเคราะห์ลูกค้า
- ☐ ก) การแบ่งส่วนตลาด
- ☐ ข) วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน
- ☐ ค) ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า
- ☐ ง) การวางตำแหน่งทางการตลาด
13. บุคคลใดต่อไปนี้บอกอัตลักษณ์ของสินค้า
- ☐ ก) นาย ก นำข่าวสารของตนเองไปวางขายในซูเปอร์มาเก็ต
- ☐ ข) นาย ข บอกว่าข่าวสารของตนเองเป็นข่าวพื้นรู้พื้นเมืองที่ปลูกแบบปลอดภัย
- ☐ ค) นาย ค จำหน่ายข่าวสารของตนเองในเฟซบุ๊ก
- ☐ ง) นาย ง ฝากขายข่าวสารของตนเองที่ปั้มน้ำมันใกล้บ้าน
14. ข้อใดคือประโยชน์ของการเลือกกลุ่มลูกค้า
- ☐ ก) ทำให้สามารถวิเคราะห์ตนเองได้ชัดเจน
- ☐ ข) ช่วยเลือกช่องทางสื่อสารได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
- ☐ ค) ทำให้ผลิตสินค้าขายให้กับลูกค้าทุกกลุ่มได้
- ☐ ง) ทำให้รู้จักคู่แข่งมากขึ้น
15. บุคคลใดเลือกใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เหมาะสมที่สุด
- ☐ ก) นาย ก จ่ายเงินค่าโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อขายผักบุ้งแบบขายปลีก
- ☐ ข) นาย ข จ่ายเงินเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสับปะรดแบบขายปลีก
- ☐ ค) นาย ค ถ่ายคลิปขั้นตอนการปลูกข้าวอินทรีย์ลงติ๊กต็อก
- ☐ ง) นาย ง ฝากขายผักชีทางลาซาต้า
16. ข้อใดเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องให้โดนใจลูกค้า
- ☐ ก) เล่าให้เห็นปัญหา ขวนติดตาม
- ☐ ข) เล่าแบบเร้าอารมณ์และจินตนาการ
- ☐ ค) เล่าทุกเรื่อง เล่าทุกวัน

☐ ง) พูดถึงบุคคลที่สามโดยไม่ขออนุญาต

17. นาย ข เขียนเล่าขั้นตอนเพาะกล้า การปลูก และเก็บเกี่ยวข้าว ลงในเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความพึงพอใจของเขาในการผลิต การกระทำของเขาเป็นการใช้การตลาดแบบใด

☐ ก) การตลาดเชิงเนื้อหา

☐ ข) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์

☐ ค) การตลาดแบบพลัก

☐ ง) การตลาดใช้วิดีโอ

18. ข้อใดเป็นการประเมินผลการสื่อสารออนไลน์

☐ ก) ใช้แบบสอบถาม

☐ ข) ใช้การสัมภาษณ์

☐ ค) ดูจำนวนลูกค้าที่ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์

☐ ง) ดูจำนวนสินค้าที่ผลิต

19. ข้อใดควรทำเมื่อใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

☐ ก) ทำคลิปยาว 45 นาที

☐ ข) ตั้งชื่อเฟซบุ๊กสั้น จำง่าย ค้นหาเจอในออนไลน์

☐ ค) โปสต์เดือนละครั้ง

☐ ง) ไม่สามารถคลิกลิงค์ไปสื่อออนไลน์อื่นได้

20. บุคคลใดตอบคำถามลูกค้าได้เหมาะสม

☐ ก) นาง ก ตอบคำถามลูกค้าตรงจุดตรงประเด็น

☐ ข) นาง ข ตอบคำถามแบบสั้น ๆ ไม่มีทางเสีย

☐ ค) นาง ค ใช้โปรแกรมอัตโนมัติตอบคำถามลูกค้าทุกคำถาม

☐ ง) นาง ง ตอบคำถามลูกค้าเสร็จมักจะส่งโฆษณาปิดท้าย

21. ข้อใดเป็นความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของการตลาดดิจิทัล

☐ ก) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

☐ ข) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก

☐ ค) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

☐ ง) ถูกทุกข้อ

22. ข้อใดเป็นตัวอย่างของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

☐ ก) ยูทูบเปอร์

☐ ข) ด็อกเตอร์

☐ ค) นักรีวิวสินค้าในโซเชียล

- ☐ ง) ถูกทุกข้อ

23. แนวทางการเตรียมบทในข้อใดเหมาะสมที่สุด

- ☐ ก) เริ่มไลฟ์ด้วยการขายสินค้า ไม่ต้องพักทานเพื่อประหยัดเวลา
- ☐ ข) ควรเรียงลำดับสิ่งที่จะพูด ตั้งแต่การทักทาย แนะนำสินค้าไปจนถึงการปิดไลฟ์
- ☐ ค) ไม่จำเป็นต้องเขียนบทล่วงหน้าเพราะการไลฟ์ควรเป็นธรรมชาติ
- ☐ ง) ไม่ต้องมีการพูดปิดไลฟ์

24. ข้อใดเป็นวิธีการสร้างความรู้สึกพิเศษให้ลูกค้าในการไลฟ์ขายของ

- ☐ ก) ทักทายลูกค้า ตอบคอมเมนต์ และให้ส่วนลด
- ☐ ข) ตอบคอมเมนต์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อเท่านั้น
- ☐ ค) ทักทายเฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้น
- ☐ ง) พูดถึงโปรโมชั่นบ่อย ๆ ไม่เน้นพูดคุยสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

25. วิธีการจัดแสดงสินค้าของใครที่ช่วยส่งเสริมการขาย

- ☐ ก) โฆษณาสินค้าที่จะขายไว้ก่อนเพื่อให้ผู้ชมตื่นเต้น
- ☐ ข) เจวางสินค้าทุกชิ้นที่จะขายไว้รอบตนเองเพื่อให้ผู้ชมเห็นครบทุกชิ้นจะได้ขายได้ตลอดเวลาที่
- ☐ ค) เจนวนำเสนอสินค้าแบบสุ่ม ไม่เน้นการจัดวางเพราะลูกค้าสนใจแต่ราคาถูก
- ☐ ง) จินวางสินค้าชิ้นที่กำลังพูดขายให้เด่นชัด

26. พฤติกรรมการไลฟ์ขายของผู้ใดเหมาะสมที่สุด

- ☐ ก) ศรีนครไลฟ์ขายของโดยไม่สาธิต เพราะทำให้สินค้าเสียหาย
- ☐ ข) ศรีตรังบอกลดราคาสินค้าโดยไม่บอกคุณสมบัติของสินค้า
- ☐ ค) ศรีเทพพูดกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจด้วยการเคาะกระดิ่งทุก 3 วินาที
- ☐ ง) ศรีสมรทดลองทาลิปสติกให้ลูกค้าดูผ่านไลฟ์

27. ข้อใดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ขายผ่านการไลฟ์สด

- ☐ ก) สมจิตเลียนแบบการพูดและการขายของพิมรี่พาย
- ☐ ข) สมใจพูดด้วยภาษาทางการเพื่อความน่าเชื่อถือ
- ☐ ค) สมหมายแสดงความเป็นตัวเองและสร้างการจดจำด้วยทรงผมสีฟ้า
- ☐ ง) สมปองไม่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้ขาย เพราะเน้นขายของถูก

28. ข้อใดเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มจำนวนผู้ชมไลฟ์สด

- ☐ ก) ไลฟ์โดยไม่แจ้งล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น
- ☐ ข) โปสต์เฉพาะข้อความเท่านั้น เพื่อไม่ให้รบกวนผู้ติดตาม
- ☐ ค) ไลฟ์เฉพาะช่วงเวลาที่ดินสะดวก
- ☐ ง) สร้างโปสต์แจ้งเตือนล่วงหน้า และเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ชมเข้าชมมากที่สุด

29. เพราะเหตุใดจึงควรจดบันทึกวันและเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

- ☐ ก) เพื่อคำนวณต้นทุนสินค้าได้ถูกต้อง
- ☐ ข) เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
- ☐ ค) เพื่อจัดลำดับการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นธรรม
- ☐ ง) เพื่อโปรโมชั่นสินค้าตามช่วงเวลาของลูกค้าซื้อ

30. ข้อใดคือวัตถุประสงค์ของการกล่าว “ฝากกดติดตามช่อง” ก่อนจบการไลฟ์สด

- ☐ ก) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าในไลฟ์
- ☐ ข) เพื่อรักษารฐานผู้ชมเดิม ให้กลับมาในไลฟ์ครั้งต่อไป
- ☐ ค) เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกกับการไลฟ์ทุกครั้ง
- ☐ ง) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่จะจำหน่ายในอนาคต

**แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อ
ยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มทดลองต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านแต่อย่างใด

2. แบบสอบถามการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่าง และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. ท่านมีอายุ (อายุเต็ม)

☐ 1) อายุ 5 – 10 ปี

☐ 2) อายุ 11 – 15 ปี

☐ 3) อายุ 16 – 20 ปี

☐ 4) อายุ 21 - 30 ปี

☐ 5) อายุ 31 - 40 ปี

☐ 6) อายุ 41 - 50 ปี

☐ 7) อายุ 51 - 60 ปี

☐ 8) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ท่านมีการศึกษาสูงสุด

☐ 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา

☐ 2) ประถมศึกษา

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 5) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 6) ปริญญาตรี

☐ 7) สูงกว่าปริญญาตรี

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อ
ยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้					
1.1 สถานที่ทั้งในห้องและนอกสถานที่เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของท่าน					
1.2 สถานที่ตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียนที่หลากหลาย					
1.3 สถานที่สามารถทำงานกลุ่ม/พูดคุยกันได้ง่ายสะดวก					
1.4 สถานที่ความสะอาดสบาย สะอาด และปลอดภัย					
1.5 อุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ					
2. ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา					
2.1 เนื้อหาที่ได้เรียนรู้ตรงกับความต้องการของท่านและมีประโยชน์					
2.2 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือพัฒนางานหรืออาชีพได้					
2.3 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดหรือบอกเล่ากับผู้อื่นได้					
2.4 วิทยากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ					
2.5 วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอด มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและครบถ้วน					
2.6 วิทยากรมีการเปิดโอกาสให้ซักถาม แสดงความคิดเห็น และตอบคำถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน					
3. ด้านสื่อและเทคโนโลยี					
3.1 สื่อการเรียนรู้มีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของท่าน					
3.2 สื่อการเรียนรู้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
3.3 มีการจัดเตรียมสื่อ เทคโนโลยี เอกสารและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม					

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3.4 มีการช่วยเหลือ/แนะนำผู้ร่วมกิจกรรม					
4. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้					
4.1 มีการสร้างบรรยากาศเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับท่าน					
4.2 เปิดโอกาสให้ท่านกำหนดเป้าหมายหรือวางแผนการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ					
4.3 เปิดโอกาสให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นกับผู้อื่น					
4.4 กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งเสริมให้ท่านได้แสดงความสามารถหรือนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาตนเอง					
4.5 รูปแบบ ระยะเวลาและวิธีการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย					
4.6 มีการประเมินผลการเรียนรู้ เช่น การทดสอบก่อนและหลังทำกิจกรรม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี
คณะผู้วิจัย

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
1.1 แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (ชุด ก สำหรับเกษตรกร)					
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก					
1) ท่านเคยอบรมเกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยหรือ GAP หรือไม่ จากที่ไหน	3			1.00	ใช้ได้
2) ท่านทำเกษตรแบบเกษตรปลอดภัยหรือ GAP ใช่หรือไม่	3			1.00	ใช้ได้
3) ท่านได้ขอใบรับรองแหล่งผลิต GAP แล้วหรือไม่	3			1.00	ใช้ได้
4) ท่านมีปัญหาอะไรในการทำเกษตรปลอดภัยหรือ GAP บ้าง	3			1.00	ใช้ได้
5) ท่านขายสินค้าเกษตรของตนเองทางใดบ้าง	3			1.00	ใช้ได้
6) ท่านสนใจขายสินค้าเกษตรออนไลน์หรือไม่	3			1.00	ใช้ได้
7) ท่านมีปัญหาอะไรในการขายสินค้าเกษตรออนไลน์บ้าง	3			1.00	ใช้ได้
8) ท่านคิดว่าเกษตรกรควรอบรมความรู้เรื่องเกษตรปลอดภัยหรือ GAP (การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด	3			1.00	ใช้ได้
9) ท่านคิดว่าวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับ (1) เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แก่เกษตรกรวิธีใดที่เหมาะสม	3			1.00	ใช้ได้
1.2 แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (ชุด ข สำหรับนักวิชาการ นักวิชาชีพ จนท.รัฐ)					
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก					
1) ท่านคิดว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของการเกษตรปลอดภัยหรือ GAP ในพื้นที่ภาคกลางเป็นอย่างไร	3			1.00	ใช้ได้
2) ท่านคิดว่าเพราะสาเหตุหรือปัจจัยใดที่ทำให้เกษตรกรส่วนหนึ่งยังคงใช้สารเคมีในการเกษตรไม่เปลี่ยนมาทำการเกษตรปลอดภัยหรือ GAP	3			1.00	ใช้ได้
3) ท่านคิดว่าเกษตรกรในประเทศไทยมีความรู้เกี่ยวกับ (1) เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์	3			1.00	ใช้ได้
4) ท่านคิดว่า สภาพการณ์ปัจจุบันของการจำหน่ายสินค้าเกษตรของเกษตรกรเป็นอย่างไร	3			1.00	ใช้ได้
5) ท่านคิดว่า เกษตรกรมีปัญหาใดบ้างในการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
6) ท่านคิดว่าเกษตรกรควรอบรมความรู้เรื่องเกษตรปลอดภัย หรือ GAP (การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี) การสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด	3			1.00	ใช้ได้
7) ท่านคิดว่าวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับ (1) เกษตรปลอดภัยหรือ GAP (2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ แก่เกษตรกรวิธีใดที่เหมาะสม	3			1.00	ใช้ได้
8) ท่านคิดว่า การให้ความรู้และปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยให้แก่เกษตรกรมีความจำเป็นหรือไม่ เพราะเหตุใด	3			1.00	ใช้ได้
9) ท่านคิดว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะทำให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยและตระหนักถึงภัยของสารเคมีจากการเกษตรที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ของเกษตรกรในโรงเรียนในพื้นที่ภาคกลาง	3			1.00	ใช้ได้
2. แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน					
<u>ตอนที่ 2</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร					
1. การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
1.1 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยขายผลผลิตได้	3			1.00	ใช้ได้
1.2 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยประหยัดค่าเช่าร้าน	3			1.00	ใช้ได้
1.3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้ขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3			1.00	ใช้ได้
1.4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าสะดวกขึ้น	3			1.00	ใช้ได้
1.5 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าเกษตรเป็นขั้นตอน มีระบบ	3			1.00	ใช้ได้
1.6 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ช่วยบริการลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว	3			1.00	ใช้ได้
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
2.1 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน	3			1.00	ใช้ได้
2.2 ท่านใช้สื่อการตลาดออนไลน์ได้โดยไม่ต้องพยายามเรียนรู้	3			1.00	ใช้ได้
2.3 ท่านใช้สื่อการตลาดออนไลน์ได้โดยง่าย	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
2.4 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ทำให้การขายสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	3			1.00	ใช้ได้
2.5 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ทำให้ท่านให้บริการลูกค้าสะดวกและง่ายมากขึ้น	3			1.00	ใช้ได้
2.6 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้สะดวกและง่ายมากขึ้น	3			1.00	ใช้ได้
3. ทักษะการใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
3.1 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขายผลผลิต	3			1.00	ใช้ได้
3.2 ท่านคิดว่าสื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น	3			1.00	ใช้ได้
3.3 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ทำให้รู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ทันเหตุการณ์	2	1		0.67	ใช้ได้
3.4 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญ	3			1.00	ใช้ได้
3.5 ท่านคิดว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ประกอบอาชีพเป็นความคิดที่ดี	3			1.00	ใช้ได้
3.6 ท่านไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการใช้สื่อการตลาดออนไลน์	3			1.00	ใช้ได้
4. ความตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์					
ท่านตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์ในการขายผลผลิต	3			1.00	ใช้ได้
ท่านตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์สื่อสารกับลูกค้า	3			1.00	ใช้ได้
ท่านตั้งใจจะใช้สื่อการตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	3			1.00	ใช้ได้
ท่านหวังว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของท่าน	3			1.00	ใช้ได้
ท่านหวังว่าการใช้สื่อการตลาดออนไลน์จะช่วยขายสินค้าได้มากขึ้น	3			1.00	ใช้ได้
ท่านจะแนะนำให้เกษตรกรคนอื่นใช้สื่อการตลาดออนไลน์	3			1.00	ใช้ได้
3. แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน					
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยใช้แปลงสาธิตเกษตรปลอดภัยอัจฉริยะเป็นฐาน					
การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบ					

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
1.1 การกำหนดองค์ประกอบของรูปแบบมีความเหมาะสมครอบคลุมวัตถุประสงค์	3			1.00	ใช้ได้
1.2 องค์ประกอบของรูปแบบแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์สอดคล้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน	3			1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบของรูปแบบ					
องค์ประกอบเชิงหลักการและวัตถุประสงค์					
2.1 หลักการของรูปแบบฯ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน สามารถใช้เป็นกรอบในการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้	3			1.00	ใช้ได้
2.2 วัตถุประสงค์มีความเหมาะสมชัดเจน สามารถแสดงถึงสิ่งที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้	3			1.00	ใช้ได้
2.3 หลักการและวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกัน	3			1.00	ใช้ได้
องค์ประกอบเชิงกระบวนการ					
3.1 องค์ประกอบที่ 1 การจัดการพื้นที่การเรียนรู้					
3.1.1 องค์ประกอบที่ 1 มีความสอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	3			1.00	ใช้ได้
3.1.2 องค์ประกอบที่ 1 มีความเหมาะสม ครบถ้วนสอดคล้องและต่อเนื่องกัน	3			1.00	ใช้ได้
3.1.3 องค์ประกอบที่ 1 สามารถทำให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ	3			1.00	ใช้ได้
3.2 องค์ประกอบที่ 2 การจัดหลักสูตร					
3.2.1 องค์ประกอบที่ 2 มีความสอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	3			1.00	ใช้ได้
3.2.2 องค์ประกอบที่ 2 มีความเหมาะสม ครบถ้วนสอดคล้องและต่อเนื่องกัน	3			1.00	ใช้ได้
3.2.3 องค์ประกอบที่ 2 สามารถทำให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ	3			1.00	ใช้ได้
3.2.4 องค์ประกอบที่ 2 สามารถใช้เป็นกรอบในการกำหนดกิจกรรมการเรียนรู้	3			1.00	ใช้ได้
3.3 องค์ประกอบที่ 3 ผู้สอน					
3.3.1 องค์ประกอบที่ 3 มีความสอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
3.3.2 องค์ประกอบที่ 3 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐาน	3			1.00	ใช้ได้
3.3.3 องค์ประกอบที่ 3 สามารถทำให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของรูปแบบ	3			1.00	ใช้ได้
3.4 องค์ประกอบที่ 4 ผู้เรียนรู้					
3.4.1 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการและวัตถุประสงค์	3			1.00	ใช้ได้
3.4.2 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการเรียนรู้	3			1.00	ใช้ได้
3.4.3 องค์ประกอบที่ 4 มีความเหมาะสม สอดคล้องและต่อเนื่องกับองค์ประกอบอื่น ๆ	3			1.00	ใช้ได้
แบบทดสอบการเรียนรู้					
1. ข้อใดกล่าวถึง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์” ได้ถูกต้องที่สุด ก) การส่งของทางออนไลน์จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง ข) การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย ค) การที่เกษตรกรให้ข้อมูลสินค้าและขายของผ่านช่องทางออนไลน์ ง) การแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3			1.00	ใช้ได้
2. หากต้องการวางแผนการตลาดให้ดีกว่าคู่แข่ง ควรเน้นเรื่องใดมากที่สุด ก) รู้จักตัวเองและสินค้าของตัวเอง ข) รู้จักตลาดและคู่แข่ง ค) รู้จักสื่อออนไลน์ ง) รู้จักการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ	3			1.00	ใช้ได้
3. สิ่งใดที่ผู้ขายควรรู้มากที่สุดเกี่ยวกับลูกค้า ก) เพศ อายุ และที่อยู่ของลูกค้า ข) ลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ ค) ฐานะและรายได้ของลูกค้า ง) ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า	3			1.00	ใช้ได้
4. ขั้นตอนสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก) การเล่าเรื่อง การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ ข) การทำโปรโมชั่นลดราคา	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
ค) การติดตามพฤติกรรมของคู่แข่ง ง) การรู้จักใช้สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้า					
5. ข้อใดอธิบายความหมายของ “จุดขาย” ได้ถูกต้องที่สุด ก) สถานที่ที่วางขายสินค้า ข) ราคาสินค้าที่ถูกที่สุดในตลาด ค) คุณสมบัติของสินค้าของเราที่เหมือนกับคนอื่น ง) คุณสมบัติของสินค้าของเราที่ต่างจากคนอื่น	3			1.00	ใช้ได้
6. ข้อใดแสดงถึง “การตลาดดิจิทัล” ที่ถูกต้องที่สุด ก) ตลาดที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ข) การทำตลาดโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ค) การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ง) การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ดิจิทัล	3			1.00	ใช้ได้
7. ข้อใดเป็นข้อดีของการตลาดดิจิทัลเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ก) ใช้เวลาผลิตสั้นกว่า ข) ต้องจ้างบริษัทรับจ้างทำโฆษณาผลิตสื่อให้ ค) ค่าใช้จ่ายสูงมาก ง) ผลิตสื่อเองได้ และประหยัดค่าใช้จ่าย	3			1.00	ใช้ได้
8. สิ่งใดที่ควรนำเสนอให้ลูกค้ารู้ ก) อัตลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าของเรา ข) ประโยชน์และคุณค่าของสินค้าเราที่เหมือนคู่แข่ง ค) กระบวนการผลิตโดยทั่วไป ง) ข้อเสียของคู่แข่ง	3			1.00	ใช้ได้
9. ควรเล่าเรื่องสินค้าหรือกระบวนการผลิตของตนเองอย่างไร ก) เล่าขั้นตอนการปลูก ข) เล่าถึงตลาดเกษตรและราคาผลผลิต ค) เล่าถึงปัญหาของลูกค้าที่น่าสนใจ ง) เล่าถึงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า	3			1.00	ใช้ได้
10. ข้อใดกล่าวถึง “การตลาดอินฟลูเอนเซอร์” ได้ถูกต้องที่สุด ก) การขายของโดยพนักงานในร้านค้า ข) การใช้ฟรีเซนเตอร์โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ค) การใช้คนดังในโซเชียลมีเดียโฆษณาสินค้าผ่านโซเชียล	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
ง) การพูดคุยของในงานแสดงสินค้า					
11. ข้อใดที่ควรรู้เป็นอันดับแรกในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก) รู้จักตัวเองและสินค้าของตัวเอง ข) รู้จักลูกค้าและความต้องการของลูกค้า ค) รู้จักใช้สื่อออนไลน์ ง) รู้จักการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ	3			1.00	ใช้ได้
12. สิ่งใดเป็นการวิเคราะห์ลูกค้า ก) การแบ่งส่วนตลาด ข) วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ค) ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้า ง) การวางตำแหน่งทางการตลาด	3			1.00	ใช้ได้
13. บุคคลใดต่อไปนี้บอกอัตลักษณ์ของสินค้า ก) นาย ก นำข่าวสารของตนเองไปวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ข) นาย ข บอกว่าข่าวสารของตนเองเป็นข่าวพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกแบบปลอดภัย ค) นาย ค จำหน่ายข่าวสารของตนเองในเฟซบุ๊ก ง) นาย ง ฝากขายข่าวสารของตนเองที่ปั้มน้ำมันใกล้บ้าน	3			1.00	ใช้ได้
14. ข้อใดคือประโยชน์ของการเลือกกลุ่มลูกค้า ก) ทำให้สามารถวิเคราะห์ตนเองได้ชัดเจน ข) ช่วยเลือกช่องทางสื่อสารได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ค) ทำให้ผลิตสินค้าขายให้กับลูกค้าทุกกลุ่มได้ ง) ทำให้รู้จักคู่แข่งมากขึ้น	3			1.00	ใช้ได้
15. บุคคลใดเลือกใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์เหมาะสมที่สุด ก) นาย ก จ่ายเงินค่าโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อขายผักบั้งแบบขายปลีก ข) นาย ข จ่ายเงินเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสับปะรดแบบขายปลีก ค) นาย ค ถ่ายคลิปขั้นตอนการปลูกข้าวอินทรีย์ลงติ๊กต็อก ง) นาย ง ฝากขายผักชีทางลาซาด้า	3			1.00	ใช้ได้
16. ข้อใดเป็นเทคนิคการเล่าเรื่องให้โดนใจลูกค้า ก) เล่าให้เห็นปัญหา ขวนติดตาม ข) เล่าแบบเร้าอารมณ์และจินตนาการ	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
ค) เล่าทุกเรื่อง เล่าทุกวัน ง) พูดถึงบุคคลที่สามโดยไม่ขออนุญาต					
17. นาย ข เขียนเล่าขั้นตอนเพาะกล้า การปลูก และเก็บเกี่ยวข้าว ลงในเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพดีของการผลิต การกระทำของเขาเป็นการใช้การตลาดแบบใด ก) การตลาดเชิงเนื้อหา ข) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ค) การตลาดแบบผลึก ง) การตลาดใช้วิดีโอ	3			1.00	ใช้ได้
18. ข้อใดเป็นการประเมินผลการสื่อสารออนไลน์ ก) ใช้แบบสอบถาม ข) ใช้การสัมภาษณ์ ค) ดูจำนวนลูกค้าที่ติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ ง) ดูจำนวนสินค้าที่ผลิต	3			1.00	ใช้ได้
19. ข้อใดควรทำเมื่อใช้สื่อโซเชียลในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ก) ทำคลิปยาว 45 นาที ข) ตั้งชื่อเฟซบุ๊กสั้น จำง่าย ค้นหาเจอในออนไลน์ ค) โพสต์เดือนละครั้ง ง) ไม่สามารถคลิกลิงค์ไปสื่อออนไลน์อื่นได้	3			1.00	ใช้ได้
20. บุคคลใดตอบคำถามลูกค้าได้เหมาะสม ก) นาง ก ตอบคำถามลูกค้าตรงจุดตรงประเด็น ข) นาง ข ตอบคำถามแบบสั้น ๆ ไม่มีทางเสีย ค) นาง ค ใช้โปรแกรมอัตโนมัติตอบคำถามลูกค้าทุกคำถาม ง) นาง ง ตอบคำถามลูกค้าเสร็จมักจะส่งโฆษณาปิดท้าย	3			1.00	ใช้ได้
21. ข้อใดไม่ใช่ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าของการตลาดดิจิทัล ก) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ข) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จำนวนมาก ค) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ ง) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะบางช่วงเวลา		1	2	-0.67	ใช้ได้
22. ข้อใดไม่ใช่ตัวอย่างของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ก) ยูทูบเปอร์		1	2	-0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
ข) ดึงตอกเกอร์ ค) นักรีวิวสินค้าในโซเชียล ง) พิธีกรในโทรทัศน์					
23. แนวทางการเตรียมบทในข้อใดเหมาะสมที่สุด ก) เริ่มไลฟ์ด้วยการขายสินค้า ไม่ต้องทักทายเพื่อประหยัดเวลา ข) ควรเรียงลำดับสิ่งที่จะพูด ตั้งแต่การทักทาย แนะนำสินค้า ไปจนถึงการปิดไลฟ์ ค) ไม่จำเป็นต้องเขียนบทล่วงหน้าเพราะการไลฟ์ควรเป็นธรรมชาติ ง) ไม่ต้องมีการพูดปิดไลฟ์	3			1.00	ใช้ได้
24. ข้อใดเป็นวิธีการสร้างความรู้สึกพิเศษให้ลูกค้าในการไลฟ์ขายของ ก) ทักทายลูกค้า ตอบคอมเมนต์ และให้ส่วนลด ข) ตอบคอมเมนต์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อเท่านั้น ค) ทักทายเฉพาะลูกค้าประจำเท่านั้น ง) พูดถึงโปรโมชั่นบ่อย ๆ ไม่เน้นพูดคุยสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า	3			1.00	ใช้ได้
25. วิธีการจัดแสดงสินค้าของใครที่ช่วยส่งเสริมการขาย ก) โฉนสินค้าที่จะขายไว้ก่อนเพื่อให้ผู้ชมตื่นตื้น ข) เจวางสินค้าทุกชิ้นที่จะขายไว้รอบตนเองเพื่อให้ผู้ชมเห็นครบทุกชิ้นจะได้ขายได้ตลอดเวลา ค) เจนนำเสนอสินค้าแบบสุ่ม ไม่เน้นการจัดวางเพราะลูกค้าสนใจแต่ราคาถูก ง) จินวางสินค้าขึ้นที่กำลังพูดขายให้เด่นชัด	3			1.00	ใช้ได้
26. พฤติกรรมการไลฟ์ขายของผู้ใดเหมาะสมที่สุด ก) ศรีนครไลฟ์ขายของโดยไม่สาดิต เพราะทำให้สินค้าเสียหาย ข) ศรีตรังบอกลดราคาสินค้าโดยไม่บอกคุณสมบัติของสินค้า ค) ศรีเทพพูดกระตุ้นให้ผู้ซื้อสนใจด้วยการเคาะกระดิ่งทุก 3 วินาที ง) ศรีสมรทดลองทาลิปสติกให้ลูกค้าดูผ่านไลฟ์	3			1.00	ใช้ได้
27. ข้อใดเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ขายผ่านการไลฟ์สด	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
ก) สมจิตเลียนแบบการพูดและการขายของพิมรี่พาย ข) สมใจพูดด้วยภาษาทางการเพื่อความน่าเชื่อถือ ค) สมหมายแสดงความเป็นตัวเองและสร้างการจดจำด้วยทรมสึฟ้า ง) สมปองไม่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้ขาย เพราะเน้นขายของถูก					
28. ข้อใดเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการเพิ่มจำนวนผู้ชมไลฟ์สด ก) ไลฟ์โดยไม่แจ้งล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น ข) โฟสต์เฉพาะข้อความเท่านั้น เพื่อไม่ให้รบกวนผู้ติดตาม ค) ไลฟ์เฉพาะช่วงเวลาที่ตนสะดวก ง) สร้างโฟสต์แจ้งเตือนล่วงหน้า และเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ชมเข้าชมมากที่สุด	3			1.00	ใช้ได้
29. เพราะเหตุใดจึงควรจัดบันทึกวันและเวลาที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ก) เพื่อคำนวณต้นทุนสินค้าได้ถูกต้อง ข) เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ค) เพื่อจัดลำดับการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นธรรม ง) เพื่อโปรโมชันสินค้าตามช่วงเวลาของลูกค้าซื้อ	3			1.00	ใช้ได้
30. ข้อใดคือวัตถุประสงค์ของการกล่าว “ฝากกดติดตามช่อง” ก่อนจบการไลฟ์สด ก) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าในไลฟ์ ข) เพื่อรักษฐานผู้ชมเดิม ให้กลับมาในไลฟ์ครั้งต่อไป ค) เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกกับการไลฟ์ทุกครั้ง ง) เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าที่จะจำหน่ายในอนาคต	3			1.00	ใช้ได้
31. ข้อความใดไม่ใช่เทคนิคการเขียนแคปชั่นที่ดี ก) โปรโมชันต้องมา ข) วลีเด็ด คำคมยอดฮิตต้องมี ค) ราคาไม่คุ้มมีบ่อย ๆ ง) โอนแล้วส่งหลักฐานการโอน		1	2	-0.67	ใช้ได้
32. ข้อใดไม่เกี่ยวข้องกับ “พร้อมเพย์” ก) การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ข) ต้องมีหมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนแล้ว		1	2	-0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
ค) ต้องมีบัญชีเงินฝากของธนาคาร ง) โอนเงินครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท					
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ					
1. ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้					
1.1 สถานที่ทั้งในห้องและนอกสถานที่เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของท่าน	3			1.00	ใช้ได้
1.2 สถานที่ตอบสนองความต้องการเรียนรู้ของผู้เรียนที่หลากหลาย	3			1.00	ใช้ได้
1.3 สถานที่สามารถทำงานกลุ่ม/พูดคุยกันได้สะดวก	3			1.00	ใช้ได้
1.4 สถานที่ความสะดวกสบาย สะอาด และปลอดภัย	3			1.00	ใช้ได้
1.5 อุปกรณ์หรือเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	3			1.00	ใช้ได้
2. ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา					
2.1 เนื้อหาที่ได้เรียนรู้ตรงกับความต้องการของท่านและมีประโยชน์	3			1.00	ใช้ได้
2.2 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือพัฒนางานหรืออาชีพได้	3			1.00	ใช้ได้
2.3 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดหรือบอกเล่ากับผู้อื่นได้	3			1.00	ใช้ได้
2.4 วิทยากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญ	3			1.00	ใช้ได้
2.5 วิทยากรมีความสามารถในการถ่ายทอด มีการเรียงลำดับเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและครบถ้วน	3			1.00	ใช้ได้
2.6 วิทยากรมีการเปิดโอกาสให้ซักถาม แสดงความคิดเห็น และตอบคำถามได้ตรงประเด็นและชัดเจน	3			1.00	ใช้ได้
3. ด้านสื่อและเทคโนโลยี					
3.1 สื่อการเรียนรู้มีความหลากหลายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของท่าน	3			1.00	ใช้ได้
3.2 สื่อการเรียนรู้สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3			1.00	ใช้ได้
3.3 มีการจัดเตรียมสื่อ เทคโนโลยี เอกสารและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสม	3			1.00	ใช้ได้
3.4 มีการช่วยเหลือ/แนะนำผู้ร่วมกิจกรรม	3			1.00	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ค่า IOC	แปลผล
	1	0	-1		
4. ด้านกิจกรรมการเรียนรู้					
4.1 มีการสร้างบรรยากาศเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับท่าน	3			1.00	ใช้ได้
4.2 เปิดโอกาสให้ท่านกำหนดเป้าหมายหรือวางแผนการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ	3			1.00	ใช้ได้
4.3 เปิดโอกาสให้ท่านได้แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นกับผู้อื่น	3			1.00	ใช้ได้
4.4 กิจกรรมที่จัดขึ้นส่งเสริมให้ท่านได้แสดงความสามารถหรือนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาตนเอง	3			1.00	ใช้ได้
4.5 รูปแบบ ระยะเวลาและวิธีการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย	3			1.00	ใช้ได้
4.6 มีการประเมินผลการเรียนรู้ เช่น การทดสอบก่อนและหลังทำกิจกรรม	3			1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ข

คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ



คำนำ

คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะฉบับนี้พัฒนาขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกรผู้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

คู่มือเล่มนี้ประกอบด้วย 1. เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ของหลักสูตร 2. เนื้อหาสาระ 3. กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก 4. สื่อและเทคโนโลยี และ 5. การประเมินผลการเรียนรู้

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	1
เนื้อหาสาระ	1
การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ	1
เกษตรกรอัจฉริยะสู่นักสร้างสรรค์เนื้อหา	...
กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก	...
สื่อและเทคโนโลยี	...
การประเมินผลการเรียนรู้	...



คู่มือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

1. เป้าหมาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

2. เนื้อหาสาระ

ประกอบด้วย 2 หัวข้อ ได้แก่

2.1 การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer)

และ

2.2 เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) สู่ นักสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator)

3. กิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก

แบ่งออกเป็น 2 ภาค ได้แก่

3.1 ภาคทฤษฎี โดยการบรรยายให้ความรู้

3.2 ภาคปฏิบัติ โดยการสาธิตการผลิตคลิปวิดีโอสร้างสรรค์เนื้อหา (VDO Content)

4. สื่อและเทคโนโลยี

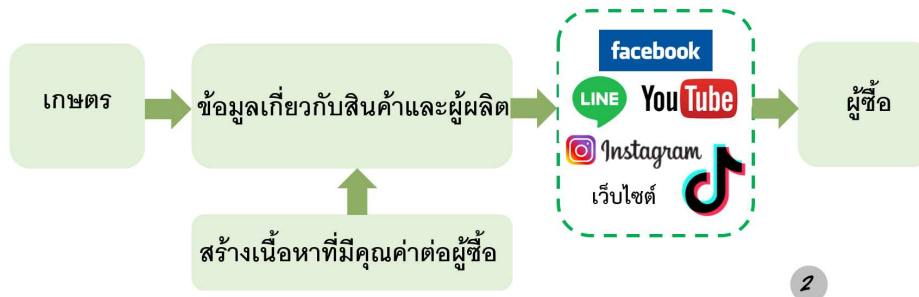
คลิปวิดีโอประกอบการอบรม

5. การประเมินผลการเรียนรู้

โดยการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรมเชิงปฏิบัติการด้วยแบบทดสอบการเรียนรู้

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ ?

คือ กระบวนการที่เกษตรกรผู้ผลิตถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการและผู้ผลิตผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารและจำหน่ายสินค้า



5 ขั้นตอนการทำตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์

 วิเคราะห์ตนเอง*และสินค้า จุดเด่น-ด้อย โอกาส-อุปสรรค

 รู้จักตลาด และคู่แข่ง

 วิเคราะห์ลูกค้า ความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรม*

 รู้จักใช้สื่อ ที่เข้าถึงและติดตามผล

 รู้จักเล่า คิด ผลิต เผยแพร่เนื้อหาที่โดนใจ

3



ทำไมต้องเลือกกลุ่มลูกค้า ?

- ช่วยเลือกช่องทางสื่อสารได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า*
- ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
- รู้ขนาดกลุ่มลูกค้า และคาดการณ์แนวโน้มการเพิ่มขึ้นลูกค้าได้

4



การตลาดดิจิทัล คืออะไร ?

คือ การทำการตลาดโดย
อาศัยระบบอินเทอร์เน็ต

5

อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น



6

ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล

- ความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย
- ช่องทางเข้าถึงง่าย เจาะกลุ่มลูกค้าได้มากและหลากหลาย
- สามารถทำได้ ค่าใช้จ่ายไม่สูงเหมือนโฆษณาโทรทัศน์
- สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายสถานการณ์

7

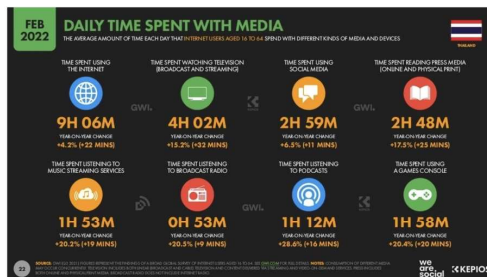


การตลาดดิจิทัลบนโซเชียลมีเดีย

- การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)
- การตลาดวิดีโอ (Video marketing)
- การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing)

8

3. คนไทยออนไลน์วันละ 9 ชั่วโมง 6 นาที



การออนไลน์ของคนไทยยังคงเติบโตอย่างน่าสนใจ ในปีที่ผ่านมาคนไทยเล่นอินเทอร์เน็ตนานขึ้น 22 นาที คิดเป็น +4.2% จากปีก่อน นั่นทำให้เวลาออนไลน์โดยเฉลี่ยของคนไทยสูงทะลุ 9 ชั่วโมงเรียบร้อยแล้ว แต่ที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือเวลาที่ใช้ของคนไทยกับเพิ่มขึ้นถึง 15.2% จากปีก่อน ซึ่งนับเป็นเวลาที่มากถึง 32 นาที ทำให้เวลาดูทีวีรวมของคนไทยในปี 2022 สูงกว่า 4 ชั่วโมงแล้วครับ

ในภาพรวมส่วนอื่นๆ จะเห็นว่าคนไทยใช้เวลาออนไลน์กับทุกอย่างเพิ่มขึ้นกว่า 20% ทั้งการฟังเพลง ฟังวิทยุ ฟัง Podcast และเล่นเกม ส่วนอ่านหนังสือหรือหาความรู้ทางออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นถึง 17.5% จากปีก่อน รวมเป็นเวลาจาก 2 ชั่วโมง 48 นาที ดูเหมือนว่าคนไทยจะรักเรียนกว่าที่หลายคนคิดไว้นับน้อยลงครับ

ข้อมูลอ้างอิงจากเว็บไซต์ we are social และ everyday marketing



Rank	Website	Total Visits	Unique Visitors	Time per Visit	Pages per Visit
1	GOOGLE.COM	32,000	32,000	0m 17s	2.11
2	YOUTUBE.COM	14,440	30,304	13m 16s	4.02
3	FACEBOOK.COM	75,504	13,004	3m 20s	4.75
4	LINE.COM	30,904	11,804	14m 05s	3.21
5	GOOGLE.COM	46,504	9,104	20m 44s	5.47
6	SPREED.COM	42,504	12,404	17m 01s	3.35
7	SPRINT.COM	34,440	10,104	13m 42s	3.22
8	LINE.COM	31,504	11,504	13m 25s	3.57
9	LINE.COM	31,504	9,984	8m 40s	1.85
10	WIKIMEDIA.COM	27,504	9,204	8m 47s	2.02
11	LINE.COM	26,504	10,504	12m 12s	2.11
12	KAPPOO.COM	25,504	10,904	12m 12s	2.02
13	KAPPOO.COM	19,504	10,904	20m 30s	6.44
14	WIKIMEDIA.COM	18,504	8,704	12m 25s	2.21
15	WIKIMEDIA.COM	17,504	8,404	17m 20s	4.50
16	WIKIMEDIA.COM	14,504	5,984	10m 16s	1.77
17	SPRINT.COM	14,440	10,104	13m 16s	2.64
18	WIKIMEDIA.COM	13,504	7,204	12m 41s	1.74
19	WIKIMEDIA.COM	12,504	4,804	7m 15s	3.05
20	WIKIMEDIA.COM	11,704	5,404	17m 16s	3.34

- อัตราการเติบโตของโลกโซเชียลมีเดีย



ที่มา : We Are Social, Hootsuite

9

ข้าวไรซ์เบอร์รี่

คืออะไร ?

ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวที่คิดจากการผสมระหว่างข้าวเจ้าหอมนิลและข้าวหอมมะลิ 105 ทำให้กลายเป็นข้าวเกษตรอินทรีย์สายพันธุ์ใหม่ มีลักษณะเป็น สีม่วงเข้ม เวลาราว และฉ่ำมันวาว เมื่อสุกแล้วมีกลิ่นหอม ข้าวเจ้าสามารถปลูกได้ตลอดปี ในดินร่วนซุยทางอาหารของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีคุณค่าสูงเกินกว่าข้าวเจ้า เนื่องจากการใช้ปุ๋ยอินทรีย์

Vitamin B1 ประโยชน์ของข้าวไรซ์เบอร์รี่

- ✓ ช่วยลดความเครียด
- ✓ ค่อยความอ่อนล้า
- ✓ ช่วยการทำงานสมอง

Vitamin E

- ✓ ด้านโรคหัวใจและโรคเบาหวาน
- ✓ ช่วยป้องกัน เบาหวาน สมองเสื่อม

และอีกหลายข้อดี

กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จ.สุพรรณบุรี
061-289-1998 222 ม.2 อ.สามโก้ อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

- การเล่าเรื่องสินค้า
- แสดงข้อมูลสินค้า

10



รู้ได้อย่างไรว่าสื่อสารสำเร็จ ?

มีลูกค้าติดต่อผ่านสื่อออนไลน์*

11



สิ่งที่~~ไม่~~ควรทำ

สิ่งที่ควรทำ

X ตั้งชื่อสื่อโซเชียลยาวหาไม่เจอ

X ทำคลิปยาวเกิน 5 นาที*

X นาน ๆ โปสต์ที

✓ เปลี่ยนเป็นสั้นจาง่าย

✓ แค 3 นาทีกำลังดี

✓ จะให้ต้องโปสต์ทุกวัน

12



- ✓ **อัตลักษณ์** (คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า)*
- ✓ **ประโยชน์และคุณค่า**ของสินค้าที่แตกต่างและกระบวนการผลิตที่แตกต่าง





เล่าให้เห็นปัญหา
ชวนติดตาม*



เล่าเรื่องอย่างไรให้โดนใจ

“ข้าวสารบรรจุถุงตราข้าวหอมดี ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ข้าวหอมดีที่รวมตัวกันปลูกข้าวกล.43 ซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่ดีต่อสุขภาพที่มีค่าดัชนีน้ำตาลอยู่ในระดับต่ำเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพและผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน ระบบวิธีการปลูกแบบ อินทรีย์และปลอดภัยจากสารเคมีฆ่าแมลง” เป็นต้น

15



การตลาดวิดีโอ

(Video marketing)

การทำวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content)

หรือคลิปเล่าเรื่องราวสินค้า

แอปพลิเคชันใช้ทำคลิป เช่น

- สำหรับตัดต่อ Capcut, Kinemaster ฯลฯ
- สำหรับเผยแพร่ Tiktok, Youtube ฯลฯ



16



การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบน
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ครีเอเตอร์ นักรีวิวสินค้า ยูทูบเปอร์ ฯลฯ

17

เตรียมตัวก่อน
LIVE ขายของ

HENG STAY COOL PLUS

18

01 เขียนสคริปต์ไว้

เขียนสคริปต์เรียงลำดับสิ่งที่ต้องพูดในไลฟ์ จะขายอะไรบ้าง พูดอะไรบ้าง ไม่ให้ยึดเยื้อเกินไป และนำเสนอ

- เริ่มเปิดไลฟ์ด้วยการทักทายลูกค้าที่กำลังชมไลฟ์เกี่ยวกับอะไรอยู่
- ชวนลูกค้าคุย เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ระหว่างรอลูกค้าเข้ามา
- เรียงลำดับสินค้าที่จะขายในไลฟ์ มีอะไรบ้าง
- เล่ารายละเอียดสินค้าที่ต้องเตรียมไว้ จุดเด่นและคุณสมบัติสินค้ามีอะไรบ้าง
- ลูกค้าสามารถจองสินค้าผ่านทางไหนได้บ้าง
- สุดท้ายต้องไม่ลืม คำกล่าวปิดไลฟ์ บอกลูกค้าด้วย

19

02 อุปกรณ์เสริมและ เครื่องมือพร้อมใช้ไลฟ์

- โทรศัพท์มือถือ ควรเลือกใช้รุ่นที่กล้องมีคุณภาพ เห็นรายละเอียดของสินค้าชัดเจน แบตเตอรี่เพียงพอ
- ภาพไม่สั่น ใช้งานกล้องสำหรับโทรศัพท์มือถือ
- ภาพต้องไม่มืดจนเกินไป เพราะทำให้ลูกค้าหมดความสนใจ ใช้ไฟวง หรือไฟห้องที่สว่างเพียงพอ
- ใช้ไมค์เสริม แนะนำไมค์ติดปกเสื้อ ขนาดเล็ก เก็บรายละเอียดของเสียงพูดชัดเจน ลดเสียงรบกวนรอบข้างดีพอมีเงินทุนก็ใช้แบบ Wireless ไร้สาย จะสะดวกในการใช้งาน
- อุปกรณ์สร้างเสียงเพื่อเรียกความสนใจ เช่น กระดิ่ง เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกตื่นตัวตลอดเวลาที่ชมไลฟ์

20

03 สัญญาณต้องดี WIFI ต้องแรง

อย่าลืม ! เช็คว่าก่อนไลฟ์ทุกครั้งว่า มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตชัดเจน ภาพและเสียงกระตุกหรือไม่

- ตรวจสอบสัญญาณอินเทอร์เน็ตก่อนไลฟ์ว่ามีความเสถียรมากน้อยเพียงใด
- แนะนำแอปพลิเคชัน Speedtest by ookia ใช้ได้ทั้ง Android และ iOS

21

04 พูดคุย ทักทาย คนดูตลอด อย่าพูดคนเดียว

สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้ด้วยการพยายามบอกความรู้สึกว่าลูกค้ของคุณเป็นคนพิเศษ

- พยายามจดจำลูกค้ขาประจำที่ชอบเข้ามาชม มาชื่อของไลฟ์บ่อย ๆ ด้วยการเรียกชื่อกล่าวทักทายอย่างเป็นกันเอง
- ทักทายผู้ที่เข้ามาใหม่ ขอบคุณลูกค้ที่ซื้อสินค้า
- คอยอ่านและตอบคอมเม้นต์ลูกค้บ่อยๆ
- พยายามตอบให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่จำเป็นต้องตอบทุกอัน แต่การตอบจะช่วยให้ลูกค้ได้มีส่วนร่วมและรู้สึกสำคัญ
- มีการมอบส่วนลดลับ ๆ ให้เล็กน้อย

22

05 โฉว์สินค้าที่อยาก นำเสนอ และจัดวางให้ ดูดี มีคุณค่า

บรรยากาศการไลฟ์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น เป็นมืออาชีพเพิ่มมากขึ้น

- จัดวางสินค้าเป็นพื้นหลัง หรือวางในจุดที่เห็นอย่างชัดเจน
- จัดวางให้อยู่ในสายตาของผู้ชมตลอดเวลา จะช่วยกระตุ้นความอยากซื้อได้มากขึ้น
- ให้ลูกค้าเห็นสินค้าจริง แอบเล็งสินค้าที่อยากได้ไว้ใจ ทำให้เกิดการชักถาม ช่วยเพิ่มการสั่งซื้อได้
- หากมีมาตั้งด้านหน้าให้ลูกค้ามองเห็นสินค้า ผู้ขายสามารถหยิบสินค้าขึ้นมาโชว์ได้สะดวก
- ยังมีสินค้าวางมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ร้านค้าน่าติดตาม และน่าไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

23

06 ฟรีเซ้นส์สินค้า และ สอดแทรกความรู้

ช่วงเวลาของการนำเสนอสินค้า ควรมีการโชว์สินค้าที่มีอยู่

- หากเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ควรสวมใส่เป็นตัวอย่าง พร้อมอธิบายคุณสมบัติของสินค้าไปพร้อมกันด้วย จะช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เพราะเห็นประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น ไม่ต้องมาศึกษาวิธีการใช้ด้วยตนเอง
- บอกให้ชัด ขายของแท้ ก็บอกว่าของแท้
- ขายสินค้าอาหาร ให้เล่าว่าสินค้ามาจากไหน มีที่มาอย่างไร แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการขาย

24

07

มีความสม่ำเสมอ
ในการไลฟ์

เมื่อทำไลฟ์ไปสักพัก เราจะเริ่มได้กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มเติม
ดังนั้น เราควรทำไลฟ์อย่างต่อเนื่อง
บอกเวลาลูกค้าชัดเจนว่าจะไลฟ์เมื่อไร จะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

25

08

จัดกิจกรรมให้ผู้
เข้าร่วมได้ร่วมสนุก

ควรสร้างกิจกรรมร่วมสนุกไปด้วย ทั้งในช่วงก่อนเริ่มเข้าเนื้อหาและในระหว่างไลฟ์

- การเว้นช่วงในการโปรโมทให้ผู้ติดตามช่วยกดไลค์ กดแชร์ เชิญเพื่อนให้เข้ามาชมไลฟ์
- กิจกรรมการตอบคำถามง่าย ๆ เพื่อรับของสมนาคุณ
- การเปิดประมูลสินค้าภายในร้าน
- หากยังไม่กล้าที่จะเล่นเกม ก็เปิดเพลงสร้างบรรยากาศสนุกสนานเป็นกันเองในระหว่างไลฟ์ได้ ไม่ควรปล่อยให้เงียบ เป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย

26

09 นำเสนอวิธีการ ใช้งานจริง

แสดงวิธีการใช้งาน ทดลองใช้งานจริงผ่านไลฟ์ ให้ผู้ชมมองเห็นว่าสินค้าใช้งานอย่างไร
และเมื่อใช้งานจริงแล้วจะเหมือนกับโฆษณาไว้หรือไม่

- สินค้ากลุ่มของใช้ อาจมีการสาธิตวิธีการประกอบและวิธีการใช้งานพร้อมบรรยายคุณสมบัติของสินค้า
- การสาธิตวิธีการใช้ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

27

10 หาดูเด่นที่ผู้คน สามารถจดจำคุณได้

เพิ่มมูลค่าและอัตลักษณ์ให้แบรนด์ด้วยบุคลิกภาพที่โดดเด่นของคุณ ผู้ขายควรหาสไตล์ของตัวเองให้เจอและ
ไม่ควรลอกเลียนแบบใคร เพราะไม่ใช่ตัวตน ควรมีความแตกต่างที่ทำให้คนจดจำคุณได้
แต่การหาดูเด่นหรือเอกลักษณ์ต้องอยู่ในขอบเขตและมีความคิดสร้างสรรค์

- นำเสนอบุคลิกที่แปลกแหวกแนว
- การแต่งตัวที่โดดเด่น
- วิธีการพูดและการขายที่สนุกสนาน
- สร้างเสน่ห์และมีคาแรคเตอร์ของตัวเองที่ชัดเจน ทำให้คนที่ดูรู้สึกสนุก มีความเป็นกันเอง ไม่อึดอัด
- เป็นตัวเอง ไม่ลอกทำทางและการพูดของคนอื่นมา จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและอยากดู
- พูดจาให้น้ำเสียงน่าฟัง พูดให้ชัดเจนที่สุด

28

11

ใช้โปรแกรมเข้ามา ช่วยเพิ่มความชัด

STAY COOL PLUS

แนะนำ Prism Live Studio เป็นแอปพลิเคชันช่วยให้การไลฟ์ง่ายขึ้น
สามารถใช้โลโก้ ตัวอักษร ภาพ คลิปวิดีโอได้ ใช้งานได้ทั้ง Android และ iOS

29

12

บอกเวลาล่วงหน้า ไลฟ์วันไหน เวลาเท่าไร เลือกเวลาไลฟ์ ให้เหมาะสมกับสินค้า

- แจ้งช่วงเวลาที่ คุณจะไลฟ์ สร้างโพสต์ล่วงหน้าก่อนการไลฟ์ 1 วัน, 1 ชั่วโมงก่อนเริ่มไลฟ์ เพื่อแจ้งเตือนผู้ชม
 - แนะนำให้ทำโพสต์เป็นรูปภาพ หรือโพสต์รูปสินค้า เพราะลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่ายกว่า
 - เพื่อความดึงดูดด้วยการเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะผู้ที่เข้ามาชมไลฟ์สดเท่านั้น
 - เลือกช่วงเวลาที่ มีผู้เข้าชมมากที่สุด ดูจากข้อมูลของช่องทางสื่อ
- ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า เช่น การไลฟ์ประมูลของสะสมตอนตี 3 มีคนชม 5 พันคน

30

13 จัดวางระบบจัดการ ออเดอร์ให้ดี

- วันที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เมื่อรู้ว่าคุณค้าสั่งซื้อวันเวลาไหน จะได้จัดออเดอร์ตามคิว บางร้านเปิดให้ลูกค้าจองสินค้าก่อน หรือ CF ไว้ก่อนโอนก็หลัง ก็ต้องจดวันที่จองไว้ เพื่อตรวจสอบการโอนเงิน หากเกินเวลาที่กำหนด ยังไม่โอนก็ให้สิทธิ์ส่งสินค้าให้ลูกค้าลำดับถัดไป
- จดว่าคุณค้าสั่งซื้อสินค้าช่องทางไหน ทั้งจาก Facebook Line Instagram เว็บไซต์ ฯลฯ จะได้สื่อสารถูกช่องทาง
- จดชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรลูกค้า เพื่อใช้ส่งสินค้าให้ลูกค้า
- จดสินค้าที่ลูกค้าสั่งให้ถูกต้อง ครบถ้วนตามออเดอร์ และตรวจสอบ จะได้ไม่ส่งผิด ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของเรา
- จดวิธีการส่งสินค้าที่ลูกค้าเลือก ทั้งแบบลงทะเบียน, EMS, COD, เก็บเงินปลายทาง

31

14 ก่อนจบอย่าลืมบอก ให้คนดู กดติดตาม เพจไว้ด้วย

- ฟากกดติดตามช่องทาง เพื่อจะได้ไม่พลาดการไลฟ์สดในครั้งหน้า
- อาจจะมีกิจกรรมร่วมสนุกสำหรับผู้กดติดตาม เช่น แจกของ ซื้อสินค้าราคาพิเศษ ฯลฯ โดยเน้นย้ำก่อนจบไลฟ์สดจะช่วยให้การไลฟ์ในครั้งหน้ามีผู้ชมกลุ่มเดิมเข้ามา

32

เทคนิคเขียนแคปชั่นขายของที่จะทำให้คุณขายดี

1. โปรโมชันต้องมา
2. วลีเด็ด คำคมยอดฮิตต้องมี
3. ราคาไม่ได้มีบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าอยากซื้อด้วยระยะเวลา
4. อย่าลืม CALL TO ACTION ส่งได้ทางไหนต้องบอก

33

PROMPT PAY

พร้อมเพย์

บริการโอนเงิน และรับเงินโอนที่ง่าย
เพียงแค่นับบัตรโทรศัพท์หรือเลขประจำตัวประชาชน
ก็สามารถโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการ
อยู่ได้เลย หากโอนเงินจำนวนไม่เกิน 50,000 บาท ไม่ว่าจะเป็นการโอน
ต่างธนาคารหรือต่างสาขาก็ได้ทั้งหมด

สิ่งที่ต้องเตรียม

- สมุดบัญชีเงินฝาก/เลขที่บัญชีเงินฝาก (เป็นชื่อของท่าน)
- บัตรประจำตัวประชาชน
- หมายเลขโทรศัพท์มือถือ (ต้องลงทะเบียนแล้ว)

34

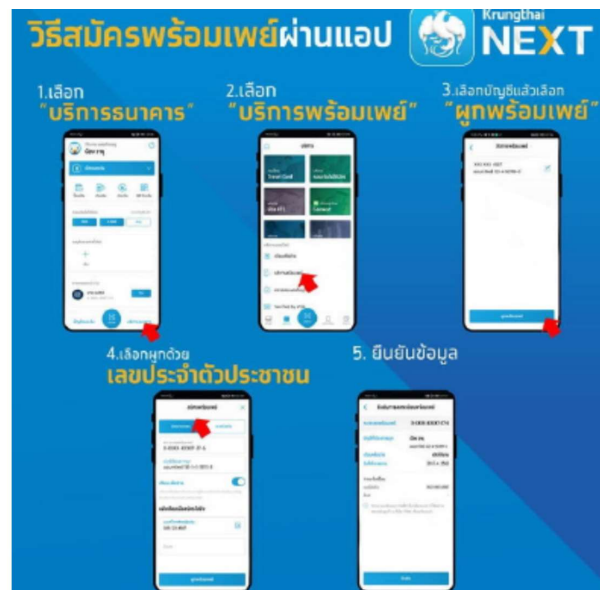


35

ลงทะเบียนพร้อมเพย์ ช่องทางอื่นๆ



36



37

ลงทะเบียนพร้อมเพย์
ช่องทางอื่นๆ

ช่องทางการลงทะเบียน



ตู้ ATM ธนาคารกรุงไทย



Krungthai NEXT



สาขาทั่วประเทศ

38



ช่องทางการสมัคร ลงทะเบียนพร้อมเพย์



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรูปแบบ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนาชู
อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ใจเย็น
อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิรับรองรูปแบบ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา คงขำ
อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
2. ดร.รัญคุณานิซช ก้นหลง
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร.เริงวิชญ์ นิลโคตร
อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี