

การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION FOR LEARNING SPACE MANAGEMENT MODEL TO SMART FARMERS

ศศิพร ต่ายคำ^{1*}, สุธิตา จุลกนิษฐ² และศรวิชา กฤดาธิการ³

Sasiporn Taikham^{1*}, Suthita Julakanit², and Sorawicha Krittathikarn³

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³นักวิชาการอิสระ

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

²Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University ³Independent Scholar

Received: January 11, 2024 / Revised: June 24, 2024 / Accepted: July 5, 2024

บทคัดย่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์นักขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ประสบปัญหาบุคลากร ความรู้ งบประมาณ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม ส่วนหนึ่งแก้โดยให้ความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เกษตรกร ส่วนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานสื่อการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาด ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ประกอบด้วย การจัดหลักสูตร การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ผู้สอนและผู้เรียนรู้ รูปแบบผ่านการรับรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง และ 3) ผลการทดสอบหลังเรียนรู้นี้สูงกว่า ก่อนเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $S.D. = 0.67$)

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ พื้นที่การเรียนรู้ เกษตรกรอัจฉริยะ การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the basic information of farmers in developing an online marketing communication learning space management model to upgrade the level of smart farmers and (2) to develop and evaluate the results of using the model to upgrade the level of smart farmers. This is a research and development study. The researcher conducted in-depth interviews of 20 key research informants, and conducted a survey of the online marketing communication acceptance of 200 farmers. After that, the model was experimented with an experimental group of 60 farmers. The data analysis was carried out using the mean, standard deviation, multiple regression, t-test, and content analysis.

The results of the research are as follows: (1) Farmers growing heavy varieties of rice 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 equip them with knowledge of using online platforms. The research also has found that perceived usefulness and ease of use affect attitudes toward using online marketing communications, which has statistical significance at the .01 level. (2) The model consists of curriculum organization, learning space management, teachers, and learners. The model was approved by experts and was experimented with an experimental group. (3) The results of the experiment show that the post-learning mean score of the experimental group is significantly higher than their pre-learning mean score at the .05 level of statistical significance, and the overall satisfaction of the farmers in the experimental group with the model is at the high level (Mean = 4.37, S.D. = 0.67).

Keywords: Learning Space Management, Smart Farmer, Online Marketing Communication

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่เกิดจากโครงสร้างเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อหน่วยเศรษฐกิจระดับย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรที่มีจำนวน 9,368,245 คน มากที่สุดคือเกษตรกรที่ปลูกพืช 4,900,875 คน คิดเป็นร้อยละ 52.31 (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020) ที่ได้รับผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ประกอบกับปัญหาเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจที่กระจุกอยู่กับอุตสาหกรรมอื่นเป็นหลัก ทำให้เกษตรกรที่มีปัญหาด้านการเงินมีข้อจำกัดในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และไม่มีหลักประกันทางสังคม

(Chantararat et al., 2020) ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับปัญหาความยากจน

ดังปรากฏในรายงานวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย พ.ศ. 2563 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ว่า เกษตรกรมีสัดส่วนคนจนสูงที่สุด ร้อยละ 12.65 มีหนี้สินจากการทำเกษตร และเสนอแนวทางแก้ความยากจนที่มุ่งเน้นปัญหาตามบริบทแต่ละพื้นที่ มุ่งสร้างโอกาสการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ และส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ให้สามารถสร้างโอกาสผลตอบแทนและรายได้แก่เกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรมักถูกเอาเปรียบจาก

พ่อค้า ดังที่ Talerngsri และ Pongkijvorasin (2017) พบว่า เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง

แนวทางแก้ปัญหาเกษตรกรสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ระบุถึงยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยจะเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างรายได้ ขยายโอกาสทางการค้า ยกระดับรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่มีเป้าหมายพัฒนาคนทุกมิติทุกช่วงวัยให้มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) นำไปสู่แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยระบุเป้าหมายที่ 1 คือ กำลังคนมีทักษะตรงตามความต้องการของตลาดงาน และการพัฒนา (Office of the Education Council, 2017)

ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) เสนอไว้ ประกอบด้วย 3Rs ได้แก่ อ่านออก เขียนได้ และคำนวณได้ และ 8Cs ได้แก่ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ปัญหา ทักษะสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือการทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ และ ความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งประเทศไทยได้นำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการศึกษาของประเทศ ซึ่งใน 8Cs มีทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรคือ ทักษะการสื่อสารและทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ (Rahman, 2019) ซึ่งทักษะเหล่านี้สอดคล้อง

กับแนวทางแก้ปัญหาความยากจนโดยให้การศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแก่เกษตรกร

ปัญหาความยากจนของเกษตรกรต้องเร่งแก้ไขเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยการพัฒนาเกษตรกรตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 เพื่อให้มีทักษะอาชีพที่ช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร ลดการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้า พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยในพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้นและเสียหายได้ง่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายสินค้า การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ความต้องการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล ร่างรูปแบบทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง และประเมินผลการใช้รูปแบบเพื่อปรับปรุง เป้าหมายสำคัญของรูปแบบเพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อเอาตัวรอดภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ
2. เพื่อพัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

พื้นที่การเรียนรู้เป็นสถานที่เฉพาะ ทั้งสถานที่จริงและเสมือนจริงที่ออกแบบโดยมีจุดประสงค์ให้ผู้เรียน

ได้พบปะและมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ ผู้สอนให้คำแนะนำและสนับสนุนให้ผู้เรียนสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง (Durak & Cankaya, 2021) และพื้นที่การเรียนรู้เชิงรุกช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เน้นการปฏิบัติทางวิชาชีพ (Gracyalny & Hurtienne, 2023) นอกจากนี้ Talbert และ Mor-Avi (2019) พบว่า ห้องเรียนเชิงรุกส่งผลต่อผลการเรียนรู้ของผู้เรียนที่วัดได้ เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ในทิศทางที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางปฏิบัติและความเชื่อของผู้สอน Lee (2017) และ Prachyapruit (2017) ค้นพบว่า การออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยเน้นผู้ใช้เป็นสำคัญ ต้องสะดวกสบาย ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ การดึงดูดความสนใจ การสร้างสมดุลระหว่างการรวมกลุ่มกับความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย ยืดหยุ่น ใช้งานได้อเนกประสงค์ มีความยืดหยุ่นสะดวกต่อการสอนเชิงรุกหลายรูปแบบ

การทบทวนการจัดการกระบวนการทัศน์การจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) ที่มีบางขั้นตอนการจัดการพื้นที่ใกล้เคียงกับของ Prabphairree และ Nuamnimm (2019) ได้แก่ การวางแผนงาน การออกแบบ การนำเสนอแผนการดำเนินงาน การติดตามประเมินผล และการรายงานผล โดยวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบแหล่งการเรียนรู้ชุมชนอัจฉริยะในศตวรรษที่ 21 ของ Chatpakkarattana et al. (2018) ได้แก่ บุคคล องค์ความรู้ชุมชน สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ กิจกรรมการเรียนรู้ และเครือข่ายความร่วมมือ

การตลาดออนไลน์จำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่นิยมความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาค้นหาสินค้า การโต้ตอบที่รวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องพัฒนาการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล เว็บไซต์ (Warokka et al., 2022) จึงเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาด เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ดังที่ Chitty et al. (2022) กล่าวว่า การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเชื่อมโยงทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกัน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจและผู้บริโภคสามารถสร้าง แบ่งปัน และประเมินเนื้อหาที่หลากหลายตามเป้าหมายการสื่อสาร ดังเช่นที่ Shankar et al. (2022) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 80 เปิดรับข้อเสนอจากภาคธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญดังที่ Francisco (2023) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความต้องการสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับเกษตรกรยุคดิจิทัล ดังที่ Gunaratna และ Aslam (2021) ระบุว่า การพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรในเอเชียเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม พบว่า เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ขายข้าวผ่านช่องทางดั้งเดิม ขาดการสื่อสารผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Suwanmaneepong, 2021) ต่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศที่ใช้การตลาดออนไลน์เพราะความจำเป็นในการแข่งขัน การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น (Bermeo-Giraldo et al., 2022) ในขณะเดียวกันพบว่า มีองค์กรบางส่วนที่เห็นการตลาดออนไลน์เป็นเพียงส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม (Pollák & Markovič, 2021)

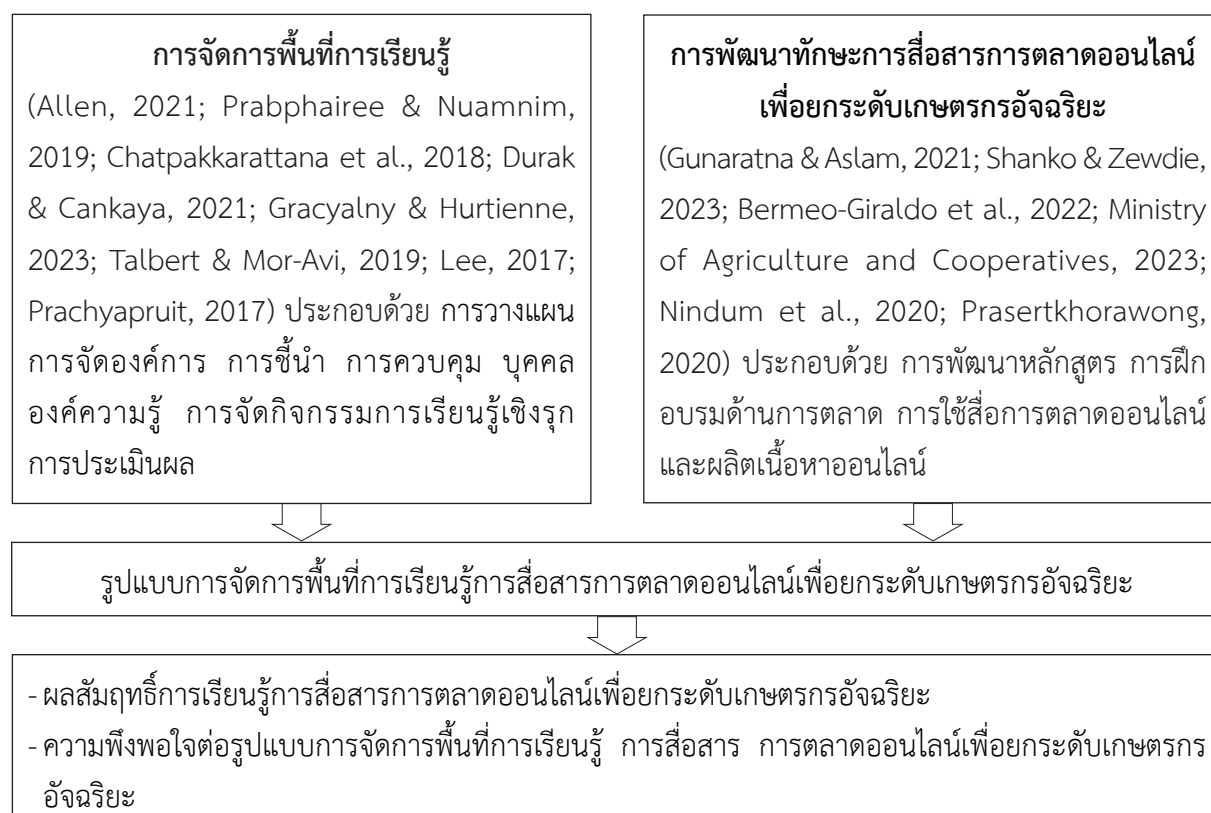
จากการศึกษาพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหลายประการ (Shanko & Zewdie, 2023, Bermeo-Giraldo et al., 2022) ได้แก่ ขาดกำลังคนที่มีทักษะ ประสิทธิภาพ การปฏิบัติการตลาดออนไลน์น้อย ขาดการตระหนักรู้ ขาดความเข้าใจด้านการตลาดออนไลน์ ขาดเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ไม่เพียงพอ การนำเทคโนโลยีมาใช้มีต้นทุนสูง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

ขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมือซื้อขายออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์ ดังนั้นการผลักดันให้เกษตรกรใช้สื่อการตลาดออนไลน์จึงต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรเพื่อเปลี่ยนสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) เป็นผู้รอบรู้ระบบการผลิตด้านเกษตร สามารถเข้าถึงข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ คำนึงถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาครัฐมีใจในอาชีพและมีความสามารถในการบริหารจัดการผลผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยต้องมีความสามารถด้านการตลาดเพื่อขายผลผลิต การใช้งานระบบสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการผลผลิต กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเกษตรกรอัจฉริยะ

โดยส่งเสริมเครือข่ายการเรียนรู้ให้กับเกษตรกรเพื่อเชื่อมโยงการผลิตกับการตลาด รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาความรู้ทักษะของเกษตรกร งานวิจัยที่พัฒนาทักษะของเกษตรกร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต Prasertkhorawong (2020) ได้พัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีการเกษตร มีการตรวจสอบคุณภาพ โครงร่างหลักสูตร และทดลองใช้หลักสูตรด้วยการจัดอบรม 2) ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ Nindum et al. (2020) ได้พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยการจัดประชุมกับเกษตรกรเพื่อออกแบบรูปแบบการจัดอบรม และจัดอบรมด้านการสื่อสารการตลาด และการผลิตเนื้อหาให้กับเกษตรกร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เกษตรกรที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้
2. เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะอยู่ในระดับมาก

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยภาคกลาง โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อร่างรูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร และการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

ประชากร คือ เกษตรกรที่เพาะ ปลูกพืชในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 675,096 คน (National Statistical Office, 2021) 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 มากกว่าขนาดที่คำนวณได้เพื่อให้ได้ข้อมูล

ตอบกลับที่ครบถ้วน ตรวจสอบความสมบูรณ์จึงได้จำนวน 200 คน ดำเนินการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (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 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ปรับแก้จนได้ค่า IOC 1.00 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.937 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (Prasitratthasin, 2012) ดำเนินการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน นำมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

- 1.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร สภาพปัญหาการจำหน่ายสินค้า ปัญหาการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ปัญหาการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ วิธีการให้ความรู้ที่เกษตรกรต้องการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ (1) เกษตรกร จำนวน 16 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่มและจับสลาก แล้วคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ เป็นเกษตรกรที่ไม่เคยเรียนรู้ด้านเกษตรปลอดภัยและการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาก่อนและยินดีให้ความร่วมมือ เก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัวไม่มีข้อมูลที่แตกต่างจากเดิมจึงหยุดการเก็บข้อมูล (2) นักวิชาการหรือนักวิชาชีพ จำนวน 4 คน โดยเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดคือนักวิชาการหรือนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ด้าน

เกษตรปลอดภัย และ (3) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดที่มีหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 1 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้างแยกแต่ละกลุ่ม ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC 1.00 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา บรรยายเชิงพรรณนาแล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คน พิจารณาความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ เป็นการนำข้อมูลจากขั้นที่ 1 มาวิเคราะห์และร่างรูปแบบ จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์การวิจัยพัฒนารูปแบบ ให้รับรองรูปแบบโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ปรับแก้จนได้ค่า IOC 1.00 นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิรับรอง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปรับแก้ไขรูปแบบก่อนทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

กลุ่มทดลองคือ เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 60 คน ได้จากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยสุ่มและจับสลากและเลือกตามเกณฑ์ คือ เป็นเกษตรกรที่เคยอบรมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ไม่เคยอบรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์และยินดีให้ความร่วมมือ ดำเนินการทดลองและประเมินผลโดยใช้แบบทดสอบการเรียนรู้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นำไปทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 ค่าความยากง่ายระหว่าง 0.37-0.73 ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.20-0.53 ตัดข้อคำถามที่มีค่าไม่เป็นไป

ตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ข้อคำถาม 30 ข้อ ใช้กับกลุ่มทดลองจากนั้นทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าด้วย t-test for Dependent Samples และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ รูปแบบเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC 0.67-1.00 และทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.978 จากนั้นเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร และการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน สรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า 1) สภาพการณ์ปัจจุบันของการขายสินค้าออนไลน์ของเกษตรกรภาคกลาง มีลักษณะการขายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันตามชนิดของพืชผลหรือพันธุ์พืช ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นข้าวพันธุ์เบาที่ขายให้โรงสีหรือสหกรณ์ มีเกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัวก้าวหน้าที่นิยมขายข้าวพันธุ์หนักที่ตลาดและขายออนไลน์ ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้นิยมขายแบบเดิมเพราะความสะดวกเนื่องจากไม่มีเวลาและคนช่วยขายออนไลน์ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ LINE และ Facebook เป็นต้น แต่ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ วิธีการสร้างเนื้อหา 2) ปัญหาการขายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ (2.1) ด้านบุคลากร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความสามารถการขายสินค้าออนไลน์ (2.2) ด้านความรู้ เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้การขายออนไลน์ และ

ต้องการอบรมเชิงปฏิบัติการ (2.3) ด้านงบประมาณ
 เกษตรกรขาดงบประมาณเพื่อจ้างคนมาขายออนไลน์
 (2.4) ด้านวัสดุอุปกรณ์ เกษตรกรขาดอุปกรณ์ออนไลน์
 ที่มีประสิทธิภาพ และ (2.5) ด้านสภาพแวดล้อม มี
 ปัญหาด้านการขนส่ง 3) แนวทางแก้ปัญหาการสื่อสาร
 การตลาดออนไลน์ สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญ
 ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเพิ่มช่องทาง
 ขายออนไลน์ให้มากขึ้น 4) แนวทางแก้ปัญหาด้าน

ความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรให้ความรู้
 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยจัดอบรมเชิง
 ปฏิบัติการ สร้างการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของการ
 สื่อสารการตลาดออนไลน์และขายออนไลน์

1.2 ผลสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาด
 ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาด
 ออนไลน์ของเกษตรกร ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	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
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 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 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 และส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50)

ตารางที่ 2 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 2 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

2. ผลการพัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรได้นำมาวิเคราะห์สรุปและสร้างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มาพัฒนารูปแบบ

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ รูปแบบ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การจัดหลักสูตร เป็นการออกแบบหลักสูตร ประกอบด้วย (1.1) วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (1.2) เนื้อหา มี 2 หัวข้อ ได้แก่

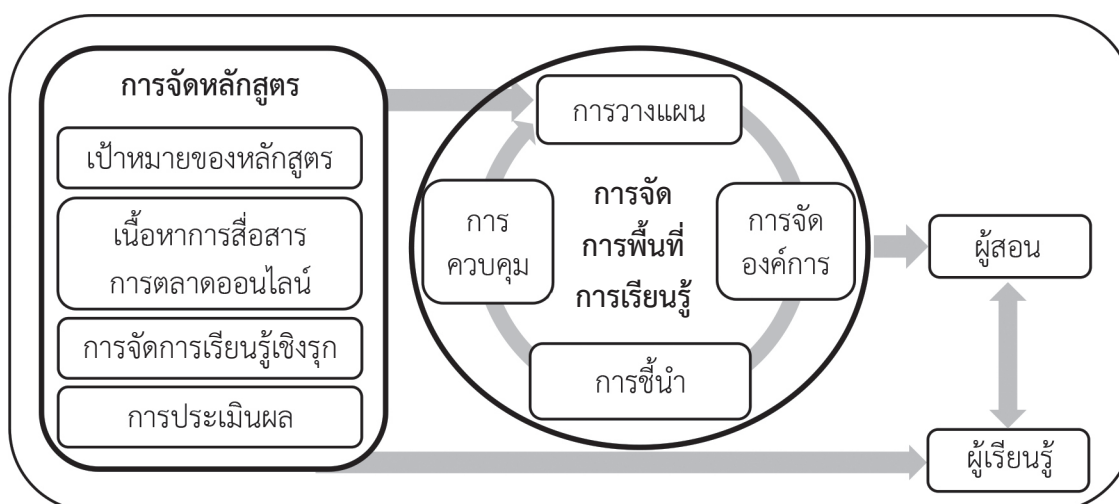
การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ และเกษตรกรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการ (1.3) การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) โดยบรรยายให้ความรู้ควบคู่การฝึกปฏิบัติผลิตคลิปวิดีโอและสร้างสรรค์เนื้อหา เรียนรู้ห่วงโซ่มูลค่าสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านการเยี่ยมชมแปลงเกษตรสาธิตสวนสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นการอบรม 12 ชั่วโมง และ (1.4) การประเมินผลการเรียนรู้ด้วยแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังอบรม จำนวน 30 ข้อ 2) การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ เป็นการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยนำกระบวนการจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) มาเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (2.1) การวางแผน เป็นการเตรียมการสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รอบคอบและรัดกุม (2.2) การจัดองค์การ เป็นการจัดและกำหนดหน้าที่หรืองานให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ให้ความรู้หรือผู้สอน (2.3) การชี้แนะ เป็นการสั่งการหรือชี้แนะผู้ปฏิบัติงานให้ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย และ (2.4) การควบคุม เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อตรวจสอบการบรรลุเป้าหมาย 3) ผู้สอน มีหน้าที่จัดกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลาย สร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกัน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน 4) ผู้เรียนรู้ มีหน้าที่เรียนรู้ เตรียมความพร้อม ให้

ความร่วมมือ มีส่วนร่วมในกิจกรรม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนด้วยกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความคิดเชิงระบบ และกระตือรือร้นใน

การเรียนรู้ การทดลอง ดังภาพที่ 2 และรูปแบบดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 บรรยากาศการทดลองรูปแบบ



ภาพที่ 3 รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

ผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยการทดสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ตามรูปแบบได้ผลการทดสอบก่อนการเรียนรู้และหลังการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลหลังการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้ และผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร

การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37, S.D. = 0.67$) เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน สูงที่สุดคือ ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ($M = 4.44, S.D. = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านสื่อและเทคโนโลยี ($M = 4.39, S.D. = 0.64$) ถัดไปคือ ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา ($M = 4.34, S.D. = 0.65$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ($M = 4.33, S.D. = 0.73$)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ 1) สภาพการณ์ปัจจุบัน พบว่า มีเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นิยมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ส่วนเกษตรกรทั่วไปนิยมขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับพ่อค้าหรือโรงสีข้าว เช่นเดียวกับ Rujichok (2022) พบว่า ชาวนามีความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดน้อย ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้โรงสี เพราะได้รายได้เร็วกว่าการสีและจำหน่ายเอง ส่วนผลสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจึงมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับผลของ Rachmawati et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลใกล้เคียงกับ Diaz et al. (2021) ที่ได้วิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์และความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของเกษตรกรมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ข้อมูล และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่ว่าการรับรู้ว่าการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์นั้นง่าย อาจเป็นปัจจัยทำให้ผู้ประกอบการใช้การตลาดออนไลน์ 2) ปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ บุคลากร ความรู้งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Shanko และ Zewdie (2023) ที่พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ขาดกำลังคนที่มีทักษะขาดประสบการณ์ ขาดการตระหนักรู้ ทัศนคติและความเข้าใจต่อการใช้การตลาดออนไลน์ ขาดเงินทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ไม่เพียงพอ จึงเห็นได้ว่า

การตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของสื่อการตลาดออนไลน์และทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งตรงกับผลสัมฤทธิ์เชิงลึกและผลสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ส่วนประเด็นการขาดความรู้ด้านการใช้สื่อการตลาดออนไลน์นั้นสอดคล้องกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อมประการหนึ่งคือ ความรู้ด้านวิธีการใช้เครื่องมือขายออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ ยิ่งรับรู้ผลประโยชน์มากจะมีโอกาสการใช้สูงขึ้นด้วย 3) แนวทางแก้ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้และการเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเกษตรกร เช่นเดียวกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้ประกอบการขนาดย่อมใช้การตลาดออนไลน์เนื่องจากสภาวะการแข่งขัน การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความรู้ด้านประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกร ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้งาน เช่นเดียวกับ Pollák และ Markovič (2021) พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มองการตลาดออนไลน์เป็นส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม เลือกช่องทางการตลาดออนไลน์จากความถี่การใช้งานขององค์กร 4) แนวทางแก้ปัญหาด้านความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางขายสินค้า สอดคล้องกับ Shanko และ Zewdie (2023) และ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ว่าผู้ประกอบการขาดความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การพัฒนาแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกร อัจฉริยะที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดหลักสูตรเป็นการจัดการเรียนรู้เชิงรุก เน้นให้ผู้เรียนรู้ได้ลงมือปฏิบัติและนำไปใช้ประโยชน์ ได้จริงสอดคล้องกับผลของ Prachyapruit (2017) 2) การจัดการพื้นที่การเรียนรู้มีขั้นตอนใกล้เคียงกับ Prabphairee และ Nuamnim (2019) 3) ผู้สอนและ 4) ผู้เรียนรู้ที่ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ มีการเตรียมความพร้อม ให้ความร่วมมือ กระตือรือร้น มีส่วนร่วม ในกิจกรรมสอดคล้องกับ Talbert และ Mor-Avi (2019)

ด้านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกมีการให้ความรู้ และประสบการณ์โดยผู้เชี่ยวชาญและฝึกปฏิบัติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขายสินค้าและผลิตคลิปวิดีโอ สร้างสรรค์เนื้อหาช่วยทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ ดังที่ Ugolkov et al. (2020) พบว่า เมื่อองค์กรสื่อสารออนไลน์กับ ลูกค้าด้วยเนื้อหาคุณภาพสูงจะช่วยเปลี่ยนลูกค้าได้ใน ระดับสูง และมองเห็นผ่านการสืบค้นอย่างมีนัยสำคัญ ขั้นตอนพัฒนารูปแบบครั้งนี้มีขั้นตอนเช่นเดียวกับ Prasertkhorawong (2020) ที่มีการพัฒนาโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร และฝึกอบรมเกษตรกร ส่วนการจัดอบรมในงานวิจัยนี้เป็นแนวทางเดียวกับ Nindum et al. (2020) ที่พัฒนาศักยภาพการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร ผู้ปลูกสับปะรด โดยการอบรมการสื่อสารการตลาด และฝึกปฏิบัติการผลิตวิดีโอเนื้อหาให้กับเกษตรกร แต่ พบปัญหาขั้นตอนการผลิตเนื้อหาบางขั้นใช้เวลานาน อุปกรณ์ถ่ายภาพคุณภาพต่ำ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่เสถียรทำให้การใช้แอปพลิเคชันติดต่อและการ นำไฟล์เข้าระบบติดขัด เกษตรกรผู้สูงอายุมีปัญหา การใช้อุปกรณ์ แอปพลิเคชันและมุมมองการ สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งปัญหาบางส่วนเหมือนกับการ ฝึกอบรมของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35-59 ปี ใช้สมาร์ทโฟนสื่อสารผ่านสื่อ สังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ มีบางส่วนใช้สื่อสังคม

ติดต่อเพื่อขายสินค้า แต่ไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาให้น่า สนใจเนื่องจากไม่มีความรู้ด้านเทคนิคการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบศิลป์ และตัดต่อวิดีโอ ไม่คุ้นเคย กับแอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟนของผู้อบรมคุณภาพต่ำ ทำให้การแสดงผลของแอปพลิเคชันใช้เวลานาน ปัญหา ด้านอุปกรณ์สอดคล้องกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) พบว่า อุปสรรคการใช้สื่อดิจิทัลคือ ต้นทุนของ อุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องจัดสรรให้ทันกับ เทคโนโลยี และการฝึกใช้แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนา ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารตรงตาม Rahman (2019) ส่วนการประเมิน ผลการใช้รูปแบบโดยใช้แบบทดสอบความรู้ก่อน และหลังการเรียนรู้สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ ของบลูมแบบใหม่ (Bloom's Taxonomy Revised) (Anderson & Krathwohl, 2001) ผลทดสอบหลัง เรียนรู้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ Prasertkhorawong (2020) ที่ทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมเกษตรกร อัจฉริยะสำหรับงานส่งเสริมการเกษตรที่พัฒนาขึ้นกับ กลุ่มเกษตรกรพบว่า ระดับความรู้ ความเข้าใจหลังเรียน มีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียน

สรุปผล

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะที่ พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การ จัดหลักสูตร การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ผู้สอน และ ผู้เรียนรู้ ซึ่งการนำรูปแบบไปใช้ต้องดำเนินการตาม รูปแบบอย่างครบถ้วน โดยการสนับสนุนจากสถาบัน การศึกษา เครือข่ายความร่วมมือ รวมถึงความพร้อม ของผู้เข้ารับการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ สามารถนำไปขยายผลกับเกษตรกรกลุ่มอื่นที่มีบริบท

ใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองได้โดยปรับให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเกษตรกร ก่อนการจัดการพื้นที่การเรียนรู้จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ก่อนเพื่อให้สามารถจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์และประเมินผลการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับผู้เรียน ควรสำรวจทรัพยากรการเรียนรู้ ทั้งภายในองค์กรและเครือข่ายภายนอก ประสานขอความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการตามรูปแบบได้อย่างครบถ้วน การนำไปใช้จึงจะประสบผล

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรควรพัฒนาพื้นที่การเรียนรู้และบุคลากรของหน่วยงานให้เอื้อต่อการส่งเสริม

พัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกษตรกรได้ หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ความรู้ดังกล่าว

ประเด็นวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยและพัฒนา

1) แอปพลิเคชันสื่อสังคมสำหรับผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรของไทยเพื่อให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรที่สามารถใช้แทนสื่อสังคมของต่างชาติได้ในอนาคต และ 2) วิจัยและพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งสินค้าเกษตรให้น้อยลง

References

- Allen, L. (2021). *The Allen management system*. https://www.louisallen.co.za/_files/ugd/45a39a_b40c2660c9d44b2c8c4bc7ff28054cf1.pdf
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching and assessing: A revision of bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- 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. <https://www.mdpi.com/2227-9709/9/4/86>
- Chantararat, S., Lamsam, A., Adultananusak, N., Ratanavararak, L., Rittinon, C., & Sangimnet, B. (2020). *Distributional impacts of COVID-19 pandemic on agricultural households. Financial Lives of Thai Agricultural Households*. [in Thai]
- Chatpakkarattana, T., Suwatthipong, C., & Wong-A-Mart, W. (2018). *Development of a smart community learning resources model in the 21st century to enhance lifelong learning characteristics of people*. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassemborg, A., Shimp, T. A. S., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications* (5th ed.). Cengage.
- 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. <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*. IGI Global.

- Francisco, J. M. (2023). *The digital marketing and eCommerce 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.
- 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* (pp. 382-390). Polytechnic University of Valencia Congress. <http://dx.doi.org/10.4995/HEAd17.2017.5218>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2020). *A report summarizing important information from the Ministry of Agriculture and Cooperatives*. https://www.opsmoac.go.th/annual_rpt-preview-431091791792 [in Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). *Smart farmer development*. <https://www.opsmoac.go.th/surin-news-files-452791791174> [in Thai]
- National Statistical Office. (2021). *Report of the labor force survey whole kingdom*. https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2564/Full_report_q2_64.pdf [in Thai]
- Nindum, S., Nindum, K., Sangchan, K., Kritawanich, A., & Promsit, S. (2020). Potential development of integrated marketing communication through digital media of Nanglae Pineapples farmers. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 15(1), 217-238. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2017). *The national education plan B.E. 2560-2579*. <https://www.moe.go.th/> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *National strategy 2018-2037*. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/10/National-Strategy-Eng-Final-25-OCT-2019.pdf> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *Poverty and inequality report 2020*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=972 [in Thai]
- Prachyapruit, A. (2017). Designing learning spaces for higher education institutions in the 21st century. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 379-392. [in Thai]
- Prabphairee, M., & Nuamnim, T. (2019). Organizing learning spaces in the 21st century in the Office of Academic Resources and Information Technology Phetchaburi Rajabhat University. In *The 9th PULINET National Conference* (pp. 1-20). Burapha University. <http://pulinet2019.buu.ac.th/Documentation/Proceeding/Poster/CRM/20.pdf> [in Thai]
- Prasertkhorawong, K. (2020). *The Development of smart farmer training course for agricultural extension* [Doctoral dissertation]. Maejo University. [in Thai]

- Prasitrathasin, S. (2012). *Social science research methods*. Samlada. [in Thai]
- 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. <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* (pp. 173-182). University of Merdeka Malang. 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.
- Rujichok, K. (2022). Knowledge management system development plan to send rice planning policy from Thai government to farmers for increasing quality products and farmers development sustainability. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 7(3), 231-242. [in Thai]
- 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. <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.
- Suwanmaneepong, S. (2021). *The developments of marketing strategies, packaging, digital media, and rice product traceability systems of community enterprises*. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]
- Talbert, R., & Mor-Avi, A. (2019). A space for learning: An analysis of research on active learning spaces. *Heliyon*, 5(12), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02967>
- Talerngsri, K., & Pongkijvorasin, S. (2017). *Agricultural business model and sustainable development in highland: A case of Nan, Thailand*. The Thailand Research Fund. <https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/20170049/> [in Thai]
- Ugol'kov, 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. [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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008>
- Warokka, A., Sjahruddin, 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.



Name and Surname: Sasiporn Taikham

Highest Education: Ph.D. (Development Education),
Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Dusit University

Field of Expertise: Communication Arts



Name and Surname: Suthita Julakanit

Highest Education: Master of Communication Arts,
Bangkok University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University

Field of Expertise: Communication Arts



Name and Surname: Sorawicha Kittathikarn

Highest Education: Ph.D. (Development Education),
Silpakorn University

Affiliation: Independent Scholar

Field of Expertise: Business Administration