

สร้างโอกาสจากสื่อใกล้ตัว: แนวทางการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอย่างยั่งยืน

ธวัชชัย ก้านศรีรัตน์* และ พรชนก นุชนารถ

กลุ่มวิชาการและหลักสูตร โครงการจัดตั้งวิทยาเขตนครสวรรค์ มหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ประเทศไทย

*Corresponding author: thawatchai.kan@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีผลการดำเนินงานจัดขึ้น กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนตากลีประชาสรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ในรูปแบบการบรรยายร่วมกับเวิร์กช็อปเชิงปฏิบัติการ ระยะเวลา 3 ชั่วโมง โดยออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้บนแนวคิดของการถ่ายทอดประสบการณ์จริง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการส่งเสริมการคิดเชิงประยุกต์ มากกว่าการมุ่งสอนการใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงเทคโนโลยีโดยตรง

เนื้อหาการถ่ายทอดความรู้ มุ่งเน้นการสร้างความรู้เข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใกล้ตัว ในฐานะเครื่องมือทางการเรียนรู้ และการสื่อสารดิจิทัล เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารคุณค่าของสินค้าเกษตร และการเชื่อมโยงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับบริบทการเรียนรู้ด้านงานและอาชีพในยุคดิจิทัล ผลจากการจัดกิจกรรมสะท้อนให้เห็นว่า นักเรียนสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น เห็นความเชื่อมโยงระหว่างทักษะดิจิทัลกับโอกาสทางอาชีพ และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ ในการสนับสนุนการเรียนรู้ที่นำไปสู่การประยุกต์ใช้จริง บทความนี้จึงสะท้อนบทบาทของการพัฒนาศักยภาพเยาวชนด้านการสื่อสารดิจิทัล ในฐานะกลไกการเรียนรู้ที่สนับสนุนแนวคิดเกษตรกรรมที่ยั่งยืน เพื่อไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 2 ที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางอาหารและการส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย / การตลาดสินค้าเกษตร / ทักษะดิจิทัล / เยาวชน / เกษตรยั่งยืน

Creating opportunities from familiar media: Educational approaches to social media use for sustainable agriculture

Thawatchai Kansrirat* and Pornchanok Nutchanart

Academic and Curriculum Division, Nakhonsawan Campus, Mahidol University, Thailand

**Corresponding author: thawatchai.kan@mahidol.ac.th*

Abstract

This article aims to present practical approaches to using social media for communicating and disseminating agricultural products that students and youth can readily apply in order to initiate the sharing of agricultural products from their own activities or local communities. The activity was conducted with Grade 11 Thailand students at Takhliprachasan School, Nakhon Sawan Province, Thailand, through a lecture combined with a practice-based workshop, with a total duration of three hours. The learning activities were designed based on experience-based knowledge sharing, collaborative learning, and the development of applied thinking, rather than focusing on direct instruction in specific tools or technical procedures.

The knowledge-sharing content focused on building students' understanding of the role of familiar media as learning tools and digital communication resources for reaching intended audiences, communicating the value of agricultural products, and connecting social media use with career-related learning in a digital context. The outcomes of the activity indicate that students were able to use social media for agricultural product communication in a more systematic manner, recognized the relationship between digital skills and career opportunities, and became aware of the role of social media in supporting learning that leads to practical application. This article therefore reflects the role of youth capacity building in digital communication as a learning mechanism that supports the concept of sustainable agriculture and contributes to food security. The study aligns with Sustainable Development Goal 2, which emphasizes food security and the promotion of sustainable agriculture.

Keywords: Social media / Agricultural marketing / Digital literacy / Youth / Sustainable agriculture

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกวัย โดยเฉพาะเยาวชนที่คุ้นเคยกับการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตามที่ Kaplan และ Haenlein [1] ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาได้อย่างมีส่วนร่วม และกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การนำสื่อโซเชียลเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารและเผยแพร่สินค้าเกษตรอย่างเหมาะสมยังไม่เป็นระบบ โดยเฉพาะในระดับโรงเรียนและชุมชน นักเรียนจำนวนมากยังมองสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงช่องทางเพื่อความบันเทิง มากกว่าจะเห็นศักยภาพในการใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้และการสร้างโอกาสด้านอาชีพ ดังจะให้เห็นจากรายงานของ Pew Research Center [2] ระบุว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง การติดต่อเพื่อน และการบริโภคเนื้อหา มากกว่าการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาโดยตรง นอกจากนี้ Greenhow และ Lewin [3] ยังอธิบายอีกว่า แม้สื่อสังคมออนไลน์จะมีศักยภาพทางการศึกษา แต่การนำมาใช้ในบริบทการเรียนรู้ยังต้องการการออกแบบกิจกรรมอย่างเป็นระบบ มิฉะนั้นจะถูกใช้ในเชิงสนทนาการมากกว่าเชิงวิชาการ ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างการใช้ดิจิทัลเพื่อความบันเทิงกับการใช้เพื่ออาชีพ ตามที่ OECD (2021) [4] อธิบายว่า “เยาวชนจำนวนมากมีทักษะการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน แต่ยังขาดการเชื่อมโยงทักษะดิจิทัลกับโอกาสทางอาชีพและเศรษฐกิจ” ในขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร ไม่ได้หมายถึงเพียงการผลิตอาหารให้เพียงพอเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างระบบที่ช่วยให้สินค้าเกษตรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม การสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างเหมาะสมจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสนับสนุนระบบอาหารในระดับชุมชน ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอของ FAO [5] ที่อธิบายว่า เกษตรกรรมที่ยั่งยืนต้องครอบคลุมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการทำให้ระบบอาหารสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว และเกษตรกรรมมีรายได้ที่มั่นคง ไม่ใช่เพียงเพิ่มปริมาณผลผลิต

จากบริบทดังกล่าว จึงเห็นความจำเป็นในการพัฒนาความเข้าใจของเยาวชนเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงทักษะดิจิทัลกับภาคเกษตรกรรม เพื่อเปิดมุมมองใหม่ในการเรียนรู้และการมองเห็นโอกาสในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา เมฆฉายและคณะ [6] ได้นำเสนอผลว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในด้านการถ่ายทอดความรู้ การเข้าถึงข้อมูลเกษตรสมัยใหม่ การลดช่องว่างข้อมูลระหว่างแหล่งนวัตกรรมกับเกษตรกร การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ และการส่งเสริมการตลาดเกษตรออนไลน์ นอกจากนี้ Raina et al. [7] ยังกล่าวเสริมอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารด้านการเกษตร โดยเชื่อมโยงทักษะดิจิทัลกับภาคเกษตรกรรม เพื่อเปิดมุมมองใหม่ในการเรียนรู้และการมองเห็นโอกาสในอนาคต ทั้งในด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร ตามแนวคิดของ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ [8] ที่เสนอว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 2 (SDG 2) เน้นการยุติความหิวโหยและส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงทั้งความมั่นคงด้านอาหารและระบบการผลิตที่เป็นธรรม และยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

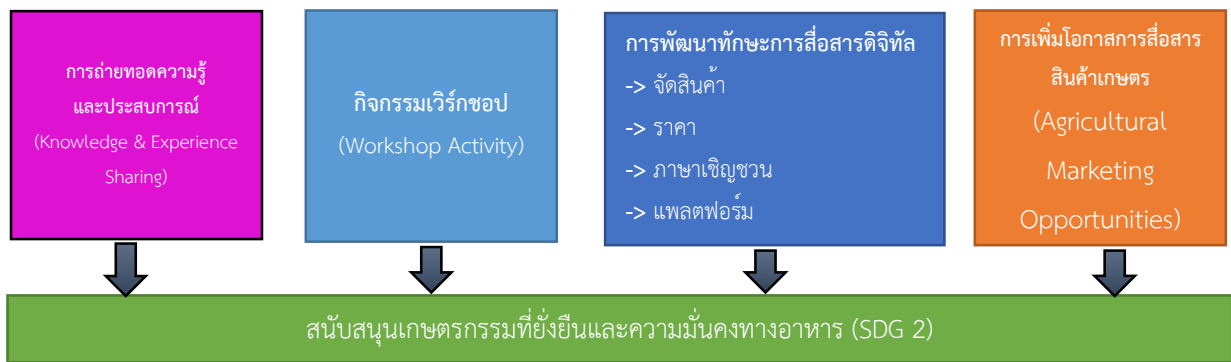
เพื่อเสนอแนวทางการปฏิบัติด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและเผยแพร่สินค้าเกษตร ที่นักเรียนและเยาวชนสามารถนำไปปรับใช้ได้ทันที เพื่อเปิดมุมมองและเริ่มต้นการสื่อสารสินค้าเกษตรของตนเองหรือของชุมชนอย่างเหมาะสมกับบริบทดิจิทัล

3. ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษานี้ดำเนินการกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนตากสินประชาสรรค์ ในรูปแบบกิจกรรมบรรยายและเวิร์กช็อปเชิงปฏิบัติการ ระยะเวลา 3 ชั่วโมง เนื้อหามุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารสินค้าเกษตรในเชิงแนวคิดและ

การประยุกต์ใช้ โดยใช้ใบงานเป็นเครื่องมือสนับสนุนกระบวนการคิดของผู้เรียน การดำเนินงานอยู่ในลักษณะการถอดบทเรียนจากกิจกรรมการเรียนรู้ ไม่เป็นการวิจัยเชิงทดลองหรือการวัดผลเชิงสถิติ รวมถึงไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลรายบุคคล

2. การจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรในครั้งนี้ ตั้งอยู่บนแนวคิดว่าการพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัลของเยาวชน สามารถเป็นกลไกสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรในระดับชุมชนได้ กิจกรรมถูกออกแบบในลักษณะการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (experiential learning) ที่เน้นการถ่ายทอดประสบการณ์จริง การแลกเปลี่ยนแนวคิด และการลงมือปฏิบัติผ่านเวิร์กชอป เพื่อให้ผู้เรียนได้สร้างความเข้าใจจากสถานการณ์จำลองที่ใกล้เคียงกับบทจริง แนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดกรอบอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างกระบวนการจัดกิจกรรมและผลลัพธ์ที่คาดหวัง ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยเริ่มต้นจากการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จริง ซึ่งทำหน้าที่เป็นฐานความเข้าใจเบื้องต้น ก่อนเข้าสู่กิจกรรมเวิร์กชอปเชิงปฏิบัติที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนออกแบบสารประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรของตนเอง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการจัดกิจกรรม การพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัล และบทบาทในการสนับสนุนเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร (SDG 2)

จากรูปที่ 1 กระบวนการเรียนรู้ถูกอธิบายเป็นลำดับขั้น เริ่มจาก (1) การถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จริง และ (2) กิจกรรมเวิร์กชอปเชิงปฏิบัติ ซึ่งนำไปสู่ (3) การพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัลของผู้เรียนใน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารจุดเด่นสินค้า การระบุราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย การใช้ภาษาเชิงชุมชน และการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม โดยทักษะดังกล่าวเชื่อมโยงไปสู่ (4) การเพิ่มโอกาสในการสื่อสารสินค้าเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรอบแนวคิดนี้มีได้มุ่งสร้างแบบจำลองเชิงเหตุและผล แต่ใช้เป็นกรอบอธิบายเพื่อจัดระบบความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากข้อมูลเชิงประจักษ์จากชิ้นงานของผู้เรียน และความสามารถในการอธิบายผลการจัดกิจกรรมอย่างเป็นระบบ ในมิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัลช่วยเพิ่มศักยภาพในการเผยแพร่สินค้าเกษตร ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเอื้อต่อการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายในระดับชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลไกที่สนับสนุนความมั่นคงทางอาหารตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 2 (SDG 2)



รูปที่ 2 กระบวนการเรียนรู้จากใบงานสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารสินค้าเกษตร และการเชื่อมโยงกับ SDG 2

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นลำดับกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน เริ่มจากการใช้ใบงานเป็นเครื่องมือช่วยจัดโครงสร้างความคิด นำไปสู่การสรุบบางส่วน และการพิจารณาองค์ประกอบที่ปรากฏในชิ้นงาน ได้แก่ จุดเด่นสินค้า ราคา ภาษาเชิญชวน และแพลตฟอร์ม ก่อนนำไปสู่การวิเคราะห์ภาพรวม ซึ่งสะท้อนโอกาสในการสื่อสารสินค้าเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG 2)

3. การศึกษาค้นคว้ามีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา ในการตีความผลลัพธ์ ประการแรก กิจกรรมดำเนินการในระยะเวลาสั้นเพียง 3 ชั่วโมง จึงสะท้อนผลลัพธ์ในเชิงแนวคิดและการรับรู้ของผู้เรียนในระยะสั้น ยังไม่ได้ติดตามผลการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงหรือผลลัพธ์ในระยะยาว ประการที่สอง กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากโรงเรียนเดียว ทำให้ผลการศึกษายู่ในบริบทเฉพาะ และไม่สามารถอ้างอิงทั่วไปในเชิงประชากรได้ ประการที่สาม การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แนวทางเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสังเกต บันทึกภาคสนาม และการวิเคราะห์ชิ้นงานในภาพรวม มิได้มีวิธีการวัดผลเชิงปริมาณหรือเปรียบเทียบก่อน-หลังการเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้น ผลที่ได้จึงเป็นการอธิบายแนวโน้มและรูปแบบความเข้าใจของผู้เรียน มากกว่าการสรุปเชิงสถิติ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีข้อจำกัดดังกล่าว การศึกษานี้ยังสามารถสะท้อนกระบวนการเรียนรู้และแนวทางการพัฒนาทักษะการสื่อสารดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับบริบทเกษตรกรรมได้อย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับการออกแบบกิจกรรมลักษณะใกล้เคียงกันในอนาคต

4. วิธีการศึกษา

การดำเนินงานจัดขึ้นในรูปแบบการบรรยายร่วมกับเวิร์กชอป ใช้เวลา 3 ชั่วโมง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนตากสินประชาสรรค์ กิจกรรมออกแบบให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และได้คิดวิเคราะห์จากสถานการณ์จริง มากกว่าการสอนเทคนิคหรือวิธีใช้เครื่องมือเฉพาะอย่างละเอียด ทั้งนี้ มีการใช้ใบงานอย่างง่ายเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อช่วยจัดโครงสร้างความคิดของผู้เรียนให้เป็นระบบระหว่างการทำกิจกรรม ผ่านขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

ช่วงที่ 1 ปูพื้นฐานและสร้างความเข้าใจ เริ่มจากอธิบายบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และเชื่อมโยงให้เห็นว่าสามารถนำมาใช้สื่อสารสินค้าเกษตรได้อย่างไร รวมถึงความสำคัญของเกษตรกรรมที่ยั่งยืน เพื่อให้ผู้เรียนเห็นภาพรวมก่อนเข้าสู่กิจกรรมเชิงปฏิบัติ

ช่วงที่ 2 ถ่ายทอดประสบการณ์จริง นำเสนอแนวทางและตัวอย่างจากประสบการณ์การทำงานจริง เพื่อให้ผู้เรียนเห็นภาพว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเผยแพร่สินค้าเกษตรได้อย่างเป็นระบบ พร้อมอธิบายองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารสินค้า ได้แก่ การสื่อสารจุดเด่นสินค้า การระบุราคา การใช้ภาษาที่เหมาะสม และการเลือกแพลตฟอร์ม

ช่วงที่ 3 กิจกรรมเวิร์กชอปและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เปิดโอกาสให้นักเรียนร่วมคิดและเสนอแนวทางการสื่อสารสินค้าเกษตรของตนเองหรือของชุมชน โดยใช้ใบงานเป็นแนวทางในการวางแผน เช่น การกำหนดจุดเด่นสินค้า กลุ่มเป้าหมาย ข้อความประชาสัมพันธ์ และช่องทางเผยแพร่ ใบงานดังกล่าวไม่ได้ใช้เพื่อประเมินผลรายบุคคล แต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้เรียนคิดอย่างเป็นขั้นตอนและสามารถนำเสนอแนวคิดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนักเรียนแต่ละกลุ่มได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรับข้อเสนอแนะร่วมกัน

ช่วงที่ 4 สรุปและสะท้อนการเรียนรู้ ร่วมกันสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้ พร้อมชวนผู้เรียนมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างทักษะดิจิทัลกับโอกาสด้านการเรียนต่อหรือการประกอบอาชีพในอนาคต โดยเน้นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือสร้างโอกาสให้กับสินค้าเกษตรในระดับชุมชนได้ หากมีการวางแผนและสื่อสารอย่างเหมาะสม

การดำเนินงานครั้งนี้มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและเปิดมุมมองใหม่ให้กับนักเรียน โดยใช้การสังเกต การสนทนา และการสะท้อนความคิดเห็นของนักเรียนเป็นข้อมูลประกอบการอธิบายผลลัพธ์

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการกับนักเรียน จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีเชิงคุณภาพ ข้อมูลได้มาจาก 1. การสังเกตพฤติกรรม การมีส่วนร่วมระหว่างกิจกรรม 2. การบันทึกภาคสนามโดยผู้ดำเนินกิจกรรม และ 3. ชิ้นงานแนวความคิดการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรที่นักเรียนจัดทำในช่วงเวิร์กชอป การวิเคราะห์ชิ้นงานใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยกำหนดกรอบพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของสารประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดกลุ่มและอธิบายลักษณะของผลงาน ทั้งนี้ กรอบดังกล่าวมิได้ใช้เพื่อการให้คะแนนหรือการวัดผลสัมฤทธิ์ แต่ใช้เพื่อจัดระบบการอธิบายผลลัพธ์ของกิจกรรม โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) การสื่อสารจุดเด่นสินค้า 2) การระบุราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย 3) การใช้ภาษาเชิญชวนหรือการดึงดูดความสนใจ 4) การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับรูปแบบการสื่อสาร กรอบการพิจารณาดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์ชิ้นงานเป็นไปอย่างมีระบบ และสะท้อนแนวโน้มความเข้าใจของผู้เรียน เกี่ยวกับการสื่อสารสินค้าเกษตรในบริบทสื่อสังคมออนไลน์

5. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการจัดกิจกรรมบรรยายและเวิร์กชอปเชิงปฏิบัติการ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตร สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 30 คน ได้จัดทำชิ้นงานตัวอย่างการสื่อสารสินค้าเกษตรผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ตามบริบทที่ตัวเองสนใจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการสังเคราะห์รูปแบบร่วมของชิ้นงานทั้งหมด เพื่อจำแนกองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร ใบบางถูกใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียน ขณะที่ตารางผลการศึกษา เป็นผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานที่นักเรียนจัดทำขึ้น โดยอาศัยกรอบองค์ประกอบเดียวกันกับที่ใช้ในใบบาง และมีการนับความถี่ขององค์ประกอบที่ปรากฏในชิ้นงาน เพื่อนำเสนอในรูปแบบร้อยละ

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบที่ปรากฏในชิ้นงานมากที่สุดคือ การเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือการสื่อสารจุดเด่นสินค้า คิดเป็น ร้อยละ 86.67 และการใช้ภาษาเชิญชวน คิดเป็น ร้อยละ 80.00 ขณะที่การระบุราคาพบในระดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 70.00 สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงการเลือกช่องทางสื่อสารและการนำเสนอสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 1 การจำแนกองค์ประกอบสื่อสารในชิ้นงานของนักเรียน (30 คน)

องค์ประกอบ	จำนวน (ชิ้นงาน)	ร้อยละ
การสื่อสารจุดเด่นสินค้า	26	86.67
การระบุราคา	21	70.00
การใช้ภาษาเชิญชวน	24	80.00
การเลือกแพลตฟอร์มเหมาะสม	27	90.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เรียนให้ความสำคัญกับ ความสดใหม่ มากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ความเป็นสินค้าในท้องถิ่นคิดเป็น ร้อยละ 30.00 และ ความปลอดภัยหรือความเป็นธรรมชาติ คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ขณะที่ ราคาที่เข้าถึงได้ปรากฏในสัดส่วนที่น้อยกว่าคิดเป็น ร้อยละ 10.00 ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 2 ประเภทจุดเด่นสินค้าในชิ้นงานของนักเรียน (30 คน)

ประเภทจุดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
ความสดใหม่	12	40.00
สินค้าท้องถิ่น	9	30.00
ปลอดภัย/ธรรมชาติ	6	20.00
ราคาเข้าถึงได้	3	10.00

สำหรับผลการวิเคราะห์พบแนวโน้มสำคัญ 4 ประเด็น มีดังนี้

5.1 การสื่อสารจุดเด่นสินค้าอย่างชัดเจน

นักเรียนสามารถระบุคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น การใช้คำว่า “เกรด A” “พรีเมียม” “ปลอดภัยเคมี” “สดจากสวน” หรือการเน้นคุณภาพและแหล่งที่มาอย่างชัดเจน การใช้ถ้อยคำดังกล่าวสะท้อนความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่า (value communication) ที่มากกว่าการบอกเพียงชนิดของสินค้า

จากรูปที่ 3 จะเห็นว่าข้อความเน้นคุณภาพสินค้า ควบคู่กับภาพที่ชัดเจนของตัวสินค้า ทำให้สารที่ต้องการสื่อมีความตรงประเด็นและเข้าใจง่าย สะท้อนการนำแนวคิดจากกิจกรรมไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นระบบ



รูปที่ 3 ตัวอย่างการสื่อสารจุดเด่นสินค้าเกษตร พร้อมระบุคุณภาพและคุณลักษณะเด่นอย่างชัดเจน

5.2 การระบุราคาและเงื่อนไขการจำหน่าย

ชิ้นงานจำนวนมากมีการระบุราคาต่อหน่วยอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขส่งเสริมการจำหน่าย เช่น การจัดส่งฟรี เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงเกณฑ์ที่กำหนด หรือโปรโมชั่นซื้อครบจำนวนหนึ่งได้รับสินค้าเพิ่ม การใส่ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารสินค้าในบริบทดิจิทัล

จากรูปที่ 4 พบการจัดโครงสร้างข้อความที่ประกอบด้วยชื่อสินค้า ราคา โปรโมชั่น และข้อความเชิญชวนสะท้อนการคิดเชิงโครงสร้างมากกว่าการโพสต์ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว



รูปที่ 4 ตัวอย่างการระบุราคาและเงื่อนไขส่งเสริมการขายอย่างครบถ้วน

5.3 การใช้ภาษาและสัญลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจ

นักเรียนจำนวนหนึ่งใช้ภาษาเชิญชวน พร้อมเครื่องหมายเน้นคำ อีโมจิ และแฮชแท็ก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเป็นกันเองของข้อความ รูปแบบการใช้ภาษาดังกล่าวสอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารสั้น กระชับ และเข้าถึงอารมณ์ของผู้รับสาร

จากรูปที่ 5 การปรากฏของแฮชแท็กและข้อความกระตุ้นการตัดสินใจ สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจบริบทของแพลตฟอร์มและความพยายามทำให้เนื้อหามีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานออนไลน์



รูปที่ 5 ตัวอย่างการใช้ภาษาและแฮชแท็กเพื่อเพิ่มความน่าสนใจในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

5.4 การเลือกใช้รูปแบบสื่อที่สอดคล้องกับแพลตฟอร์ม

นอกจากโพสต์ภาพนิ่งพร้อมข้อความ นักเรียนบางส่วนเลือกใช้รูปแบบ Story หรือวิดีโอสั้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าเกษตรในรูปแบบ Story ที่เน้นข้อความสั้น กระชับ และดึงดูดสายตา

รูปแบบดังกล่าวสะท้อนความเข้าใจว่าการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับช่องทาง ไม่ใช่เพียงคัดลอกข้อความแบบเดียวกันในทุกแพลตฟอร์มภาพรวมของผลการศึกษา จากการดำเนินกิจกรรมบรรยายร่วมกับเวิร์กช็อป ระยะเวลา 3 ชั่วโมง พบว่า ผู้เรียนสามารถพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยพิจารณาจากชิ้นงานที่จัดทำผ่านใบงาน และการนำเสนอแนวคิดในชั้นเรียน เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมของชิ้นงานทั้งหมด พบแนวโน้มสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1. ผู้เรียนสามารถระบุจุดเด่นของสินค้าเกษตรได้ชัดเจนขึ้น เช่น ความสดใหม่ ความเป็นสินค้าในท้องถิ่นหรือกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ 2. มีการระบุราคาสินค้าและเหตุผลประกอบการตั้งราคาในระดับพื้นฐาน 3. มีการใช้ภาษาที่สื่อสารเชิญชวน เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และ 4. ผู้เรียนสามารถเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้เหตุผลประกอบ เช่น การเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มครอบครัว แม้ว่าชิ้นงานจะจัดทำในลักษณะรายบุคคลหรือรายกลุ่มย่อย แต่การวิเคราะห์ดำเนินการในระดับภาพรวม โดยพิจารณาองค์ประกอบรวมที่ปรากฏในชิ้นงานทั้งหมด มิได้มีการเปรียบเทียบหรือประเมินรายบุคคล ผลที่ได้สะท้อนว่าใบงานและกระบวนการเวิร์กช็อปช่วยจัดโครงสร้างความคิดของผู้เรียน ทำให้สามารถเชื่อมโยงทักษะการใช้สื่อดิจิทัลกับบริบทสินค้าเกษตรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ จากการสังเกตและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในช่วงสรุปกิจกรรม ผู้เรียนเริ่มมองเห็นความเป็นไปได้ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสร้างโอกาสในการเผยแพร่สินค้าเกษตรของตนเองหรือของชุมชน ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนมุมมองจากการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงไปสู่การใช้เพื่อการเรียนรู้และการพัฒนาอาชีพในอนาคต ในภาพรวม ผลการดำเนินกิจกรรมชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพเยาวชนด้านการสื่อสารดิจิทัล สามารถเป็นกลไกหนึ่งที่สนับสนุนระบบเกษตรในระดับชุมชนได้ โดยเฉพาะในมิติการเข้าถึงตลาดและการสื่อสารคุณค่าของสินค้าเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเกษตรกรรมที่ยั่งยืนและความมั่นคงทางอาหาร ภายใต้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 2 ที่มุ่งยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน การสร้างความเข้าใจแก่เยาวชนเกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ จึงถือเป็นการวางรากฐานเชิงความรู้ที่เชื่อมโยงการเรียนรู้ในโรงเรียนกับระบบอาหารในระดับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งมุ่งเน้นองค์ประกอบ 4 ประการของการสื่อสารสินค้าเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6. สรุปผลการศึกษา

การจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าแม้ระยะเวลาเพียง 3 ชั่วโมง ผู้เรียนสามารถพัฒนาแนวคิดและความเข้าใจ เกี่ยวกับการสื่อสารสินค้าเกษตรในบริบทสื่อดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น จากเดิมที่มองการโพสต์สินค้าเป็นเพียงการนำเสนอภาพและราคา ผู้เรียนเริ่มตระหนักถึงองค์ประกอบสำคัญของ

การสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารจุดเด่นสินค้า การระบุข้อมูลที่ชัดเจน การใช้ภาษาเชิญชวน และการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการวิเคราะห์ชิ้นงานนักเรียนสะท้อนให้เห็นว่า การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ลงมือปฏิบัติจริงช่วยให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงทักษะดิจิทัล กับบริบทการทำงานและอาชีพได้อย่างเป็นรูปธรรม แม้กิจกรรมจะมีลักษณะเป็นการถอดบทเรียนจากการปฏิบัติ (Practice-based Reflection) มากกว่างานวิจัยเชิงทดลอง แต่ก็สามารถอธิบายกระบวนการเรียนรู้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนผ่านกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ในภาพรวม กิจกรรมดังกล่าวสะท้อนบทบาทของการพัฒนาศักยภาพเยาวชนด้านการสื่อสารดิจิทัลในฐานะกลไกหนึ่ง ที่สามารถสนับสนุนแนวคิดเกษตรกรรมที่ยั่งยืน และความมั่นคงทางอาหารซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 2 ที่มุ่งส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารและระบบเกษตรกรรมที่ยั่งยืน ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนากร เทียงน้อย อาจารย์ ดร.เปล่งสุรีย์ เทียงน้อย อาจารย์ ดร.ณัฐธิญา อัครวิวัฒน์ดำรง และอาจารย์ แพทย์หญิง มณฑกานต์ โอประเสริฐสวัสดิ์ สำหรับการสนับสนุนและให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [2] Pew Research Center. (2022). Teens, social media and technology 2022. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- [3] Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6–30. <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954>
- [4] OECD. (2021). 21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>
- [5] Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). Sustainable food and agriculture: An integrated approach. FAO. <https://www.fao.org/3/i8358en/i8358EN.pdf>
- [6] เมธิกา เมฆฉาย, วิษยาธร ท่อแก้ว, & กวิทธิ์ ศรีสัมฤทธิ์. (2568). สื่อสังคมออนไลน์กับการส่งเสริมการเกษตร 4.0. วารสารศิลปการจัดการ, 9(4), 41–53. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/280208/186035>
- [7] Raina, P., Darji, R. K., & Mittal, R. (2025). Impact of social media campaigns on farmers' awareness of environmental conservation practices. *Journal of Biodiversity and Environmental Sciences*, 27(4), 1–8. <https://doi.org/10.12692/jbes/27.4.1>
- [8] สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (n.d.). เป้าหมายที่ 2 ขจัดความหิวโหย. https://sdgs.nesdc.go.th/goal-2/?utm_source=chatgpt.com