



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conferenceการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว  
จังหวัดนครราชสีมาExtension of the Agricultural Social Media Using of Farmers in Mittraphap Sub-district,  
Sikhio District, Nakhon Ratchasima Provinceรุ่งทิพา วงศ์รักษงาน (Rungtiwa Wongrakngan)<sup>1</sup> เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (Chalernsak Toomhirun)<sup>2</sup>จินดา ขลิบทอง (Jinda Khlibtong)<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สังคมและสภาพเศรษฐกิจ การใช้และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ปัญหาและข้อเสนอแนะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการช่องทาง รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร และวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรในระบบทะเบียนเกษตรกรปี 2562 ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 449 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 ราย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 57.46 ปี มีประสบการณ์การทำเกษตรเฉลี่ย 26.97 ปี มีรายได้ รายจ่าย และหนี้สินภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อปี 104,434.52 บาท 66,861.79 บาท 31,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์วันเว้นวัน ช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. ใช้แต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที โดยโทรศัพท์มือถือ ด้วยช่องทางยูทูป ไลน์ และเฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูล การสื่อสาร และบันเทิง ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ รวมทั้งปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้านการเกษตรมีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย เกษตรกรต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบสื่อบทวีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง ในลักษณะข้อมูลวิชาการ สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และซื้อ-จำหน่ายสินค้า แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรใช้ช่องทางยูทูป เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบผสมผสานทั้งวีดิโอ ข้อความ ภาพ และเสียง ในลักษณะข้อมูลวิชาการ สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และซื้อ-จำหน่ายสินค้าออนไลน์ สำหรับข้อเสนอแนะควรสร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรแต่ละเรื่องน้อยกว่า 30 นาที และสร้างช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่แบบสาธารณะสะดวกต่อการใช้งาน

**คำสำคัญ** สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการเกษตร จังหวัดนครราชสีมา

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช angun1982@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช artoom@hotmail.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช arkjin@hotmail.com



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

---

#### Abstract

The purposes of the study were to General, society and economic condition, Using and Factors relevant, Problems of using Social Media, Need to channel, format and extension activities of the Agricultural Social Media and Analyze Extension of the Agricultural Social Media Using of Farmers. The population for this study was farmers who were registered Agricultural system in 2019, Mittraphap Sub-district, Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province were 449 people. Assigned sample size by using Yamane formula and get the sample size of 212 people. Sampling by a stratified random sampling technique. Data were analyzed by The statistics used were frequency, percentage, minimum, maximum, mean, and standard deviation. The results of the research revealed that farmers of Mittraphap Sub-district were female (52.8%), Average age 57.46 years, Average Agricultural Experience 26.97 years, Average Agricultural Incomes, Expenditures and debts were 104,434.52 ,66,861.79, 31,000 bahtes. Used of Agricultural Social Media the most were alternately among 10.00 – 14.00 pm. for less than 30 mins per used by smartphones, The popular type of social media like Youtube, Line and Facebook used to in order that searching of information, communication and entertainment. Society factors, economic factors and Agricultural Social Media problems, Agricultural problems had a low impact on the using Agricultural Social Media. Farmers have to type of Agricultural Social Media like YouTube, Facebook, website and Line in the form of video, text, image and audio in Agricultural Extension that searching of information, communication and purchase-sale of goods. This study what concluded that at present farmers prefer to have searching of information, communication and purchase-sale of goods by using Youtube, Facebook , website and Line in the mix-form of video, text, image and audio in Agricultural Extension. Suggestions ; each contents on social media should be less than 30 minutes and create a public contact channel that is easy for the farmers to access and meet their requirements.

**Keywords:** Social media, Use of social media, Agricultural extension, Nakhon Ratchasima Province



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### บทนำ

จากข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยในปี 2561 มีการใช้โซเชียลมีเดียผ่าน “Mobile Device” คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต จากมากไปน้อยตามลำดับ โดยใช้โซเชียลมีเดีย 5 อันดับแรก คือ Facebook, YouTube, Line, Facebook Messenger, Instagram กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram 2) การรับ-ส่งอีเมล 3) การค้นหาข้อมูล 4) การดูโทรทัศน์ ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลงทางออนไลน์ 5) การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นยอดนิยมของคนไทยมา 3 ปีซ้อน คือ YouTube ร้อยละ 98.8, Line ร้อยละ 98.6 และ Facebook ร้อยละ 96.0 (สำนักยุทธศาสตร์, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำหรับคนไทยในการทำกิจกรรมต่างๆ ในหลายสาขาอาชีพ อาชีพเกษตรกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีการใช้โซเชียลมีเดียและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศ ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) มีเนื้อหาในหนึ่งยุทธศาสตร์ได้กล่าวถึงเกษตรอัจฉริยะ คือ นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเป็นฟาร์มอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มผลผลิต การเกษตรในเชิงมูลค่าและปริมาณต่อพื้นที่สูงสุด ให้เกษตรกรได้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร ใช้อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง โดยการสร้างอุตสาหกรรมและบริการดิจิทัล ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสำหรับภาคการผลิตและบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างนวัตกรรม และดำเนินธุรกิจใหม่ๆ สร้างความมั่นคงในการเชื่อมโยงเครือข่ายดิจิทัลเชื่อมต่อกับโลก ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลหลากหลายแหล่งให้เกิดประโยชน์สูงสุด และส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561) เป็นผลให้เกษตรกรหลักเล็งไม่ได้ที่จะไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกิจกรรมการเกษตรต่างๆ ทำให้เกษตรกรต้องมีการเรียนรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ประกอบกับประเทศมีมาตรการบริหารจัดการกำลังคนภาครัฐ (พ.ศ.2562 – 2565) และแนวทางปฏิบัติการจัดสรรอัตราว่างจากผลเกษียณอายุของข้าราชการพลเรือนสามัญ ส่งผลต่ออัตรากำลังคนของภาครัฐลดน้อยลงตามอัตราส่วนของหน่วยงานราชการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรถูกจำกัดด้วยอัตราากำลังที่ลดลง จึงจำเป็นต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ ให้เกษตรกรเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของนักส่งเสริมที่จะทำให้เกษตรกรรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็ว เป็นประโยชน์ เพิ่มประสิทธิภาพ ดำเนินธุรกิจใหม่ สร้างความมั่นคง และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ เกษตรกรตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เป็นเกษตรกรที่มีความหลากหลายในอาชีพการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการทำนา ทำสวน ทำไร่ มีรายได้ทางการเกษตรมากกว่า 100,000 บาทต่อปี ย่อมมีความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้งานโซเชียลมีเดีย ดังนั้นการวิจัยการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นการศึกษาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์กับเกษตรกรที่เป็นบุคคลเป้าหมายในครั้งนี้ กำหนดเป็นแนวทางการส่งเสริมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมย่อมทำให้เกิดประโยชน์ในการผลิต การตลาด หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และทำให้เกษตรกรจำนวนมากได้รับรู้และเข้าใจเพราะมีภาพ เสียง ที่ส่งถึงเกษตรกรได้โดยตรง สังคมได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มีความไว้วางใจ ในสินค้าของเกษตรกร และมีการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ ต่อไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์

จากประเด็นปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สังคมและสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกร



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

2. เพื่อศึกษาการใช้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเกษตรของเกษตรกร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเกษตรของเกษตรกร
4. เพื่อศึกษาความต้องการช่องทาง รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร
5. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเกษตรของเกษตรกร

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรด้านพืชกับกรมส่งเสริมการเกษตรในปี 2562 ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวนรวมทั้งหมด 449 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน กำหนดระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple sampling) มีจำนวน 212 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ตอน คือ (1) สภาพทั่วไป สังคมและสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกร (2) การใช้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเกษตรของเกษตรกร (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเกษตรของเกษตรกร (4) ความต้องการช่องทาง รูปแบบ และกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาคในแต่ละตอนมากกว่า 0.980 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตในช่องทาง รูปแบบ และกิจกรรมต่างๆ ตามความต้องการของเกษตรกร

#### ผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไป สังคมและสภาพเศรษฐกิจของเกษตรกรตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ

1.1 สภาพทั่วไป เกษตรกรตำบลมิตรภาพร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47.2 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 57.46 ปี ร้อยละ 94.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 67.9 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.56 คน และมีประสบการณ์การทำเกษตรเฉลี่ย 26.97 ปี

1.2 ปัจจัยทางสังคม เกษตรกรร้อยละ 95.8 ไม่มีตำแหน่งในชุมชน และร้อยละ 91.0 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร

1.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เกษตรกรร้อยละ 49.0 ปลูกข้าว รองลงมาร้อยละ 29.7 ปลูกพืชไร่ ร้อยละ 3.3 ปลูกพืชผัก และร้อยละ 1.4 ปลูกพืชสวน มีจำนวนแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 3.00 คน ร้อยละ 74.1 ถือครองที่ดินโดยครัวเรือน มีรายได้ทางด้านการเกษตรเฉลี่ย 104,434.52 บาทต่อปี รายจ่ายทางด้านการเกษตรเฉลี่ย 66,861.79 บาทต่อปี และมีหนี้สินทางด้านการเกษตรเฉลี่ย 31,000 บาทต่อปี

2. การใช้และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการเกษตร ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ



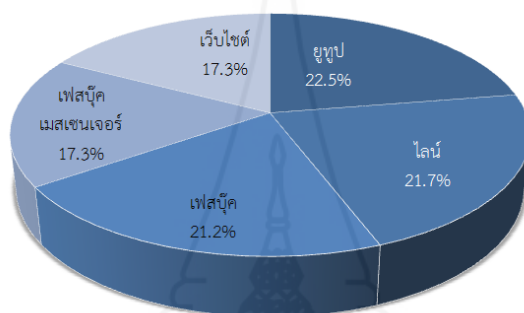
## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรร้อยละ 67.4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่วันเว้นวัน ช่วงเวลาหลัง 10.00 – 14.00 น. แต่ละครึ่งใช้น้อยกว่า 30 นาที โดยโทรศัพท์มือถือ บ้านเป็นสถานที่ใช้งาน และมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 0 – 2 ปี

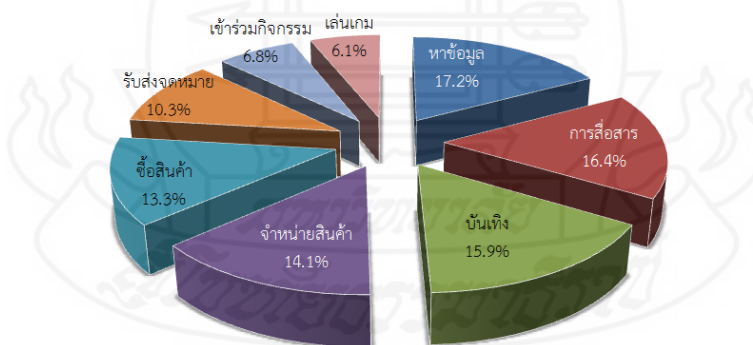
2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร ได้แบ่งเป็น 2 ประเด็นย่อยคือ

2.2.1 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรจากมากไปน้อย ในช่องทางยูทูป โลงัน เฟสบุ๊ก เฟสบุ๊กเมสเซนเจอร์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 ระดับการใช้งานช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร

2.2.2 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรจากมากไปน้อย ในวัตถุประสงค์ คือ หาข้อมูล การสื่อสาร (ตอบโต้) บันทึก จำหน่ายสินค้า ซื้อสินค้า รับส่งจดหมาย เชิญชวนคนอื่น เข้าร่วมกิจกรรม และเล่นเกม ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2



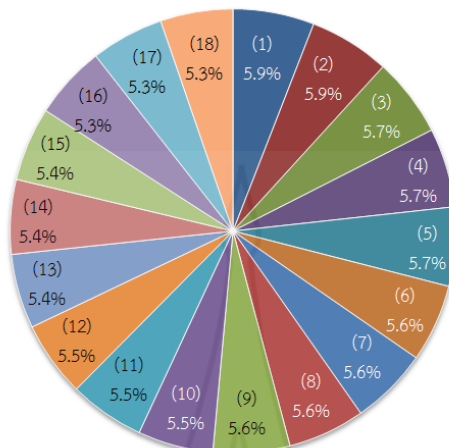
แผนภูมิที่ 2 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้าน 1) ระดับการศึกษา 2) ประสบการณ์การทำงานเกษตร 3) กิจกรรมที่ใช้งานในสื่อออนไลน์ด้านการเกษตร 4) การออกแบบของเทคโนโลยี 5) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 6) องค์ความรู้ด้านการเกษตร 7) อายุ 8) สภาพทางอารมณ์ 9) ทัศนคติ 10) สถานภาพ 11) บุคลิกภาพ 12) เนื้อหาของสื่อ 13) เพศ 14) ความพิการหรือไร้ความสามารถ 15) ตำแหน่งในชุมชน 16) รายได้ทางการเกษตร 17) สภาพแวดล้อม และ 18) การเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร จากมากไปน้อยตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference



แผนภูมิที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร

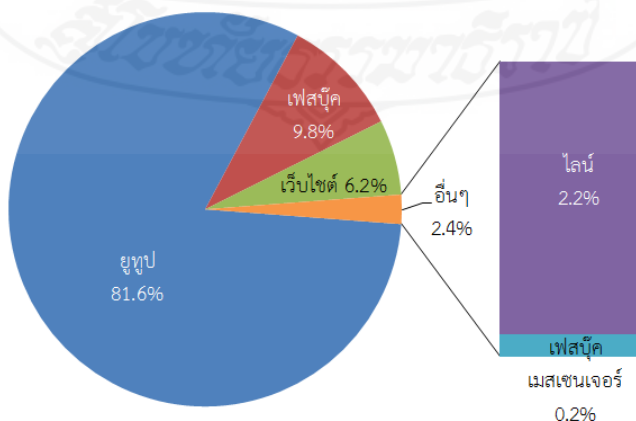
### 3. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

3.1 ปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรให้ระดับความรุนแรงระดับน้อยในปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้รับสื่อออนไลน์ เช่น จอภาพ ลำโพง เสียค่าใช้จ่ายแพงในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การออกแบบเนื้อหา การแสดงผลของภาพ การแสดงผลของเสียง ปริมาณโฆษณา การแสดงผลของวิดีโอ การแสดงผลของข้อความ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลเชื่อถือได้ การออกแบบเทคโนโลยี ความล่าช้าในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง

3.2 ปัญหาด้านการเกษตร เกษตรกรให้ระดับความรุนแรงระดับน้อยในปัญหาด้านการเกษตร เกี่ยวกับการจำหน่าย การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่า หลังการเก็บเกี่ยว การเตรียมการและการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และการบำรุงรักษา

### 4. ความต้องการช่องทาง รูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ

4.1 ความต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรมีความต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จากมากไปน้อย คือ ยูทูบ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊กเมสเซนเจอร์ ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 4



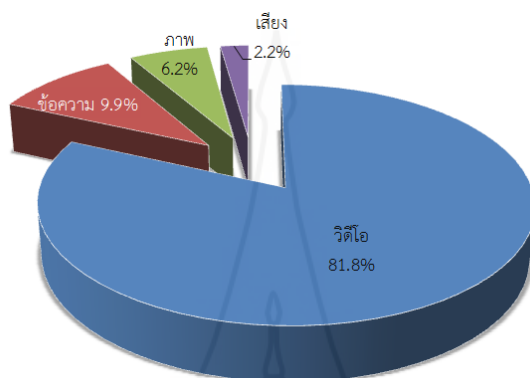
แผนภูมิที่ 4 ความต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร (ตอบได้หลายคำตอบ)



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

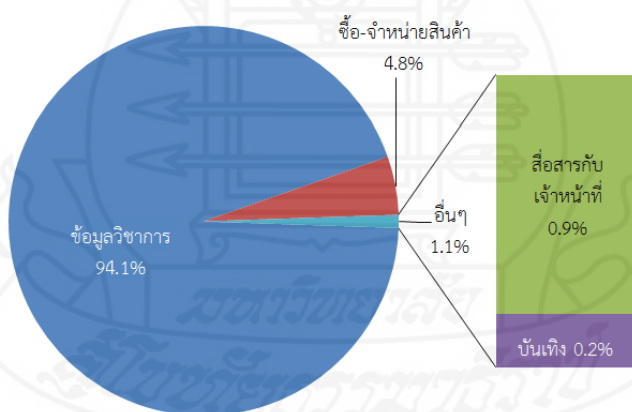
### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

4.2 ความต้องการรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรมีความต้องการสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อยในรูปแบบ สื่อวิดีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 ความต้องการรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร (ตอบได้หลายคำตอบ)

4.3 ความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร เกษตรกรมีความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อยในลักษณะข้อมูลวิชาการ การซื้อ-จำหน่ายสินค้า สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และบันเทิง ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 6



แผนภูมิที่ 6 ความต้องการกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร (ตอบได้หลายคำตอบ)

## 5. วิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

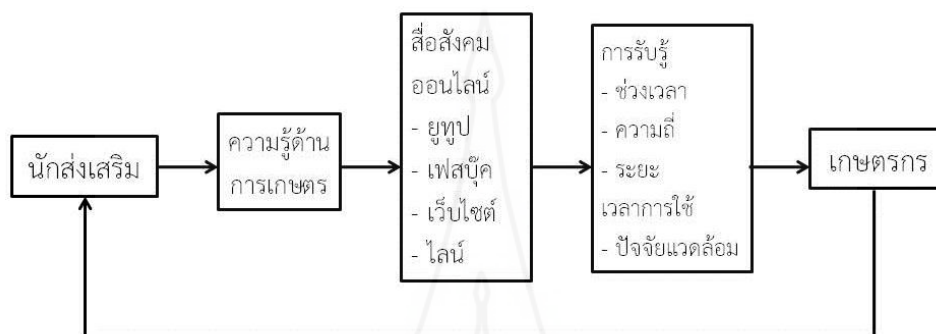
จากผลการวิจัยการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้านการเกษตร ในช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. แต่ละครึ่งใช้น้อยกว่า 30 นาที โดยโทรศัพท์มือถือ ด้วยช่องทางยูทูป เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบ สื่อวิดีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง ในลักษณะกิจกรรมข้อมูลวิชาการ การซื้อ-จำหน่ายสินค้า สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และบันเทิง และเกษตรกรให้ความเห็นว่า ปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาด้านการเกษตรอยู่ในระดับน้อย และปัจจัยแวดล้อมต่างๆมีผลน้อยต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้าน



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

การเกษตร ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยดัดแปลงจากการสื่อสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2561, น.5-15) ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร

จากภาพ สามารถอธิบายตามแผนผังได้ว่า

- 1) นักส่งเสริม หมายถึง ผู้ให้บริการวิชาการ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร รวมทั้งการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
- 2) ความรู้หรือข่าวสาร หมายถึง ความรู้ด้านการเกษตร ใน 6 เรื่อง คือ การเตรียมการและการเพาะปลูก การบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว หลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่า และการจำหน่าย หรืออื่นๆ เพื่อให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
- 3) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบผสมผสานกันวิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง
- 4) การรับรู้ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลาการใช้งาน ปัจจัยแวดล้อม
- 5) เกษตรกร หมายถึง ผู้ทำการเกษตรเป็นเป้าหมายหลัก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ และส่งผลการรับรู้มาสู่ นักส่งเสริม

ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ควรจะ

- 1) การนำเสนอเผยแพร่ข้อมูลความรู้ด้านการเกษตร ในลักษณะเชิงวิชาการ ตรวจสอบได้ ข้อมูลมีความถูกต้อง เพิ่มเติมความน่าสนใจ น่าติดตาม ดูย้อนหลังได้ ติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้รวดเร็ว มีช่องทางให้กับเกษตรกรได้นำสินค้ามาซื้อ-จำหน่ายทางออนไลน์
- 2) เลือกใช้ช่องทางยูทูบ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบผสมผสานทั้งวิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง เพื่อการนำเสนอ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ให้เกษตรกรได้รับรู้ เข้าใจ ทันต่อเหตุการณ์ ใช้เวลาที่สั้นในการส่งสาร
- 3) การผลิตสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะข้อมูลเชิงวิชาการ ควรน้อยกว่า 30 นาที และนำเสนอในเรื่องใหม่ๆ ในช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. จะทำให้เกษตรกรได้รับรู้เรื่องใหม่ ได้รวดเร็ว



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

#### อภิปรายผลการวิจัย

เกษตรกรตำบลมิตรภาพร้อยละ 52.8 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 57.46 ปี มีความแตกต่างกับข้อมูลทะเบียนเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ร้อยละ 94.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 67.9 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.56 คน และมีประสบการณ์การทำเกษตรเฉลี่ย 26.97 ปี ร้อยละ 95.8 ไม่มีตำแหน่งในชุมชน และร้อยละ 91.0 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร มีรายได้ทางด้านการเกษตรเฉลี่ย 104,434.52 บาทต่อปี รายจ่ายทางด้านการเกษตรเฉลี่ย 66,861.79 บาทต่อปี และมีหนี้สินทางด้านการเกษตรเฉลี่ย 31,000 บาทต่อปี สอดคล้องกับข้อมูลทะเบียนเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร ที่เป็นสมาชิกองค์กรร้อยละ 4.81 มีรายได้ภาคการเกษตร โดยเฉลี่ย 100,000 บาท/ครัวเรือน/ปี และหนี้สินภาคการเกษตรส่วนใหญ่น้อยกว่า 60,000 บาท

เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์วันเว้นวัน ในช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. แต่ละครึ่งใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 30 นาที โดยโทรศัพท์มือถือ บ้านเป็นสถานที่การใช้ และมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 0 – 2 ปี สอดคล้องกับ ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปิณฑิ (2557 : 54) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากร กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าช่วงเวลาที่ใ้มากที่สุดคือ 8.01 – 12.00 น. อุปกรณ์ที่ใช้งานสื่อสังคมคือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์โฟน สอดคล้องกับ อินพัฒนา พงศ์ทองเมือง (2557 : 75) รัตนา วงศ์คำสิงห์ (2553 : ก-ข) และจุฑารัตน์ ศรารณวงค์ และคณะ (2560 : 17) ที่ได้กล่าวถึง อุปกรณ์ในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และสถานที่ใช้งานมากที่สุด คือ บ้าน ในช่องทางยูทูบ โลง และเฟสบุ๊ค สอดคล้องกับจิราวรรณ บุญเพิ่ม (2561 : 58) จุฑารัตน์ ศรารณวงค์ และคณะ (2560 : 17) รัตนา วงศ์คำสิงห์ (2553 : ก-ข) กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560 : 112) ที่กล่าวว่า ผลการวิจัยในกลุ่มที่ศึกษาใช้ยูทูบ โลง และเฟสบุ๊ค มากเป็น 3 อันดับแรก ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล การสื่อสาร (ตอบโต้) และบันเทิง สอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560 : 1602) กล่าวว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร และเบญจรัตน์ สัจกุล (2559 : 156) กล่าวถึง กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง

เกษตรกรให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน การเกษตร กิจกรรมที่ใช้งานในสื่อออนไลน์ ด้านการเกษตร การออกแบบของเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของข้อมูล องค์ความรู้ด้านการเกษตร อายุ สภาพทางอารมณ์ ทัศนคติ สถานภาพ บุคลิกภาพ เนื้อหาของสื่อ เพศ ความพิการหรือไร้ความสามารถ ตำแหน่งในชุมชน รายได้ทางการเกษตร สภาพแวดล้อม และการเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร มีผลน้อยต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับจิราพร เริ่มศรี (2560 : 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนกลุ่มที่ 2 ที่กล่าวว่า อายุ มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่สอดคล้องในประเด็น เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาด้านการเกษตร เกษตรกรให้ความเห็นว่ามีปัญหาในระดับน้อย แต่ไม่สอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560 : 1602) กล่าวว่า ข้อจำกัดด้านวัยและประสบการณ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง อุปกรณ์การใช้อย่างสมาร์โฟน ค่าอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ และไม่สอดคล้องกับบรรณรักษ์ พร้อมมะนะ (2555) และเลิศภูมิ จันทระเพ็ญกุล (2560) ได้กล่าวถึงเกษตรกรยังมีปัญหาการเกษตรในด้านการผลิต ด้านทุน ทำให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ การตลาดและราคา ราคาขายไม่สัมพันธ์กับต้นทุน

จากข้อมูลความต้องการสื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรต้องการช่องทางยูทูบ เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ และไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการใช้ ยูทูบ เฟสบุ๊ค และไลน์ จากมากไปน้อย ตามลำดับ ต้องการรูปแบบ สื่อวิดีโอ สื่อข้อความ



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

สื่อภาพ และสื่อเสียง เนื่องจากสื่อวิดีโอ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และเห็นแบบเสมือนจริง จึงทำให้เกษตรกรเลือกที่จะใช้วิดีโอ ในการสื่อสาร และต้องการกิจกรรมด้านข้อมูลวิชาการ สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และการส่งเสริมซื้อ – จำหน่ายสินค้า สอดคล้อง กับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560 : 1602) กล่าวว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร และเบญจรัตน์ สัจกุล (2559 : 156) กล่าวถึง กิจกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร ค้นคว้า หาข้อมูลข่าวสาร

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรในช่องทาง ยูทูบ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ในรูปแบบ วิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง ในลักษณะข้อมูลทางวิชาการ สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ การส่งเสริมซื้อ-จำหน่าย สินค้า และบันเทิง โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของ เกษตรกรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. ส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางยูทูบ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบผสมผสานทั้ง วิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง ในลักษณะข้อมูลวิชาการ การติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ การซื้อ-จำหน่ายสินค้าทางออนไลน์โดยมีช่องทาง เฉพาะ
2. ควรศึกษาเชิงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยสังคม เศรษฐกิจ ที่อาจจะส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร เช่น ระดับการศึกษาีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ปรับปรุงและวางแผนการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร
3. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการของเกษตรกร
4. สร้างสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละเรื่องน้อยกว่า 30 นาที ประชาสัมพันธ์เรื่องราวใหม่ๆ ในช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. ไม่ควรเว้นระยะห่างในการประชาสัมพันธ์เรื่องใหม่จนเกินไป
5. สร้างช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แบบสาธารณะ สะดวกต่อการใช้งานของเกษตรกร
6. สร้างช่องทางที่เกษตรกรสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง เพื่อแก้ปัญหาในพื้นที่ หรือประชาสัมพันธ์เรื่องเร่งด่วนได้ทันเหตุการณ์

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร. สืบค้นจาก <http://farmer.doae.go.th/>
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- จิรภัทร เริ่มศรี. (ม.ป.ป.) ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนกลุ่มที่ 2. สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



## การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 10

### The 10<sup>th</sup> STOU National Research Conference

จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มคอ, 10(2), 16-31.

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2561). เทคนิค วิธีการ และการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการ  
ส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา (หน่วยที่ 5, น. 1-49). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อินพัฒน์ พงศ์ทองเมือง. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.

เบญจรัตน์ สัจกุล. (2559). อัตลักษณ์และประสบการณ์ของผู้สูงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (รายงานการศึกษาค้นคว้า  
อิสระ ปริญญาโทบริหาร ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปิณฑ. (2557). การใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในกรมส่งเสริมการเกษตร (รายงาน  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น. (ม.ป.ป.). รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580). (2561, 13 ตุลาคม).

ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1-74.

รัตนา วงศ์คำสิงห์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต  
ชัยภูมิ. ชัยภูมิ: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.

สุพาสินี เพ็งเจริญ ยุวัฒน์ วุฒิเมธีและสานิต ฤทธิมนตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. วารสารการพยาบาล, 18(2), 63-74.

สำนักพัฒนาระบบบำนาญและค่าตอบแทน สำนักงาน ก.พ.. (2562). มาตรการบริหารจัดการกำลังคนภาครัฐ (พ.ศ.  
2562 – 2565) และแนวทางปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

(2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนา  
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.