



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

Social Media Usage for Rice Production Extension of Farmers in Ban Khai District, Rayong Province

สุธีมนัส สุวรรณมัลย์ (Sutheemanus Suwanman)¹ เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (Chalernsak Toomhirun)²จินดา ขลิบทอง (Jinda Khlibtong)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไป สังคม และเศรษฐกิจ 2) การใช้สื่อสังคม 3) ความต้องการใช้สื่อสังคม 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ และ 5) วิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวน 525 ราย กลุ่มตัวอย่าง 147 ราย โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อน 0.07 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 57.10 ปี ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก พื้นที่การเกษตร เฉลี่ย 11.26 ไร่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ 5,263.27 บาท และค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 385.10 บาท 2) เกษตรกรใช้โทรศัพท์มือถือในการรับสื่อสังคม สื่อที่รับ คือ สื่อบุคคลจากหน่วยราชการ หนังสือพิมพ์และทีวี เกษตรกรใช้สื่อสังคมหาข้อมูล 1-5 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 10-20 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. 3) สื่อสังคมที่เกษตรกรต้องการ ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊กและไลน์ โดยจำแนกได้ดังนี้ การเตรียมดิน/เทคโนโลยีการเตรียมดินการปลูก/เทคโนโลยีการปลูก การแปรรูป/บรรจุภัณฑ์ และการจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่าย ต้องการสื่อ ยูทูบ ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) การจัดการดินและปุ๋ย ต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) และการจัดการศัตรูพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต ต้องการสื่อ ไลน์ 4) ปัญหาการใช้สื่อสังคม ได้แก่ โทรศัพท์มือถือไม่รองรับการใช้งาน ราคาโทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์ในการเข้าถึงราคาสูง ค่าอินเทอร์เน็ตสูง อายุระดับการศึกษา ไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต การเข้าใช้สื่อมีความยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ทักษะของข้อมูล การยกตัวอย่าง การสาธิต การเปรียบเทียบ และเวลาไม่ควรเกิน 20 นาที แนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าว ควรใช้วิธีผสมผสาน นำจุดเด่นของแต่ละสื่อ มาใช้ ในการสื่อสารกับเกษตรกร การประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ควรจะใช้สื่อประเภทตัวหนังสือ ผ่านทางเฟซบุ๊ก การแจ้งเตือน เช่น การระบาดของแมลง ศัตรูพืช ฯลฯ เป็นเรื่องเร่งด่วน เฉพาะตัว ควรจะแจ้งให้เร็วที่สุด ผ่านทางไลน์ เป็นอันดับแรก ตามด้วยเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ สื่อสังคม การส่งเสริม การผลิตข้าว

¹ นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) วิชาเอกส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช sutheemanus@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช artoom@hotmail.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช arkjin@hotmail.com



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

The purpose of this research were to study 1) Rice production condition 2) Social media usage 3) Social media needs 4) Problems and suggestions and 5) an analysis of guidelines for promoting the use of social media to promote rice production by farmers. The population was 525 rice farmers. in Ban Khai District, Rayong Province, The samples of 147 samples was determined by using Taro Yamane's formula with the error value of 0.07 through simple random sampling methog. The data was collected throught conduction the interview ans was analzed analyzed by using a computer program. The statistics used were frequency distribution, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard deviation, grading and content analysis. The result of the research showed that 57.10 years old, farming is the main occupation Agricultural area, average 11.26 rai, telephone expenses 5,263.27 baht, and internet costs 385 per month. 10 baht (2) Farmers use mobile phones to receive social media. The receiving medium is official person newspaper and tv Farmers use social media for information 1-5 times a day, 10-20 minutes each time, during 16.01-20.00 hrs. (3) Social media that farmers need are YouTube, Facebook and Line. They can be classified as follows: Soil preparation/Soil preparation technology for planting/Planting technology Processing/Packaging and distribution/distribution channels require YouTube media, which is an animation (video clip), soil and fertilizer management, media needs, Facebook, an animation (video clip), and pest management. Harvesting produce requires media line (4) Problems in using social media, ie mobile phones are not supported. The price of mobile phones/accessories is high. High internet fees, age, education level no internet package Accessing media is complicated. The information is unreliable/false. Suggestions include up-to-date information. Examples, demonstrations, comparisons and the time should not exceed 20 minutes Guidelines for promoting rice production should use a combination Use the strengths of each media to communicate with farmers. wide publicity should use a type of media Through Facebook, notifications such as insect infestations, pests, etc. are of particular urgency. should be notified as soon as possible via Line first followed by facebook

Keywords: Social media, Extension, Rice production



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

การเกษตร เป็นพื้นฐานอันสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะ “ข้าว” ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย มีทั้งการส่งออกและบริโภคในประเทศ ซึ่งการส่งเสริมการเกษตรในด้านการผลิตข้าว นั้น จัดเป็นงานสำคัญเช่นเดียวกัน นับตั้งแต่การเตรียมดิน/เทคโนโลยีการเตรียมดิน การปลูก/เทคโนโลยีการปลูก การจัดการดินและปุ๋ย การจัดการศัตรูพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต การแปรรูป/การบรรจุภัณฑ์ และการจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่าย เป็นกระบวนการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรในชนบท รวมทั้งวิถีชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการให้บริการแก่ประชาชนด้านการเกษตร โดยให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้เขาได้รับความรู้นำไปปฏิบัติ ด้วยตัวของเขาเอง จนสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร โดยอาศัยสื่อต่างๆ เป็นตัวนำ “สื่อ” นับเป็นหัวใจอันสำคัญยิ่งในการดำเนินงานพัฒนาการเกษตร โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับเกษตรกร การสื่อสารจะสามารถสนับสนุนความสำเร็จของโครงการต่างๆ ในชุมชนและเพิ่มผลผลิตให้เกษตรกรให้สมบูรณ์รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงต้องทราบถึงปัญหาและความต้องการทางด้านสื่อของเกษตรกร จึงจะสามารถพัฒนาการเกษตรของไทย เมื่อเป็นเช่นนี้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะสามารถเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพ (ธนาวัลย์, 2543 :4) เพราะฉะนั้น สื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญในระบบของการสื่อสาร และจำเป็นในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ แนวความคิด ข่าวสาร ข้อเสนอแนะและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ตาม นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นเร่งเร้า หรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ ช่วยในการเร่งกระบวนการของการยอมรับ เพื่อให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (นันทนา, 2540 :5) ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นด้วยกันตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม จนถึงระดับการใช้สื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเผยแพร่แนวคิดและวิทยาการสมัยใหม่ การถ่ายทอดความรู้ และการส่งเสริมต่างๆ ให้สังคม มีการขับเคลื่อนและพัฒนา ทั้งนี้ สื่อทางการเกษตรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบ พัฒนาให้สอดคล้อง มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ และในปัจจุบัน ที่เป็นยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการสื่อสารได้ขยายวงกว้างออกไปจากเดิม ที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือสื่อเทคโนโลยี เช่น การทำเสนอพาวเวอร์พอยต์ จนถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรืออื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นนักส่งเสริมการเกษตรเอง หรือเกษตรกร ก็ต้องเรียนรู้และยอมรับการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง และนำมาปรับใช้ต่อไปให้ได้ นักส่งเสริมการเกษตรจะใช้สื่อในการสื่อสารอย่างไรในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นนี้ เพื่อให้เกษตรกรมีการรับรู้ในการสำคัญของอาชีพทำนา การวางแผนในอาชีพ ให้เกษตรกรสามารถยืนหยัดในอาชีพทำนา และมีการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

จากเหตุผลและผลการสำรวจข้างต้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งเสริมการเกษตร ดังนั้นการวิจัยการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลให้แก่ นักส่งเสริมการเกษตร ตลอดจนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ใช้ในการวางรูปแบบการส่งเสริมการเกษตร โดยใช้สื่อสังคมต่อไป

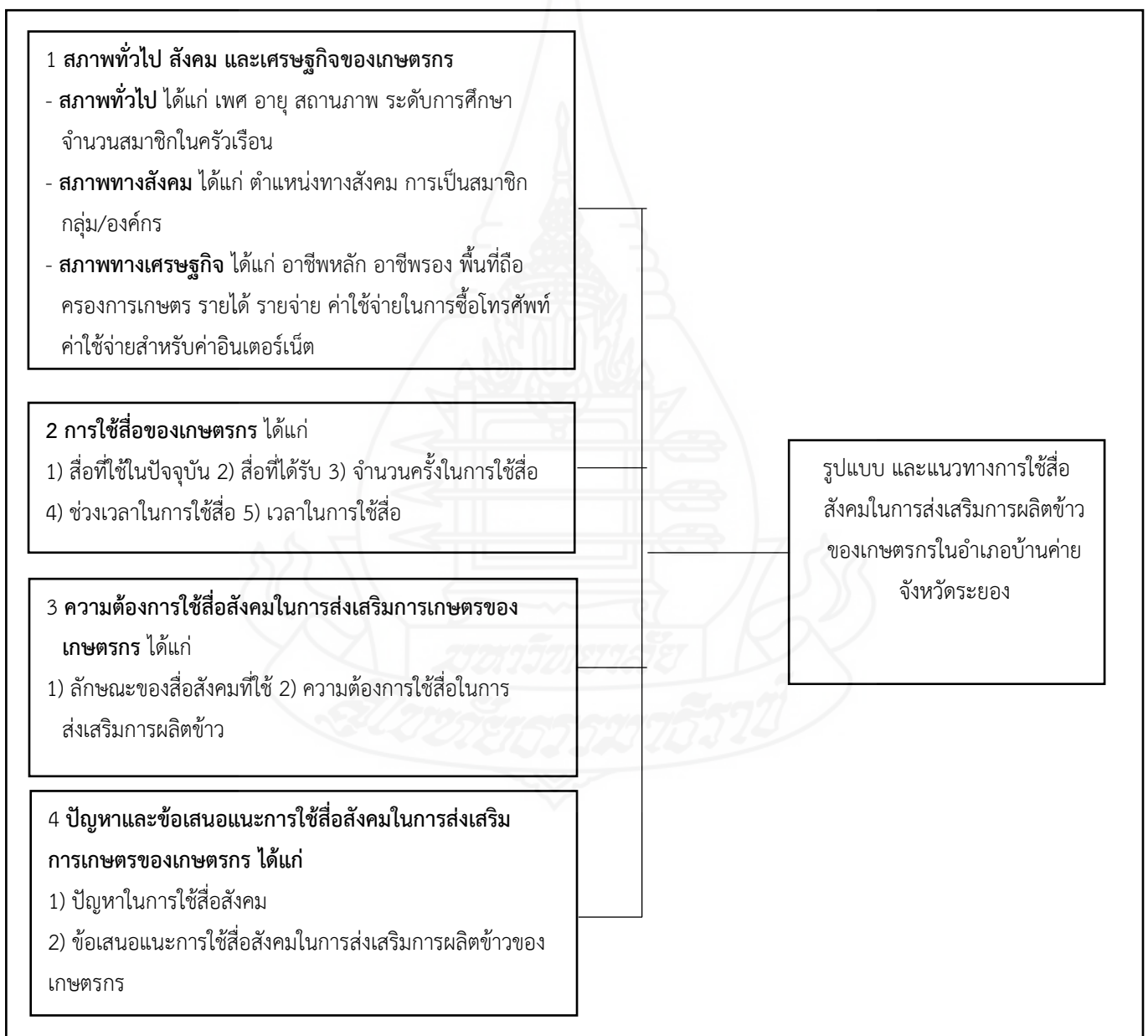


การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไป สังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) การใช้สื่อสังคมของเกษตรกร 3) ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร และ 5) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวนรวมทั้งหมด 525 ราย ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของทาร์โย มามานันท์ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่าง 147 ราย ในการวิจัยนี้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคม และตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. สภาพทั่วไป เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 57.10 ปี ร้อยละ 63.9 สถานภาพสมรส ร้อยละ 59.9 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 51.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4.30 คน ร้อยละ 85.0 ไม่มีตำแหน่งทางสังคมในชุมชน ร้อยละ 96.0 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร ร้อยละ 100.0 ประกอบอาชีพด้านการเกษตร ร้อยละ 84.4 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 39.5 มีพื้นที่การเกษตร 5 – 8 ไร่ ในภาคการเกษตร ร้อยละ 44.9 มีรายได้ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 42.2 มีรายจ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท นอกภาคการเกษตร ร้อยละ 72.1 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 73.5 มีรายจ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ร้อยละ 69.4 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ เฉลี่ย 5,263.27 บาท ร้อยละ 93.2 มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน เฉลี่ย 385.10 บาท

2. การใช้สื่อของเกษตรกร พบว่า ร้อยละ 100.0 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตร การได้รับสื่อ ในด้านสื่อบุคคล ร้อยละ 84.4 เป็นสื่อบุคคลที่เป็นส่วนราชการ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 6.8 ได้รับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 85.7 ได้รับสื่อทีวี สื่อสังคม ร้อยละ 36.7 ได้รับสื่อยูทูบ ร้อยละ 75.5 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร 1-5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 80.3 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 42.5 ใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที ในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง

3. ระดับของการใช้สื่อสังคม พบว่า 1) ระดับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณารายด้าน ส่วนใหญ่การใช้สื่อด้านรูปภาพ/ภาพนิ่ง มีการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) 2) ระดับการใช้สื่อยูทูบ (Youtube) โดยรวมมีการใช้สื่อด้านภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และ 3) และระดับการใช้สื่อไลน์ (LINE) โดยรวมมีการใช้สื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่การใช้สื่อด้านข้อความ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54)

4. ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว พบว่า ด้านการเตรียมดิน/เทคโนโลยีการเตรียมดิน ร้อยละ 24.5 มีความต้องการสื่อ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ด้านการปลูก/เทคโนโลยีการปลูก ร้อยละ 34.4 มีความต้องการสื่อ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ด้านการจัดการดินและปุ๋ย ร้อยละ 23.9 มีความต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ด้านการจัดการศัตรูพืช ร้อยละ 35.4 มีความ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

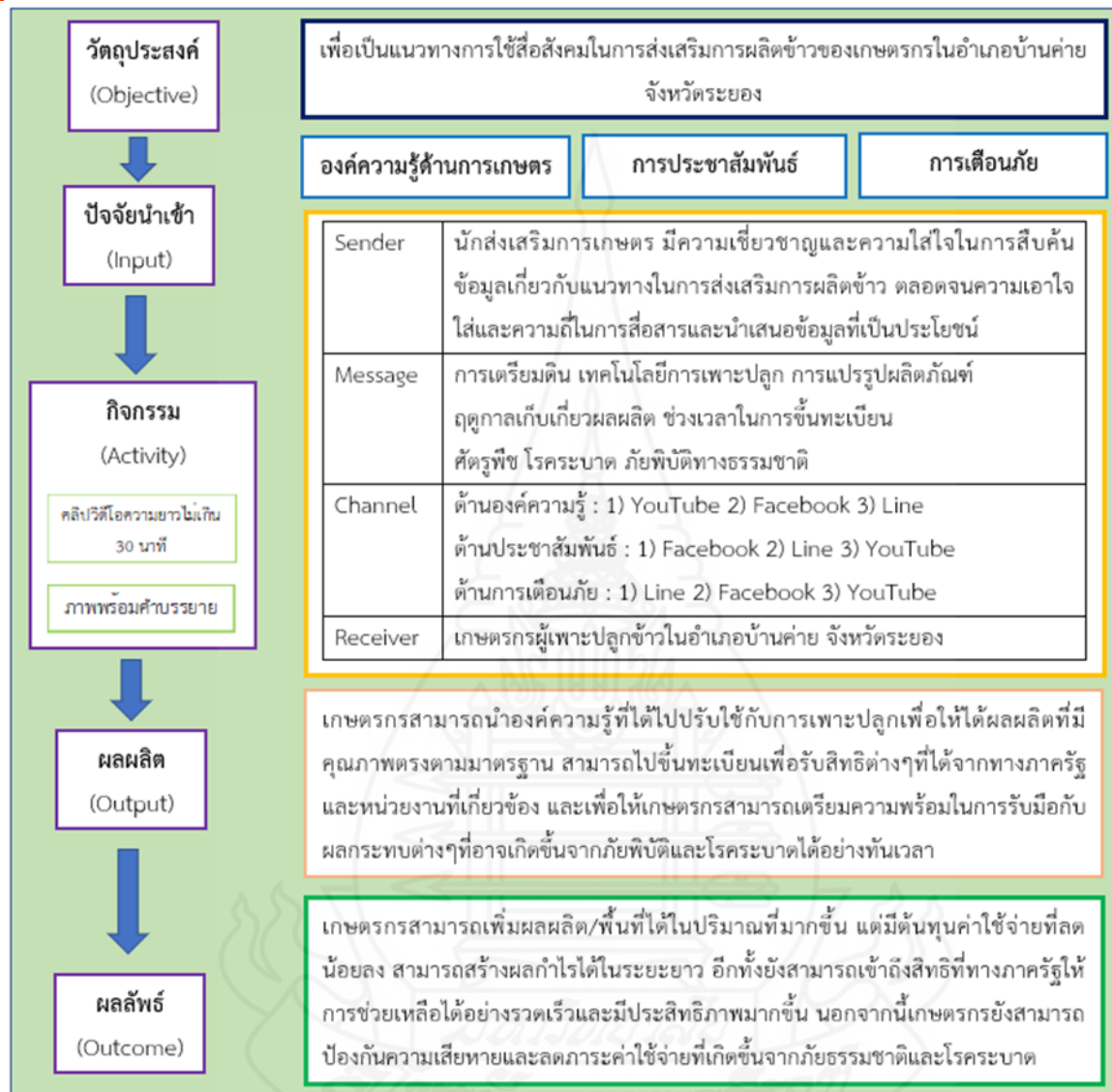
ต้องการสื่อ ไลน์ (line) แบบข้อความ ด้านการเก็บเกี่ยวผลผลิต ร้อยละ 25.9 มีความต้องการสื่อ ไลน์ รูปแบบข้อความ ด้านการแปรรูป/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 27.2 มีความต้องการสื่อ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) และ ด้านการจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 25.9 มีความต้องการสื่อ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ)

5) ปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า ปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคม โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่รองรับการใช้งาน โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง โดยรวมมีปัญหายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ข้อเสนอแนะ เรื่อง ข้อมูล/เนื้อหาของสื่อ ควรมีความทันสมัย มีการยกตัวอย่าง สาธิตการปฏิบัติ การเปรียบเทียบให้เห็นจริง หรือเป็นการปฏิบัติจริง ที่ไม่ใช่วิชาการอย่างเดียว และเวลาในการนำเสนอของสื่อ ไม่ควรเกิน 20 นาที เพราะถ้ามากกว่านั้น จะไม่น่าสนใจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference



ภาพที่ 2 โมเดลการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

อภิปรายผลการวิจัย

1. **ลักษณะทั่วไป** เกษตรกรเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 57.10 ปี เป็นไปในทางเดียวกันกับข้อมูลทะเบียนเกษตรกร กรมส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.30 คน ส่วนใหญ่ ไม่มีตำแหน่งในชุมชน และไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร อาชีพการเกษตรเป็นหลัก รองลงมาทำอาชีพรับจ้างทั่วไป พื้นที่ถือครองการเกษตร มีพื้นที่เฉลี่ย 11.26 ไร่ รายได้ของครัวเรือน ในภาคการเกษตร อยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท รายได้นอกภาคการเกษตรของครัวเรือน น้อยกว่า 50,000 บาท รายจ่ายของ



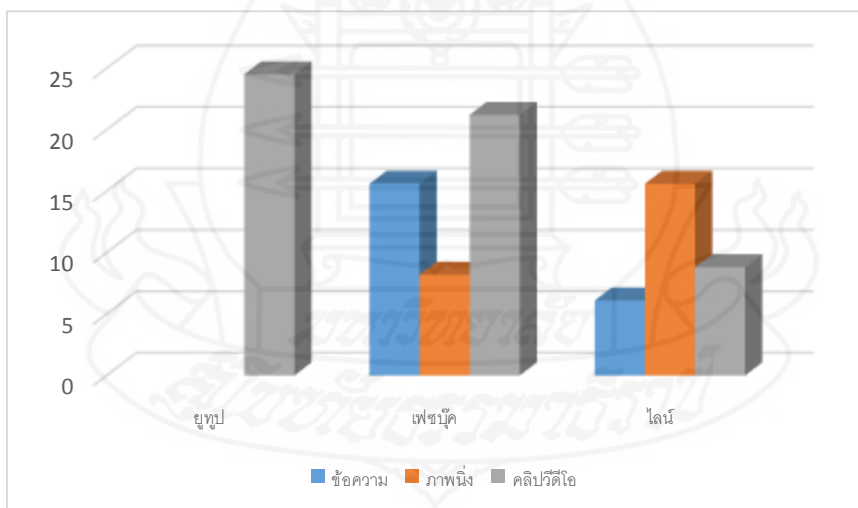
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ครอบครัว ในภาคการเกษตร น้อยกว่า 30,000 บาท รายจ่าย นอกภาคการเกษตร น้อยกว่า 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์โดยเฉลี่ย 5,263.27 บาท และค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน โดยเฉลี่ย 385.10 บาท

2. การใช้สื่อของเกษตรกร เกษตรกรปกติ ได้รับสื่อด้านการเกษตร ในด้านบุคคล ที่เป็นในส่วนของทางราชการ ในด้านสิ่งพิมพ์ ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เกษตรกรดูทีวีมาเป็นอันดับหนึ่ง และในส่วนของสื่อสังคม เกษตรกรรับสื่อยูทูบมากที่สุด เกษตรกรใช้สื่อสังคม โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับ อินพัฒนา พงศ์ทองเมือง (2557, น. 75) และจุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ และคณะ (2560, น. 17) ที่ได้กล่าวถึง อุปสรรคในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยใน 1 วัน เกษตรกรหาข้อมูลด้านการเกษตร 1-5 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 10-20 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกจากทำงานแล้ว เป็นช่วงเวลาพักผ่อน จึงใช้เวลาสืบหาข้อมูล ซึ่งใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

3. ความต้องการใช้สื่อสังคม ระดับความต้องการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร จากทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (LINE) เกษตรกร มีการใช้สื่อสังคมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (LINE) ตามลำดับ สอดคล้องกับสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562, น. 21) จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ และคณะ (2560, น. 17) ฤกษ์พร ประสิทธิ์วิเศษ (2560, น. 112) ที่กล่าวว่า ผลการวิจัยในกลุ่มที่ศึกษาใช้ยูทูบ ไลน์ และเฟซบุ๊ก มากเป็น 3 อันดับแรก



ภาพที่ 3 ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตรการเกษตร

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ เกษตรกรมีปัญหาการใช้สื่อสังคมในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่รองรับการใช้งาน ราคาโทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์ในการเข้าถึงมีราคาสูง และค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง สอดคล้องกับมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560, น. 1602) กล่าวว่า ข้อจำกัดด้านวัยและประสบการณ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง อุปกรณ์การใช้อย่างสมาร์ทโฟน ค่าอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ปัญหาการใช้สื่อสังคมในระดับมาก ได้แก่ อายุมาก ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม ระดับการศึกษา ไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต การเข้าใช้สื่อมี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ความยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ ส่วนข้อเสนอแนะของเกษตรกร ได้เสนอแนะเรื่องความทันสมัยของข้อมูล การยกตัวอย่าง การสาธิต การเปรียบเทียบ และเวลาของการนำเสนอไม่ควรเกิน 20 นาที

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าว พบว่า นักส่งเสริมการเกษตรจะต้องจำแนกการลักษณะของการสื่อสาร และช่องทางการใช้สื่อสังคมให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น เนื้อเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการเกษตรควรต้องนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 30 นาที ซึ่งเป็นความยาวที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้และความน่าสนใจของเนื้อหามากที่สุดผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกและเหมาะสมต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอมากที่สุด เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ควรนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพพร้อมคำบรรยายผ่านช่องทาง Facebook เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถอ่านรายละเอียดและทำความเข้าใจได้เท่าที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถแชร์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ไปไว้ที่โปรไฟล์ของตนเพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาด้านการแจ้งเตือนเกี่ยวกับภัยธรรมชาติและศัตรูพืชซึ่งต้องการความเร่งด่วนในการแจ้งข่าวสารเป็นอย่างมาก จึงควรนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพพร้อมข้อความบรรยายผ่านช่องทาง LINE ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่สามารถติดต่อกับเกษตรกรได้โดยตรงอย่างรวดเร็วมากที่สุด อีกทั้งสามารถกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มก้อนผ่าน Group LINE ได้อีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการเกษตรผ่านช่องทาง YouTube LINE Website และ Facebook ควรทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 - 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรส่วนใหญ่เสร็จสิ้นภารกิจทางการเกษตรหรืองานเสริม อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว จะช่วยให้เกษตรกรเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเชิงความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร โดยศึกษาหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยในแต่ละด้าน เช่น สื่อสังคม กับปัจจัยพื้นฐานทั่วไป สังคม และเศรษฐกิจ ว่ามีความสัมพันธ์ในประเด็นใด เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและวางแผนการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร

ควรศึกษาการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร ในภาคการเกษตรอื่น และในพื้นที่อื่น เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร. สืบค้นจาก <http://farmer.doae.go.th/>

กฤษฎนพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และวัลลภา จันทรรต. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 10(2), 16-31.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

อินพัฒน์ พงศ์ทองเมือง. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคชั้นแคดในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร. ไม่ได้ตีพิมพ์).

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และมินตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

รัตนา วงศ์คำสิงห์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คณะศิลปศาสตรบัณฑิต การพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ. ชัยภูมิ: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

(2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

