



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู
Social Media Using for Public Relations of Agricultural Extension Officers
in Nong Bua Lam Phu Province

พัชรารวรรณ สุนันตะ (Patcharawan Sunanta)¹ สีนินุช ครุฑเมือง แสนเสริม (Sineenuch Khrutmuang Sanserm)²

พลสรารณ สราญรมย์ (Ponsaran Saranrom)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 4) ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากประชากรทั้งหมด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 49 ราย โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่มกับตัวแทนเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดหนองบัวลำภูจำนวน 15 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.39 ปี และอายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่ใช้ไลน์ มีการใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่เกษตรกร 3) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากเนื่องจากมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ 4) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 85.7 ต้องการอบรมเกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจ รูปแบบคลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวและอินโฟกราฟิกและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) และ 5) ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารทันสมัย/รวดเร็ว/ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสมอ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีถูกแอบอ้างให้รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร

คำสำคัญ สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

¹ นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ps.patcharawan@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Sineenuch.san@stou.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช Ponsaran.sar@stou.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were to study 1) basic personal conditions 2) the use of online social media for public relations 3) opinions on the use of online social media for public relations 4) needs for the use of online social media for public relations and 5) problems and suggestions in the use of online social media for public relations of agricultural extension officers. This research was mixed method research. For quantitative data, data were collected from the entire population of 49 agricultural extension officers in Nong Bua Lamphu province by using questionnaires. For qualitative data, data were collected from the focus group with the 15 representatives of agricultural extension officer in Nong Bua Lamphu province. The quantitative data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, minimum value, maximum value, standard deviation, and ranking. The qualitative data were analyzed by using content analysis. The results of the research found out that 1) 63.3% of the agricultural extension officers were female with the average age of 38.39 years old, with the average time served the public of 7.28 years. 2) The use of online social media of agricultural extension officers revealed that all of them used LINE. Most of them used it for work 3-4 time/week through mobile phones during 15.01 - 18.00 PM for promoting data, information, and knowledge for farmers. 3) The agricultural extension officers agreed with the use of online social media at the high level as it was modern and up-to-date. 4) 85.7% of agricultural extension officers needed the training in the use of online social media by attending the training about the creation of a memorable and interesting video clips, motion pictures, and infographic as well as other types of promotional media such as publication media (pamphlets/academic documents). And 5) The agricultural extension officers faced with the problem in the use of online social media, overall, at the high level with the most problematic issue on the news and data. The agricultural extension officers agreed with the suggestion in the use of online social media for public relations, overall, at the highest level with the aspect that was most agreeable on was the promotion through online social media must be clear, correct, and appropriate while having to have reference of the source and able to have the fact check. In case of being impersonated, there need to be the explanation and warning to the data receiver immediately.

Keywords: Online social media, Public relations, Agricultural extension officer



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารถูกปรับเปลี่ยนให้เกิดความสะดวกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีบทบาทและได้รับความนิยมจากคนในทุกช่วงวัย เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มคนหรือชุมชน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญา เกื้อณัย (2565) ที่กล่าวว่า ลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้งานง่ายใช้ประโยชน์ในการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ เป็นต้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโลกปี 2566 มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป วอชแอป อินสตาแกรมและวีแชท โดยร้อยละ 56.90 ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 43.10 ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ประเทศไทยมีการใช้งานสื่อสังคม คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ติดตลก อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ โดยร้อยละ 62.80 ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 37.20 ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (InsightEra, 2566)

กรมส่งเสริมการเกษตรจึงต้องปรับองค์กรให้สอดคล้องกับบริบทสังคมในปัจจุบันมาพัฒนาภาคการเกษตร ปรับรูปแบบการทำงานที่ใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรและเกษตรกร โดยเฉพาะการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจงานของกรมส่งเสริมการเกษตรที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรไปสู่เกษตรกรอย่างกว้างขวางและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น และเผยแพร่การดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จึงต้องกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานได้สะดวกและรวดเร็วขึ้นมีส่วนช่วยให้การทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรบรรลุเป้าหมายตามภารกิจต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และมีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้ได้ผลอย่างไร รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่จะป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเผยแพร่งานส่งเสริมการเกษตรได้อย่างแพร่หลาย และตรงกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

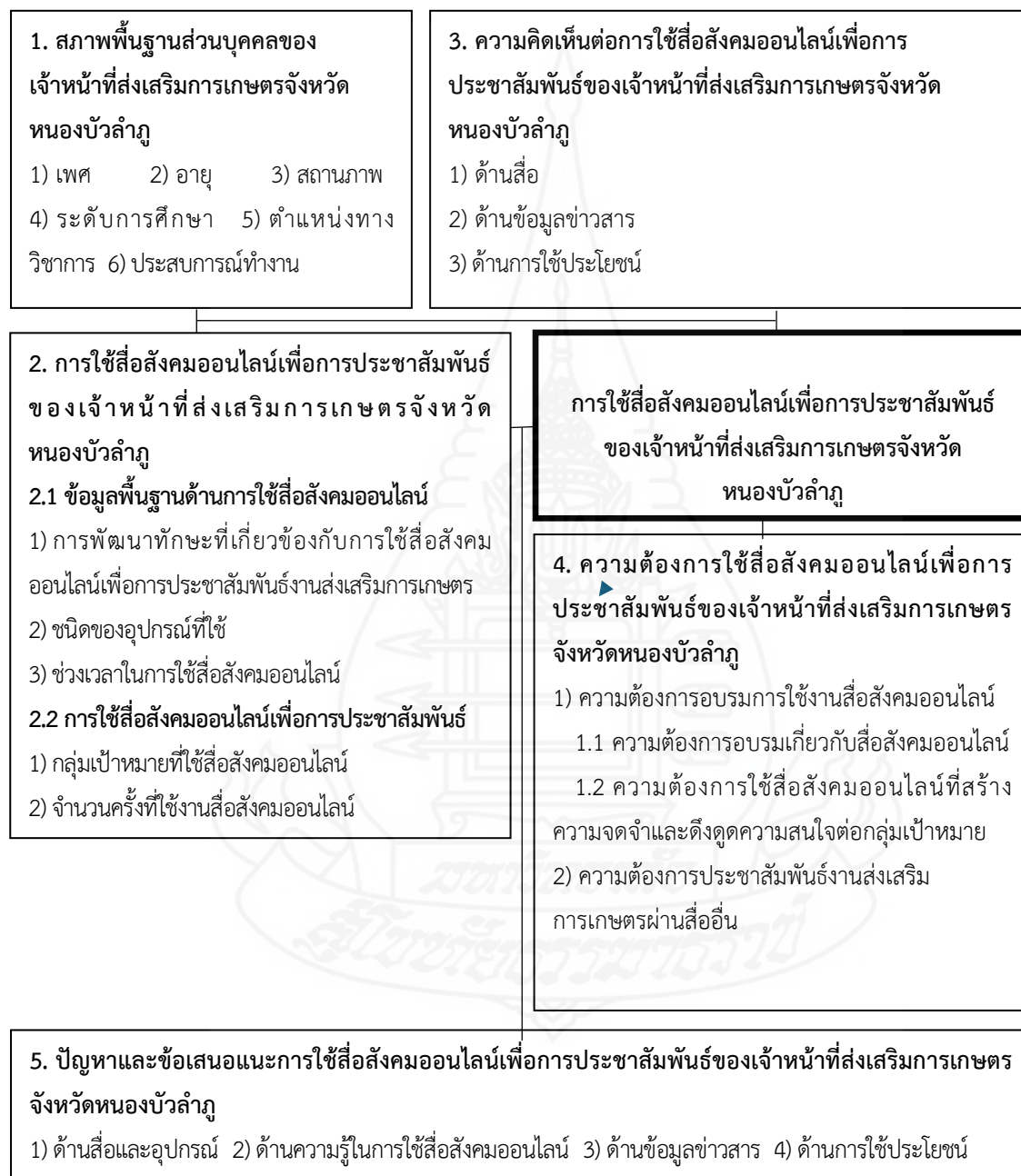
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
4. เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ จากประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 49 ราย โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด คำถามทั้งแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ตอน ได้แก่ 1) สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการจัดสนทนากลุ่ม ตามประเด็นสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ โดยเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ มีตัวแทนจาก 6 อำเภอๆ ละ 2 ราย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นผู้รับผิดชอบงานกลุ่มงานยุทธศาสตร์และสารสนเทศ จำนวน 3 ราย รวมเป็นจำนวน 15 ราย มีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา กับผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.93 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาวิเคราะห์ทางสถิติหาความเชื่อมั่น ตามวิธีการของ Cronbach's alpha ได้ค่า alpha ระหว่าง 0.876 - 0.925 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบการอภิปรายผล และมีเกณฑ์การแปลความหมายโดยแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้ 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.60 - 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก 4.21 - 5.00 = มากที่สุด และศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 15 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการสนทนากลุ่มตามประเด็นคำถาม ได้แก่ ชนิดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานในพื้นที่ การพัฒนาทักษะที่จำเป็น และแนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดหนองบัวลำภู การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 38.39 ปี อายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี ร้อยละ 49.0 มีสถานภาพโสด เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยทั้งหมดร้อยละ 100.0 ใช้ไลน์ ร้อยละ 95.9 ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 71.4 ใช้ยูทูป ร้อยละ 38.8 ใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ร้อยละ 26.5 ใช้ติ๊กต็อก ร้อยละ 5.0 ใช้อินสตาแกรม และร้อยละ 2.0 ใช้ทวิตเตอร์และอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ ตามลำดับ

ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 100.0 ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87.8 ใช้โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 57.1 ใช้แท็บเล็ต ร้อยละ 32.7 ใช้คอมพิวเตอร์ PC และร้อยละ 12.2 ใช้ไอแพด ตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 28.5 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. ร้อยละ 24.5 ใช้งานช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 20.4 ใช้งานช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ร้อยละ 10.2 ใช้งานช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. และร้อยละ 8.2 ใช้งานช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และเวลา 12.01 - 15.00 น. เท่ากัน ตามลำดับ

2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 93.9 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรแก่เกษตรกร ร้อยละ 83.7 ใช้กับผู้นำชุมชน ร้อยละ 71.4 ใช้กับเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 55.1 ใช้กับญาติพี่น้อง ร้อยละ 40.8 ใช้กับหน่วยงานเอกชน และร้อยละ 2.0 ใช้กับอื่น ๆ คือ ประชาชนทั่วไป ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.1 มีการใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.4 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 10.2 ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 4.1 มีการใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ไลน์ พบว่า ร้อยละ 32.7 มีการใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.6 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 28.6 ใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 6.1 มีการใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) ดิจิต็อก พบว่า ร้อยละ 12.2 มีการใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 6.2 มีการใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) ยูทูบ พบว่า ร้อยละ 42.9 มีการใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.1 มีการใช้งานทุกวัน และร้อยละ 2.0 มีการใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 5) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ พบว่า ร้อยละ 20.4 มีการใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.1 มีการใช้งานทุกวัน และร้อยละ 2.0 มีการใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 6) อินสตาแกรม พบว่า ร้อยละ 4.1 ใช้งานอินสตาแกรม โดยใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

				N = 49
ความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ	
1. เฟซบุ๊ก				2
ไม่ใช้งาน	5	10.2		2
ใช้งาน	44	89.8		1
ใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	26	53.1		1
ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5	10.2		3
ใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4.1		4
ใช้งานทุกวัน	11	22.4		2
2. ไลน์				1
ไม่ใช้งาน	1	2.0		2
ใช้งาน	48	98.0		1
ใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	14	28.6		3
ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	32.7		1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

N = 49

ความถี่การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	6.1	4
ใช้งานทุกวัน	15	30.6	2
3. ดิจิตอล			5
ไม่ใช้งาน	40	81.6	1
ใช้งาน	9	18.4	2
ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	6	12.2	1
ใช้งาน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	6.2	2
4. ยูทูบ			4
ไม่ใช้งาน	24	49.0	2
ใช้งาน	25	51.0	1
ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	21	42.9	1
ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	2.0	3
ใช้งานทุกวัน	2	4.1	2
5. เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์			3
ไม่ใช้งาน	14	28.6	2
ใช้งาน	35	71.4	1
ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	10	20.4	1
ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	2.0	3
ใช้งานทุกวัน	3	6.1	2
6. อินสตาแกรม			6
ไม่ใช้งาน	47	95.9	1
ใช้งาน	2	4.1	2
ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4.1	1

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 98.0 ใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ ร้อยละ 61.2 ใช้เพื่อเผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 51.0 ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร และร้อยละ 49.0 ใช้เพื่อสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ

3. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ประชาชนสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปความคิดเห็นต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร	4.64	0.661	มากที่สุด	1
ความคิดเห็นด้านสื่อ	4.57	0.708	มากที่สุด	2
ความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์	4.52	0.693	มากที่สุด	3
เฉลี่ยรวม	4.58	0.687	มากที่สุด	

4. ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 85.7 มีความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 42.8 ต้องการอบรมเกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 32.7 ต้องการอบรมเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 10.2 ต้องการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 40.8 รูปแบบคลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว ร้อยละ 36.8 รูปแบบอินโฟกราฟิก ร้อยละ 4.1 รูปแบบการเขียนบทความ และร้อยละ 2.0 รูปแบบการเขียนข่าวและเสียง/เพลง

ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 81.6 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ โดยร้อยละ 51.0 ประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) ร้อยละ 46.9 ประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายเสียงตามสายในชุมชน และร้อยละ 42.9 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลและสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

5.1 ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ภาพรวม เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัญหาด้านความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์ (เฉลี่ย 3.14) ดังแสดงในตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 สรุปปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร	3.85	1.023	มาก	1
ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	3.76	0.992	มาก	2
ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์	3.72	1.232	มาก	3
ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์	3.14	1.194	ปานกลาง	4
เฉลี่ยรวม	3.62	1.110	มาก	

5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ (เฉลี่ย 4.40) ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

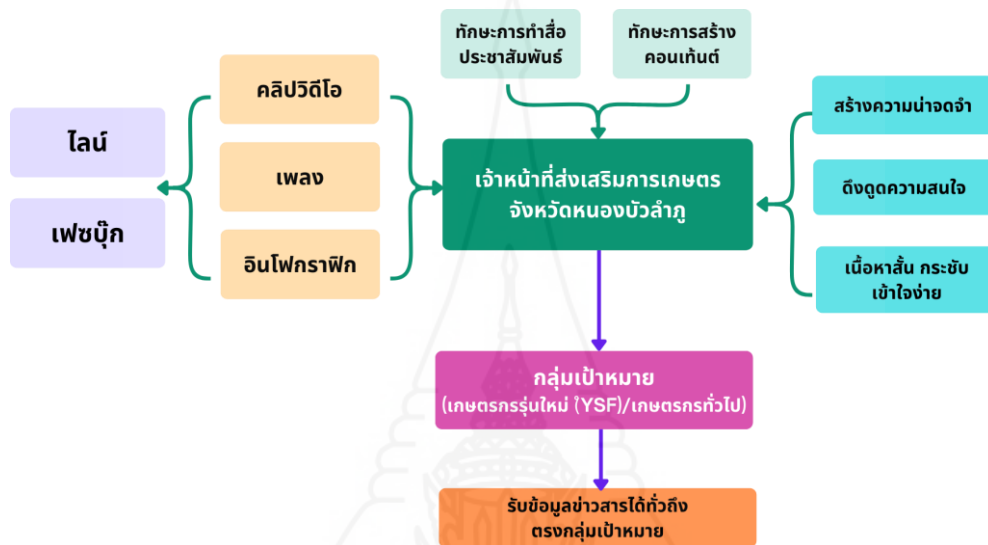
ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร	4.43	0.910	มากที่สุด	1
ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์	4.40	0.913	มากที่สุด	2
ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์	4.34	0.815	มากที่สุด	3
ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.904	มากที่สุด	4
เฉลี่ยรวม	4.35	0.886	มากที่สุด	

6. การสนทนากลุ่มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จากการระดมความคิดร่วมกันจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูที่รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัดและระดับอำเภอ รวมทั้งสิ้น 15 ราย โดยนำประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จัดกลุ่มประเด็นออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ 2) การพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร และ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปโดยภาพรวม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยเขียนแผนภาพ
แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

จากภาพที่ 2 แสดงถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่จังหวัด หนองบัวลำภู ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ (2) รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายในพื้นที่ จังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ คลิปวิดีโอสั้น เสียงเพลง และอินโฟกราฟิก โดย (3) ทักษะที่จำเป็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูต้องได้รับการพัฒนาได้แก่ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทการติดต่อคลิปวิดีโอ การทำสื่อ อินโฟกราฟิก และการสร้างคอนเทนต์ที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเป็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความ น่าใจและสร้างการจดจำได้ง่าย โดยเป้าหมายของการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เน้นเกษตรกรรุ่นใหม่และเกษตรกรทั่วไป ที่มีทักษะความรู้และใช้มือถือสมาร์ทโฟนได้ ในการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้สามารถ สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ร้อยละ 63.3 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.39 ปี และมีอายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี สอดคล้องกับ สำนักงาน ก.พ. (2564) รายงานว่า กำลังคนภาครัฐในฝ่ายพลเรือนของข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

อยู่ในวัยข้าราชการที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี อายุเฉลี่ย 41.33 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation X (Gen-X) ที่มีลักษณะเด่นคือสามารถปรับตัวได้ง่าย มีการจัดการความคิดอย่างเป็นระบบและมีความรับผิดชอบสูง

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่ใช้ไลน์, เฟซบุ๊ก, ยูทูบและเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ สอดคล้องกับ ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564, น. 59) พบว่า มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก และไลน์ อาจเป็นเพราะการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบสื่อวิดีโอ ข้อความ ภาพและเสียง เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับกรับสื่อของเกษตรกร

ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 28.6 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. และร้อยละ 24.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. สอดคล้องกับ รุ่งทิพาวงศ์รักษงาน (2562, น. 80) พบว่า เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรว่างหรือพักจากการทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องปรับช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับช่วงเวลาที่เกษตรกรใช้งาน จึงจะสามารถสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แก่เกษตรกรเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สอดคล้องกับ อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ์ (2564) พบว่า เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองในด้านการทำการเกษตร และติดตามสถานการณ์ สืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้ถูกช่วงเวลา ถูกช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารในประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ศรฉนวนวงศ์ และคณะ (2560, น. 16 – 31) พบว่า มีความคิดเห็นต่อสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้เกาะติดและไม่พลาดเรื่องสำคัญที่เป็นประเด็น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ สามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วทั้งที่ได้

4. ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

4.1 ความต้องการอบรมการใช้งาน พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบสื่อคลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวและ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

อินโฟกราฟิก สอดคล้องกับ วรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและธานินทร์ คงศิลา (2564, น. 129) พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการในการพัฒนาทักษะการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบคลิปวิดีโอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นภาพและเสียงเพลง ทำให้ได้ความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ และมีส่วนช่วยในการสร้างความจดจำและดึงดูดใจได้ดี

4.2 การประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่ออื่น ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) สอดคล้องกับ วรรณรีย์ คนขยัน, สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่ม, และธานินทร์ คงศิลา (2564, น. 129) พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารในรูปแบบการเขียน เช่น ข่าว บทความ และสารคดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเลือกใช้สื่อที่มีหลากหลายช่องทางจะช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่วงวัยมากขึ้น

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู

5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเนื้อหาของข้อมูลต้องทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องและประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน สอดคล้องกับ ณัฐชา อิศระกุล และพัชราวุธ ศรีบุญเรือง (2563, น. 608 - 615) พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักพบปัญหา การได้รับข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง เกินความเป็นจริง อาจเป็นเพราะแหล่งข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์บางประเด็นสามารถถูกนำไปบิดเบือนข้อมูลและนำไปหลอกลวงได้ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ สอดคล้องกับ รินดา มะอาลา สุภาภรณ์ ศรีดีและวิทยากร ท่อแก้ว (2564, น. 300-314) ให้ข้อเสนอแนะว่า การทำแผนประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้และตรงตามความต้องการ เนื่องจากแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแนวทาง กรอบระยะเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทันต่อเหตุการณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

จากการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีปัญหาเนื้อหาของข้อมูลที่ต้องทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้อง และประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และการเผยแพร่ข้อมูลที่เกินความเป็นจริง การถูกบิดเบือนข้อมูลและนำไปหลอกลวงได้มีปัญหามากที่สุด จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

1.1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรตรวจสอบและทบทวนเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปเผยแพร่ เลือกใช้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสถานการณ์และเหตุการณ์

1.1.2 ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกับเกษตรกร

1.1.3 ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกำหนดเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารให้ถูกช่วงเวลา ถูกช่วงวัยของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือข้อเสนอแนะด้านสื่อ และอุปกรณ์ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.2.1 หน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้

1.2.2 หน่วยงานควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ

1.2.3 หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ สำหรับการ จัดทำและใช้ในงานประชาสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมของเกษตรกร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะที่หลากหลายมากขึ้น ใช้เป็นแนวทาง ในการพิจารณาจัดสรรงบประมาณสำหรับผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดของทางราชการ

3.2 ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบ ต่าง ๆ กับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น

3.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ด้านปัจจัย สังคม เศรษฐกิจ ที่อาจส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการ วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). แนวทางการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร.

เข้าถึงได้จาก: <https://d29iw4c1csrw3q.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/03/Roadmap-DOAE-2564.pdf>. 11 พฤษภาคม 2567.

จุฑารัตน์ ศราวุฒวงศ์ ขจร ฝ่ายเทศ ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทดิ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 10(2), 16-31.

ณัฐชา อิศระกุลและพัชรชาติ ศรีบุญเรือง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร รุ่นใหม่. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 40: 85-93.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

- ณิกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชันแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปัญญพร เกื้อนัย. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนข้างกลางประชานุกูล จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(6), 198-211.
- รินดา มะอาลา สุภาภรณ์ ศรีดีและวิทยาธร ท่อแก้ว. (2564). การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1): มกราคม-เมษายน, 300-314.
- รุ่งทิพา วงศ์รักษงาน เณลิศักดิ์ ตุ่มหิรัญและจินดา ขลิบทอง. (2562). การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.
- วรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์เพิ่มและธานินทร์ คงคิลา. (2564). ศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการในการพัฒนาทักษะการส่งเสริมการเกษตร ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 39 (2): 119-129.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2564). รายงานกำลังคนภาครัฐในฝ่ายพลเรือนปี 2564. เข้าถึงได้จาก: https://www.ocsc.go.th/?post_type=reports&p=15752. 17 สิงหาคม 2567.
- อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ์. (2564). การพัฒนาการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล. (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล: หลักสูตรนักบริหารระดับสูง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รุ่นที่ 4). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- InsightEra. (2566). DIGITAL 2023 THAILAND. Available: <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>. July 21, 2024.