

การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย
จังหวัดระยอง

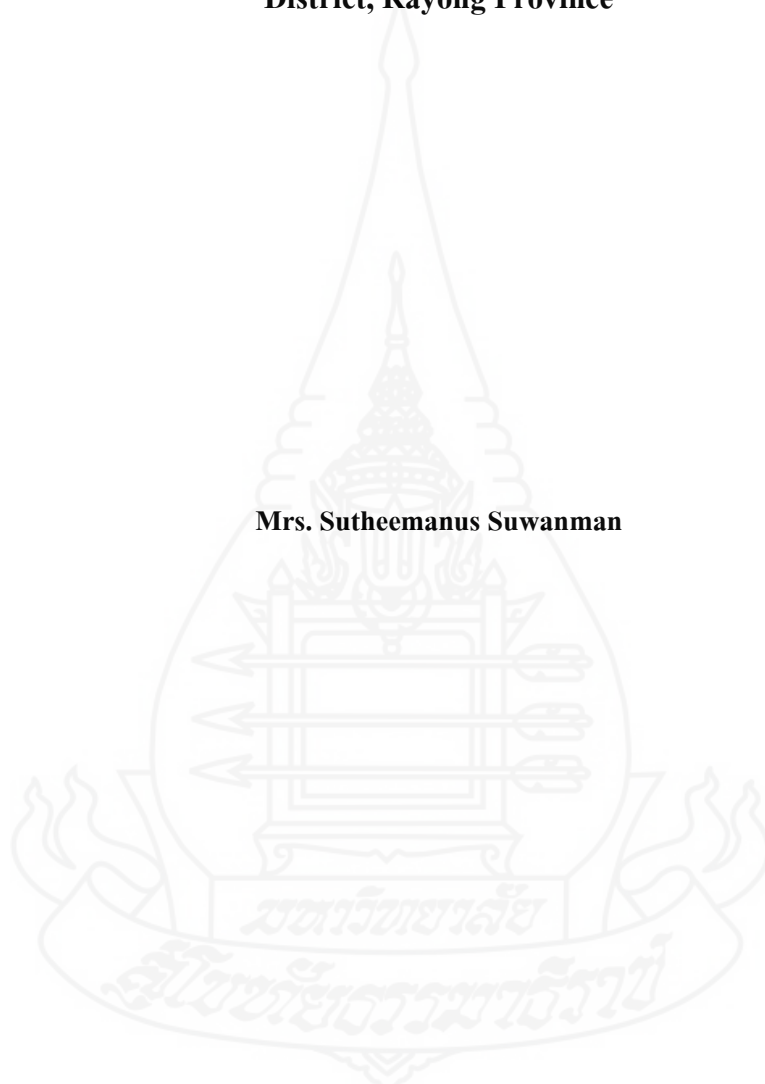
นางสุธีมนัส สุวรรณมาลัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกส่งเสริมและพัฒนากาเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2563

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

Mrs. Sutheemanus Suwanman



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Extension and Development

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
ผู้วิจัย นางสุธิมนัส สุวรรณมาลย์ **รหัสนักศึกษา** 2629001138
ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศักดิ์ คุ้มทรัพย์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร 2) ลักษณะการรับข่าวสารจากสื่อของเกษตรกร 3) ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร และ 5) แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร

ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวน 525 คน (กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน ไดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 ราย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อเสนอแนะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสมาชิกในครัวเรือน 9-4 คน ไม่ดำรงตำแหน่งและไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มองค์กร มีอาชีพเสริมคือรับจ้างทั่วไป ถือครองพื้นที่การเกษตร 5-8 ไร่ มีรายได้ในภาคการเกษตร 50,001 - 100,000 ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ 1,000 – 5,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต 100 – 500 บาท ต่อเดือน

2) เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อทางราชการ และสื่อสังคม ได้แก่ ยูทูป ไลน์ และ เฟซบุ๊ก ตามลำดับ 3) เกษตรกรต้องการใช้สื่อสังคมประเภทไลน์มากที่สุดในด้านของข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับการจัดการศัตรูพืช และการเก็บเกี่ยวผลผลิต รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ในด้านรูปภาพเกี่ยวกับการเตรียมดิน และช่องทางการจัดจำหน่าย และ ยูทูป ในด้านคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการปลูก การแปรรูป การจัดการดินและปุ๋ย 4) เกษตรกรพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ โทรศัพท์มือถือมีราคาสูง มากที่สุด รองลงมาคือ การเข้าถึงสื่อสังคม และการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ตามลำดับ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องทันสมัย เน้นการนำเสนอตัวอย่าง และลงมือปฏิบัติจริง ระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความกระชับ ไม่เกิน 20 นาที 5) แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าว คือ นักส่งเสริมการเกษตรให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการเพาะปลูกเพื่อเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เป็นคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 20 นาที ผ่านช่องทางยูทูป ประชาสัมพันธ์ช่วงเวลาดูคลิบเก็บเกี่ยว เป็นข้อความหรือรูปภาพผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และเตือนภัยเกี่ยวกับศัตรูพืชซึ่งต้องนำเสนออย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบันมากที่สุดในรูปแบบของข้อความและรูปภาพผ่านช่องทางไลน์

คำสำคัญ สื่อสังคม การส่งเสริมการเกษตร การผลิตข้าว

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

Researcher: Mrs.Sutheemanus Suwanman; **ID:** 2629001138;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural Extension and Development);

Thesis advisors: (1) Dr.Chalernsak Toomhirun, Associate Professor;
(2) Dr.Jinda Khlibtong, Associate Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were to study 1) rice production conditions of farmers 2) nature of information receiving from media of farmers 3) needs in the use of social media in agricultural extension of farmers 4) problems and suggestions regarding the use of social media in agricultural extension of farmers and 5) extension guidelines in the use of social media in rice production extension of farmers.

The population of this study was 525 rice production farmers in Ban Khai district, Rayong province. The sample size of 147 people was determined by using Taro Yamane and simple random sampling method. Tool used in this research was interview. Data were analyzed by using frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard variation, and content analysis for suggestions.

The results of the research showed that 1) most of the farmers were male with the age between 51-60 years old, married ,and completed primary school education. They had the average member in the household of 9-4 people, held no position, and were not member of any organization. Their second job was contractor, held the average agricultural area of 5-8 Rai, earned the income in the agricultural sector of 50,001 - 100,000 per month, had the expense in buying phone of 1,000 – 5,000 Baht, and had the average expense about internet at 100-500 Baht/month. 2) Most of the farmers received the information from television media at the highest level. Second to that were from governmental media and social media such as YouTube, Line, and Facebook accordingly. 3) Farmers wanted to use Line at the highest level in regards to texts and pictures about pest management and product harvesting. Second to that was Facebook regarding the photos about soil preparation and distribution channels and YouTube on video clips regarding planting technology, product processing, and soil and fertilizer management. 4) Farmers faced with the problems about the use of social media regarding economic issue on the high price of the mobile phones. Second to that was the accessibility of the social media and the information receiving through social media respectively. Suggestion about information and content included that they should be up-to-date, example based presentation, and real practice with the compact content presentation duration of no more than 20 minutes. 5) Extension guidelines for the use of social media in rice production extension included that the agricultural extension officers gave out knowledge about planting technology to increase productivity and add value to the products in the form of video clip with no longer than 20 minutes in length through YouTube channel, promoted during harvest season in the form of texts or pictures through Facebook, and warned about pests which will have to present promptly and most up-to-date in the form of texts and photos through Line channel.

Keywords: Social media, Agricultural extension, Rice production

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และเอาใจใส่ดูแลในการทำวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ และอาจารย์ ดร.ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย ประธานการสอบที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยองทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สามี และเพื่อนร่วมงาน รวมถึงญาติทุกท่านของผู้วิจัยที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นและมีกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จด้วยดี

สุชีมนัส สุวรรณมาลย์

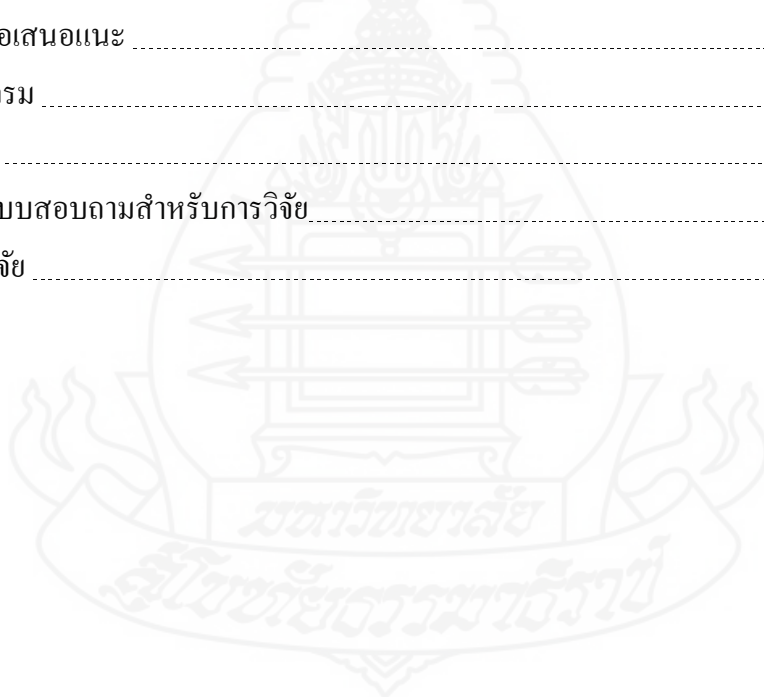
สิงหาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร	10
ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร	22
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ	35
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคม	41
การใช้สื่อสังคมออนไลน์	48
การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมด้านการเกษตร	56
ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร	62
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตข้าว	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	84
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล	87
การวิเคราะห์ข้อมูล	88

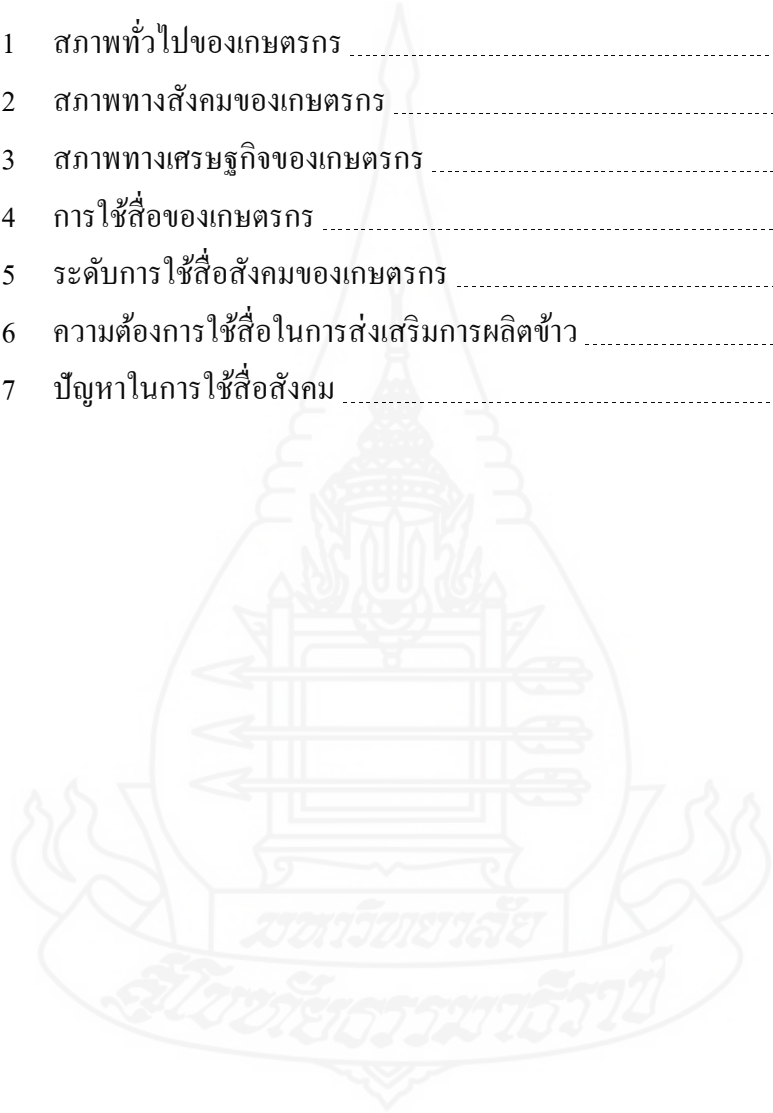
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม	92
ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร	99
ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร	101
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของ เกษตรกร	106
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปการวิจัย	112
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	126
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย	127
ประวัติผู้วิจัย	136



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ปริมาณน้ำฝน อำเภอบ้านค่าย กรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ปี 2559 - 2564.....	19
ตารางที่ 4.1	สภาพทั่วไปของเกษตรกร	92
ตารางที่ 4.2	สภาพทางสังคมของเกษตรกร	94
ตารางที่ 4.3	สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร	96
ตารางที่ 4.4	การใช้สื่อของเกษตรกร	99
ตารางที่ 4.5	ระดับการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร	102
ตารางที่ 4.6	ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว	104
ตารางที่ 4.7	ปัญหาในการใช้สื่อสังคม	106



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แสดงที่ตั้งและอาณาเขตของอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	10
ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะภูมิประเทศ อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	11
ภาพที่ 2.3 แสดงกลุ่มชุดดินของอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	17
ภาพที่ 2.4 แสดงพื้นที่การใช้ประโยชน์ของอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	20
ภาพที่ 2.5 การสื่อสารทางเดียว	27
ภาพที่ 2.6 การสื่อสารสองทาง	27
ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสื่อสาร	31
ภาพที่ 2.8 รูปแบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร	34
ภาพที่ 2.9 การเชื่อมสังคมด้วยสื่อเครือข่ายสังคม	42
ภาพที่ 2.10 แนวความคิดของแอลวิน เอ. วูลฟ์ (เครือข่ายแบบง่าย)	56
ภาพที่ 2.11 แนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ (เครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น)	57
ภาพที่ 2.12 แนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ (เครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น)	57
ภาพที่ 2.13 กรอบแนวความคิดของเมเยอร์ (วิธีการศึกษาสังคมเครือข่าย)	58
ภาพที่ 2.14 กรอบแนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ (วิธีการศึกษาสังคมเครือข่าย)	59
ภาพที่ 2.15 แนวความคิดของเจอร์ไม โบเชแวง (ระยะห่างทางสังคม)	59
ภาพที่ 2.16 การสื่อสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร	61
ภาพที่ 2.17 ประเภทของตัวกลางทางการตลาด	79
ภาพที่ 4.1 แนวทางการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง	109

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเกษตรถือเป็นอาชีพหลักของประเทศไทยซึ่งสืบทอดมาช้านานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และ “ข้าว” เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยปีการผลิต 2562/63 ประเทศไทยมีการปลูกข้าวกว่า 61 ล้านไร่ ครัวเรือนเกษตรกรกว่า 4 ล้านครัวเรือน (ระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกลาง กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563. เว็บไซต์) ในปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยส่งออกข้าวปริมาณ 1,395,892 ตัน มูลค่า 45,004,488,739 บาท โดยประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศอินเดีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

อาชีพการเกษตร โดยเฉพาะข้าวเป็นพื้นฐานอันสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมการเกษตร จึงจัดเป็นงานสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะการส่งเสริมการเกษตรเป็นกระบวนการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรในชนบท รวมทั้งวิถีชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการให้บริการแก่ประชาชนด้านการเกษตร โดยให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้เขาได้รับความรู้นำไปปฏิบัติ ด้วยตัวของเขาเอง จนสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร โดยอาศัยสื่อต่างๆ เป็นตัวนำ “สื่อ” นับเป็นหัวใจอันสำคัญยิ่งในการดำเนินงานพัฒนาการเกษตร โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับเกษตรกร การสื่อสารจะสามารถสนับสนุนความสำเร็จของโครงการต่างๆ ในชุมชนและเพิ่มผลผลิตให้เกษตรกรให้สมบูรณ์รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงต้องทราบถึงปัญหาและความต้องการทางด้านสื่อของเกษตรกร จึงจะสามารถพัฒนาการเกษตรของไทย เมื่อเป็นเช่นนี้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศก็จะสามารถเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพ (ชนาวลัย, 2543, น.4) เพราะฉะนั้น สื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญในระบบของการสื่อสาร และจำเป็นในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ แนวความคิด ข่าวสาร ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ตาม นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นเร่งเร้า หรือส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ ดังนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆ ช่วยในการเร่งกระบวนการของการยอมรับ เพื่อให้การถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (นันทนา, 2540, น.5) ทั้งนี้

กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการพัฒนามีด้วยกันตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม จนถึงระดับการ ใช้สื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเผยแพร่แนวคิดและวิทยาการสมัยใหม่ การถ่ายทอด ความรู้ และการส่งเสริมต่างๆ ให้สังคม มีการขับเคลื่อนและพัฒนา ทั้งนี้ สื่อทางการเกษตรจึงจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบ พัฒนาให้สอดคล้อง มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการและเหมาะสม กับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ และในปัจจุบัน ที่เป็นยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล รูปแบบการสื่อสารได้ขยายวงกว้างออกไปจากเดิม ที่เป็นการสื่อสาร แบบเผชิญหน้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือสื่อเทคโนโลยี เช่น การทำเสนอพาว เวิร์ท้อย จนถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูป หรืออื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทำให้รูปแบบ ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นนักส่งเสริมการเกษตรเอง หรือเกษตรกร ก็ต้องเรียนรู้ และยอมรับการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลง และนำมาปรับใช้ต่อไปให้ได้

ความแพร่หลายของการใช้สื่อสังคมในปัจจุบัน แม้จะก่อให้เกิดความสะดวกสบายใน การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการนำไปใช้เพื่อประกอบธุรกิจต่างๆ ทั้งในส่วนของทัศนคติซึ่งแม้จะ ส่งผลดีในแง่ของการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความหลากหลาย ก่อให้เกิดมุมมองและองค์ความรู้ใหม่ มากยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันการใช้สื่อสังคมอาจส่งผลกระทบต่อและนำมาสู่ปัญหาเกี่ยวกับการ ต่อต้านหรือการปฏิเสธมุมมองใหม่ๆที่มีความแตกต่างไปจากเดิมในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อสังคม (Levitan & Visser, 2008) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวลดน้อยลงจากการ เข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่ส่วนมาจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้ใช้สื่อ สังคมในการนำข้อมูลส่วนบุคคลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ผ่านการใช้สื่อสังคม โดยปราศจากความยั้ง คิดถึงภัยอันตรายที่อาจตามมาภายหลัง เป็นผลให้ในปัจจุบันมีอัตราการคุกคามความเป็นส่วนตัว หรือการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบของบุคคลต่อสาธารณะเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก (Van Eecke & Truyens, 2010) อีกทั้งการใช้สื่อสังคมโดยขาดความยั้งคิด หรือการวิเคราะห์เชิงเหตุและผล อาจ นำไปสู่การชักจูงทางความคิดไปในทางที่ไม่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จ (Fake news) ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างความตื่นตระหนกแก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมที่ขาดวิจารณญาณ แล้วนั้น ยังอาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่ตามมาจากข้อมูลที่ไม่ได้รับการพิสูจน์ข้อเท็จ เช่น กรณี ของสมุนไพรร “หนานเฉาเหว่ย” ที่มีการแชร์ในสื่อสังคมว่าสามารถรักษาได้สารพัดโรค และใน ภายหลังพบผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตจากการใช้พืชชนิดนี้เป็นจำนวนมาก (komchadluek, 2564) ดังนั้น การใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารจึงควรใช้อย่างมีวิจารณญาณและรู้เท่าทันจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุด ทั้งนี้การนำสื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการเกษตรซึ่ง ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการนำเอาสื่อสังคมมาปรับใช้ทางด้านการเกษตรและช่วยสร้างผลลัพธ์เชิงบวกเป็น

อย่างมาก โดย อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว (2562) พบว่า การใช้สื่อสังคมนอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเพาะเลี้ยงต้นกระบองเพชรเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับช่วงเวลาที่ยังไม่มีการใช้สื่อสังคมแล้วนั้น ยังช่วยให้เกิดการถ่ายทอดและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ๆ ระหว่างผู้เพาะเลี้ยงกระบองเพชร นำไปสู่การพัฒนากระบวนการเพาะเลี้ยง และก่อให้เกิดเป็นชุมชนใหม่ที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่การเพาะเลี้ยงกระบองเพชรในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญากร จัตุพร และคณะ (2562) ที่พบว่าการใช้สื่อสังคมช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของการเผยแพร่และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการเพาะปลูกข้าวระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าว และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการแลกเปลี่ยน เช่น แหล่งน้ำ ช่วงการผลิต การปรับสภาพดิน นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตได้ดียิ่งขึ้น

อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นอำเภอที่มีความหลากหลายในด้านการทำการเกษตร พืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญได้แก่ ยางพารา ข้าว มังคุด สับปะรด และทุเรียน โดยเฉพาะข้าวที่มีการปลูกมากที่สุดของจังหวัดระยอง ดังจะเห็นได้จาก สถิติการขึ้นทะเบียนเกษตรกรทำนาของจังหวัดระยอง ในปีการผลิต 2562/63 มีทั้งสิ้น 867 ครัวเรือน พื้นที่ 8,125.73 ไร่ โดยอำเภอบ้านค่าย มีเกษตรกรมาขึ้นทะเบียนถึง 525 ครัวเรือน พื้นที่ 4,911.72 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 61 ของการปลูกข้าวในจังหวัดระยอง ซึ่งอำเภอบ้านค่าย มีพื้นที่ที่มีชุดดินเหมาะสมในการทำนา นอกจากนี้อำเภอบ้านค่าย ยังมีการจัดตั้งศูนย์ข้าวชุมชน และการส่งเสริมการเกษตรในระบบเกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งมีเพียงจุดเดียวของจังหวัดระยอง และเป็นเอกลักษณ์สำคัญของอำเภอบ้านค่าย ถึงแม้จะมีการส่งเสริมการเกษตรในระบบส่งเสริมการเกษตรแบบต่างๆ แล้ว แต่สถิติการขึ้นทะเบียนเกษตรกรทำนาของอำเภอบ้านค่ายในปีการผลิต 2562/63 กลับลดลงจากปีการผลิตที่ผ่านมา ดังนั้น นักส่งเสริมการเกษตรจะใช้สื่อในการสื่อสารอย่างไรในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเช่นนี้ เพื่อให้เกษตรกรมีการรับรู้ในการสำคัญของอาชีพทำนา การวางแผนในอาชีพ ให้เกษตรกรสามารถยื่นหยัดในอาชีพทำนา และมีการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

จากการศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในข้างต้นนับว่าการนำสื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการเกษตรมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเพาะปลูกข้าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้นักส่งเสริมการเกษตรตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ของเกษตรกรในพื้นที่ สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ทางการเกษตร และกำหนดทิศทางการเพาะปลูกเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการวิจัยการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลให้แก่ัก

ส่งเสริมการเกษตร ตลอดจนหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ใช้ในการวางรูปแบบการส่งเสริมการเกษตร โดยใช้สื่อสังคมต่อไป

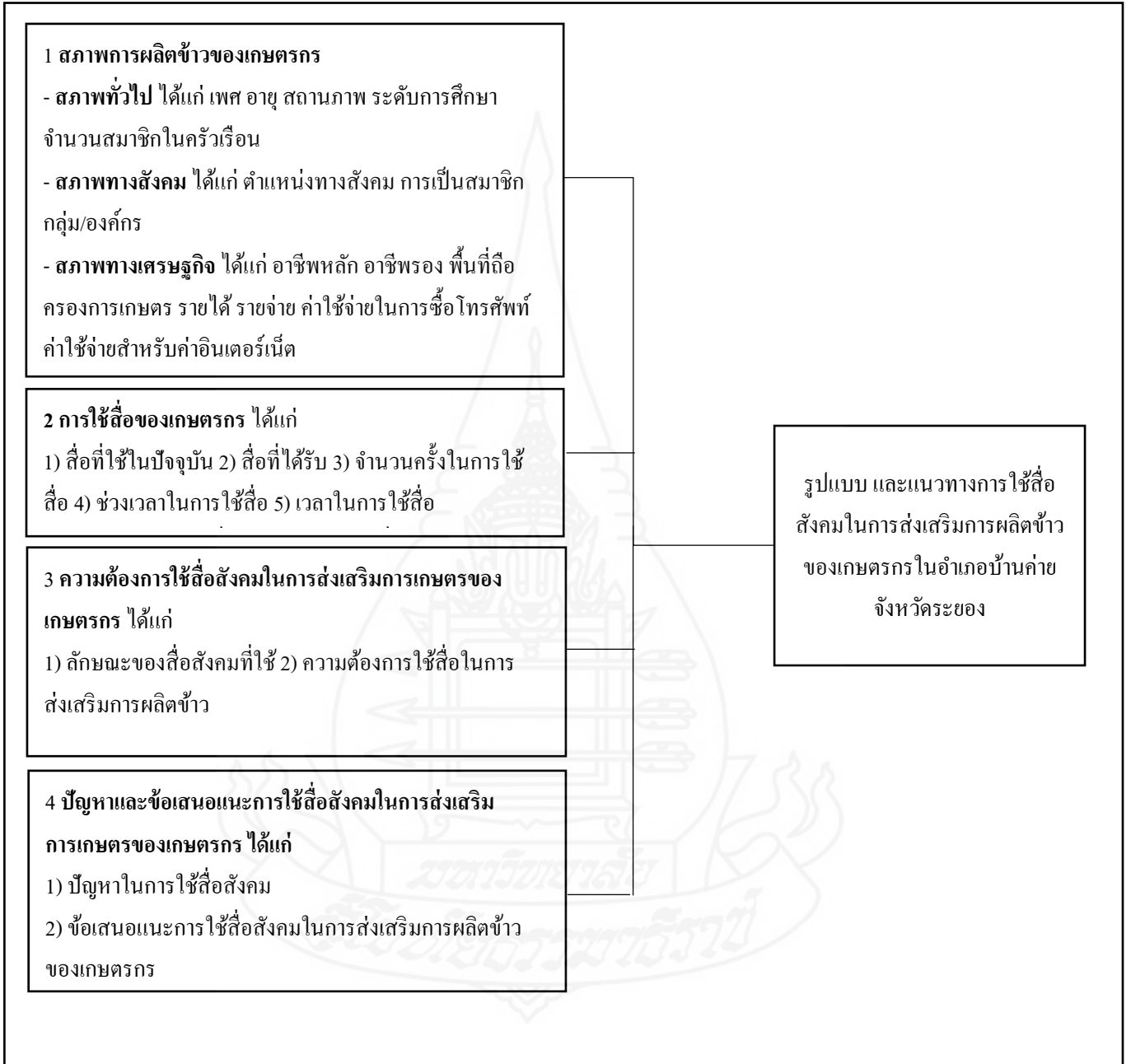
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

จากประเด็นปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อของเกษตรกร
- 2.3 เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร
- 2.4 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร
- 2.5 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดประเด็นในการศึกษาได้ จำนวน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ศึกษาสภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ได้แก่ สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร (2) การใช้สื่อของเกษตรกร (3) ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร และ (5) วิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร โดยแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

4.1 สภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ประกอบด้วย สภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สภาพทางสังคม ได้แก่ ตำแหน่งทางสังคม การเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กร สภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง พื้นที่ถือครอง การเกษตร รายได้ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ต

4.2 การใช้สื่อของเกษตรกร ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้สื่อสารในปัจจุบัน สื่อที่ได้รับในการส่งเสริมปัจจุบัน จำนวนครั้งในการใช้สื่อ ช่วงเวลาในการใช้สื่อ และ เวลาในการใช้สื่อ

4.3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย ลักษณะของสื่อสังคมที่ใช้ และ ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว

4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย ปัญหาในการใช้สื่อสังคม และ ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร

4.5 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีขอบเขตการวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) สภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร 2) ศึกษาการใช้สื่อของเกษตรกร 3) ศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร 5) วิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรและ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากรเป็นเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2562/63 จำนวน 525 คน (ระบบทะเบียนเกษตรกรกรมส่งเสริมการเกษตร)

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ที่ทำการวิจัย เป็น พื้นที่อำเภอบ้านค่าย

จังหวัดระยอง

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการวิจัยครอบคลุม ระยะการเตรียมการวิจัย ระยะดำเนินการวิจัย และระยะสรุป รายงานผลการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 ถึง เดือนสิงหาคม 2564 รวมระยะเวลา 12 เดือน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีนิยามศัพท์เฉพาะงานวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

5.1 สื่อสังคม หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่ เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ได้แก่ Facebook, Twitter, Google Earth, Youtube, Wikipedia, Google Earth

5.2 การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง การนำความรู้ วิธีการ และเทคนิคใหม่ๆ ทางเกษตรไปแนะนำเผยแพร่ให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกร แล้วติดตามให้คำแนะนำช่วยเหลือจนบังเกิดผลสำเร็จ ขณะเดียวกันก็นำเอาปัญหาต่างๆ ทางเกษตรมาวิเคราะห์หาหนทางแก้ไข

5.3 เกษตรกร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปีการผลิต 2562/63

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลของการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ซึ่งมีประโยชน์ที่จะได้รับใน 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ด้านผู้วิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

6.2 ด้านประชากรเป้าหมาย

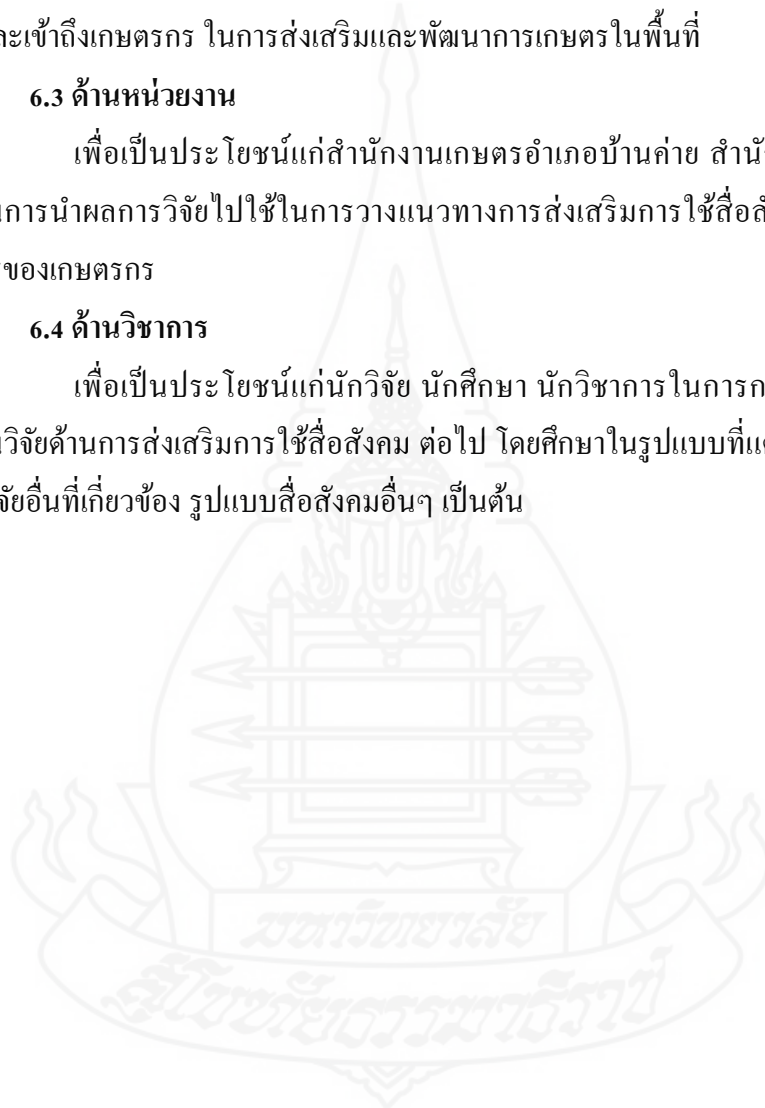
เพื่อเป็นประโยชน์แก่ เกษตรกรในการใช้สื่อสาร โดยใช้สื่อสังคมที่เหมาะสม สะดวก และเข้าถึงเกษตรกร ในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรในพื้นที่

6.3 ด้านหน่วยงาน

เพื่อเป็นประโยชน์แก่สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านค่าย สำนักงานเกษตรจังหวัดระยอง ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

6.4 ด้านวิชาการ

เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิจัย นักศึกษา นักวิชาการในการการวิจัยไปใช้ในการพัฒนางานวิจัยด้านการส่งเสริมการใช้สื่อสังคม ต่อไป โดยศึกษาในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง รูปแบบสื่อสังคมอื่นๆ เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ จำนวน 9 ประเด็น ดังนี้

1. สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของเกษตรกร
2. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร ได้แก่
 - 2.1. ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
 - 2.2. ประเภทและหลักการในการสื่อสาร
 - 2.3. องค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ได้แก่
 - 3.1. ความหมาย ความเป็นมา และความสำคัญของสื่อ
 - 3.2. หลักการเกี่ยวกับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคม ได้แก่
 - 4.1. ความหมาย ความสำคัญ และพัฒนาการของสื่อเครือข่ายสังคม
 - 4.2. ประเภทและคุณลักษณะของสื่อเครือข่ายสังคม
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่
 - 5.1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
 - 5.2. ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์
 - 5.3. สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - 5.4. ชนิดและกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์
6. การส่งเสริมการใช้สื่อด้านการเกษตร ได้แก่
 - 6.1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)
 - 6.2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม
 - 6.3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1.1.3 การแบ่งเขตการปกครอง

อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง แบ่งพื้นที่เขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 66 หมู่บ้าน

1) ตำบลบ้านค่าย	7 หมู่บ้าน
2) ตำบลหนองละลอก	11 หมู่บ้าน
3) ตำบลหนองตะพาน	6 หมู่บ้าน
4) ตำบลตาขัน	9 หมู่บ้าน
5) ตำบลบางบุตร	12 หมู่บ้าน
6) ตำบลหนองบัว	11 หมู่บ้าน
7) ตำบลชากบก	10 หมู่บ้าน

1.2 ลักษณะภูมิประเทศ (Topographic)

1.2.1 สภาพพื้นที่ภูเขา ป่าเขา ที่ราบสูง ที่ราบลุ่ม

อำเภอบ้านค่าย มีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มลาดลงสู่แม่น้ำและมีภูเขาสูงปานกลาง พื้นที่โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นดินทรายและดินเหนียวปนตะกอนเก่าเหมาะสำหรับปลูกพืชไร่ ไม้ยืนต้น ผลไม้ และบางส่วนเหมาะแก่การทำนา มีแม่น้ำที่สำคัญไหลผ่าน 1 สาย คือ แม่น้ำระยอง ความยาวประมาณ 50 กิโลเมตร มีต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาทองซองและเขาพนมศาสตร์ไหลผ่านพื้นที่อำเภอปลวกแดง บ้านค่าย ผ่านตำบลท่าประดู่ และไหลลงสู่ทะเลที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระยอง นอกจากนี้อำเภอบ้านค่ายยังเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตำบลหนองละลอก และตำบลหนองบัว



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะภูมิประเทศ อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
(ที่มา : สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านค่าย)

1.2.2 ลักษณะดิน กลุ่มชุดดิน

อำเภอบ้านค่าย มีกลุ่มชุดดินที่เหมาะสมกับการปลูกพืช จำนวน 13 กลุ่มชุดดิน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มชุดดินที่ 17

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินร่วนหยาบที่เกิดจากตะกอนลำน้ำ มีชั้นแน่นทึบภายในความลึก 100 ซม. จากผิวดิน ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัดมากถึงเป็นด่างเล็กน้อย การระบายน้ำค่อนข้างเร็ว ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : เนื้อดินค่อนข้างเป็นทรายที่มีชั้นดานภายในความลึก 100 ซม. จากผิวดิน ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ขาดแคลนนํ้าและน้ำท่วมขังในฤดูฝน ทำความเสียหายกับพืชที่ไม่ชอบน้ำ

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว : ไถกลบตอซัง ปล่อยทิ้งไว้ 3-4 สัปดาห์ หรือ ไถกลบพืชปุ๋ยสด (หวาน โสนอัฟริกัน หรือ โสนอินเดีย 4-6 กิโลกรัม/ไร่ ไถกลบเมื่ออายุ 50-70 วัน ปล่อยไว้ 1-2 สัปดาห์) ร่วมกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์น้ำหรือปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-8 ใส่ปุ๋ยแต่งหน้าหลังปักดำ 35-45 วัน

ปลูกพืชผักหรือไม้ผล : ยกร่องกว้าง 6-8 เมตร กุ้มน้ำกว้าง 1.0-1.5 เมตร ลึก 0.5-1.0 เมตรหรือถึงชั้นดานแข็ง มีคันดินอันแน่นล้อมรอบ ปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 2-3 ตัน/ไร่ ร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ หรือชุดหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม

2) กลุ่มชุดดินที่ 23

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินตื้น ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัดถึงเป็นด่างเล็กน้อย การระบายน้ำเร็วถึงค่อนข้างเร็ว ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : เป็นดินตื้นถึงกึ่งกรวดหรือลูกรังภายในความลึก 50 ซม. จากผิวดิน มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ และมีโอกาสที่จะขาดน้ำได้ง่ายในช่วงฤดูเพาะปลูก บางแห่งมีเนื้อดินบนค่อนข้างเป็นทราย บางพื้นที่มีก้อนหินหรือลูกรังที่หน้าดินมาก

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว : เลือกพื้นที่เพาะปลูกที่มีหน้าดินหนา ไถกลบตอซัง ปล่อยทิ้งไว้ 3-4 สัปดาห์ หรือ ไถกลบพืชปุ๋ยสด (หวาน โสนอัฟริกันหรือ โสนอินเดีย 6-8 กิโลกรัม/ไร่ ไถกลบเมื่ออายุ 50-70 วัน ปล่อยไว้ 1-2 สัปดาห์) ร่วมกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์น้ำหรือปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-8 หรือ 15-15-15 ใส่ปุ๋ยแต่งหน้าหลังปักดำ 35-40 วัน

ปลูกพืชผักหรือไม้ผล : เลือกพื้นที่ที่มีหน้าดินหนา ยกร่องกว้าง 6-8 เมตร กว้าง 1.0-1.5 เมตร ลึก 0.5-1.0 เมตร และมีคันดินอัดแน่นล้อมรอบ เพื่อป้องกันน้ำท่วมขัง ปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 3-4 ตัน/ไร่ ร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ หรือขุ่ยหลุมปลูกขนาด 75x75 ซม.

3) กลุ่มชุดดินที่ 24

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินเหนียวลึกถึงลึกมากที่เกิดจากตะกอนลำน้ำหรือวัตถุต้นกำเนิดดินเนื้อละเอียด ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัดมาก การระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : ดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ในบริเวณพื้นที่ที่มีความลาดชันและเนื้อดินบนมีทรายปน จะมีอัตราเสี่ยงต่อการชะล้างพังทลายของดินสูง หากมีการจัดการดินไม่เหมาะสม

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุ่ยหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 15-25 กิโลกรัม/หลุม มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ปลูกพืชคลุมดิน วัสดุคลุมดิน ปลูกพืชแซม สร้างคันดิน ทำขั้นบันได ทำแนวรั้วหรือทำฐานหญ้าแฝกเฉพาะต้น ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

4) กลุ่มชุดดินที่ 26

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินเหนียวลึกมากสีด้าที่มีรอยแตกกระแหว่งกว้างและลึก ปฏิกริยาดินเป็นกลางถึงเป็นด่าง การระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ปานกลางถึงสูง

ปัญหา : เนื้อดินเหนียวจัด การไหลพรวนต้องทำในช่วงที่ดินมีความชื้นพอเหมาะ มิฉะนั้นจะทำให้ดินแน่นทึบ ในช่วงฤดูแล้ง ดินมีการหดตัวทำให้ดินแตกกระแหว่งเป็นร่องลึก ส่วนในฤดูฝนจะมีน้ำแช่ขังง่าย ทำให้พืชชะงักการเจริญเติบโต

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุ่ยหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม ร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

5) กลุ่มชุดดินที่ 32

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินร่วนละเอียดลึกถึงลึกมากที่เกิดจากตะกอนลำน้ำหรือวัตถุต้นกำเนิดดินเนื้อหยาบ ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัด การระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : เนื้อดินค่อนข้างเป็นทรายและดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ในบริเวณที่มีความลาดชันสูงจะมีปัญหาเกี่ยวกับชะล้างพังทลายของหน้าดิน

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุดหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ปลูกพืชคลุมดิน มีวัสดุคลุมดิน ขึ้นบันได คันดิน ทำแนวรั้วหญ้าแฝกหรือทำฐานเฉพาะต้น ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

6) กลุ่มชุดดินที่ 34

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินร่วนละเอียดถึงลึกมากที่เกิดจากตะกอนลำน้ำหรือวัตถุต้นกำเนิดดินเนื้อหยาบ ปฏิกริยาดินกลางหรือเป็นด่าง การระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ต่ำถึงปานกลาง

ปัญหา : การมีเนื้อดินค่อนข้างเป็นทราย ซึ่งทำให้ดินอุ้มน้ำได้น้อย พืชอาจขาดแคลนน้ำได้ในช่วงฝนทิ้งเป็นระยะเวลานานๆ สำหรับบริเวณที่มีความลาดชันสูง อาจมีปัญหาระเบิดการชะล้างพังทลายเกิดขึ้น

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุดหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม ร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ทำขึ้นบันได คันดิน ปลูกพืชคลุมดิน ปลูกพืชแซม วัสดุคลุมดิน ทำแนวรั้วหรือทำฐานหญ้าแฝกเฉพาะต้น ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

7) กลุ่มชุดดินที่ 35

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินร่วนหยาบถึงปานกลางที่เกิดจากการสลายตัวหรือพัดพาตะกอนเนื้อหยาบมาทับถมบนชั้นหินผุในช่วงความลึก 50-100 ซม. จากผิวดิน ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัดมาก การระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : ดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ในช่วงฤดูฝน ดินเปียกและเกินไปสำหรับพืชไร่บางชนิด และหน้าดินค่อนข้างเป็นทรายหนา

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ชุดหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม ร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ทำขั้นบันได คันดิน ปลูกพืชคลุมดิน ปลูกพืชแซม วัสดุคลุมดิน ทำแนวรั้วหรือทำฐานหญ้าแฝกเฉพาะต้น ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

8) กลุ่มชุดดินที่ 40

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินทรายที่มีชั้นดานอินทรีย์ภายในความลึก 100 ซม. จากผิวดิน ปฏิกริยาดินเป็นกรดเล็กน้อยถึงเป็นกลาง การระบายน้ำค่อนข้างมากอยู่บนชั้นดินที่มีการระบายน้ำดีปานกลางถึงค่อนข้างเร็ว ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : ดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำมาก และเนื้อดินค่อนข้างเป็นทรายจัด ไม่มีธาตุอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อพืชหลงเหลืออยู่ และพืชมักแสดงอาการขาดธาตุอาหารให้เห็น ในช่วงฤดูแล้งชั้นดานจะแห้งและแข็งมาก รากพืชไม่สามารถไชซอนผ่านไปได้ ส่วนในช่วงฤดูฝนจะเปียกแฉะและมีน้ำแช่ขัง

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ชุดหลุมปลูกขนาด 75x75x75 ซม. และทำลายชั้นดานอินทรีย์ ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 35-50 กิโลกรัม/หลุม ปลูกพืชคลุมดิน มีวัสดุคลุมดิน ทำคันดินร่วมกับปลูกหญ้าแฝก ในช่วงการเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูกในพื้นที่ลุ่มต่ำทางระบายน้ำ เพื่อป้องกันการแช่ขังของน้ำในช่วงที่มีฝนตกหนัก

9) กลุ่มชุดดินที่ 45

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินตื้นถึงชั้นหินพื้น ปฏิกริยาดินเป็นกรดถึงเป็นกลาง มีการระบายน้ำดี ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : เป็นดินตื้น มีเศษหินปะปนอยู่ในเนื้อดินเป็นปริมาณมาก ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ในบริเวณที่มีความลาดชันสูงจะมีปัญหาเกี่ยวกับการชะล้างพังทลายของหน้าดินอย่างรุนแรง บางพื้นที่มีเศษหินหรือหินพื้นๆที่ไถล่บริเวณหน้าดิน

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุดหลุมปลูกถึงชั้นหินพื้นหรือขุดหลุมขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยหน้าดินที่ไม่มีเศษหินหรือก้อนหินร่วมกับปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 25-50 กิโลกรัม/หลุม ควรมีไม้ค้ำยันและเอาหน้าดินบริเวณใกล้เคียงมาผสมกับปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกพูนโคนอยู่เป็นประจำ มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ปลูกพืชคลุมดิน มีวัสดุคลุมดิน ปลูกพืชแซม ทำแนวรั้วหรือทำฐานหญ้าแฝกเฉพาะต้น ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

10) กลุ่มชุดดินที่ 51

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินตื้นถึงชั้นหินพื้น ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัด การระบายน้ำดีถึงค่อนข้างดีมาก ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : เป็นดินตื้น มีเศษหินปะปนอยู่ในเนื้อดินเป็นปริมาณมาก และมีชั้นหินพื้นอยู่ตื้นบางพื้นที่มีเศษหินและหินพื้น โผล่กระจายอยู่บริเวณหน้าดินดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ในบริเวณที่มีความลาดชันสูง จะเกิดการชะล้างพังทลายของหน้าดินได้ง่าย

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุดหลุมปลูกถึงชั้นหินพื้นหรือขนาด 50x50x50 ซม. และปรับปรุงหลุมปลูกด้วยหน้าดินที่ไม่มีเศษหินหรือก้อนหินร่วมกับปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 50 กิโลกรัม/หลุม มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ปลูกพืชคลุมดิน ทำฐานปลูกเฉพาะต้น ทำแนวรั้วหญ้าแฝก ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

11) กลุ่มชุดดินที่ 56

ลักษณะเด่น : กลุ่มดินลึกปานกลางถึงชั้นหินพื้น เศษหินหรือลูกรัง ปฏิกริยาดินเป็นกรดจัด การระบายน้ำดีถึงดีปานกลาง ความอุดมสมบูรณ์ต่ำ

ปัญหา : ดินมีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ และอาจเกิดการชะล้างพังทลายได้ง่าย ถ้าปลูกพืชในบริเวณที่มีความลาดชันมากๆ โดยไม่มีการอนุรักษ์ดินและน้ำที่เหมาะสม

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ขุดหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ปลูกพืชคลุมดิน มีวัสดุคลุมดิน ปลูกพืชแซม สร้างคันดิน ทำขั้นบันได ทำแนวรั้วหรือทำฐานหญ้าแฝกเฉพาะต้น ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก

ร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก

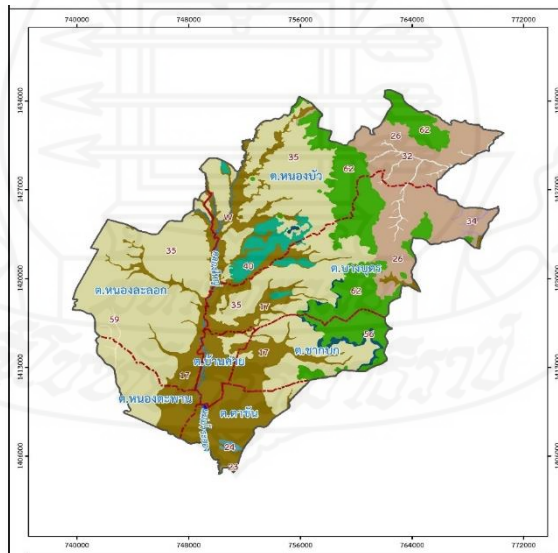
12) กลุ่มชุดดินที่ 62

ลักษณะเด่น : พื้นที่ลาดชันเชิงซ้อนที่มีความลาดชันมากกว่า 35 เปอร์เซ็นต์ พื้นที่บริเวณนี้ยังไม่มีการศึกษาสำรวจและจำแนกดิน เนื่องจากสภาพพื้นที่ที่มีความลาดชันสูง ซึ่งถือว่ายากต่อการจัดการดูแลรักษาสำหรับการเกษตร

ปัญหา : มีความลาดชันสูงมาก ในพื้นที่ทำการเกษตรจะเกิดการชะล้างพังทลายสูญเสียหน้าดินอย่างรุนแรง ขาดน้ำและบางพื้นที่อาจพบชั้นหินพื้นหรือเศษหินกระจายอยู่บริเวณหน้าดิน

แนวทางการจัดการ

ปลูกข้าว ปลูกพืชผักหรือไม้ผล ชุดหลุมปลูกขนาด 50x50x50 ซม. ปรับปรุงหลุมปลูกด้วยปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอก 20-35 กิโลกรัม/หลุม มีระบบอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ปลูกพืชคลุมดิน มีวัสดุคลุมดิน ปลูกพืชแซม สร้างคันดิน ทำขั้นบันได ทำแนวรั้วหรือทำฐานหญ้าแฝก เฉพาะต้น ในช่วงเจริญเติบโต ก่อนเก็บผลผลิตและภายหลังเก็บผลผลิต ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกร่วมกับปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยอินทรีย์น้ำ ตามชนิดพืชที่ปลูก พัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบการให้น้ำในแปลงปลูก



ภาพที่ 2.3 แสดงกลุ่มชุดดินของอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง (ที่มา : กรมพัฒนาที่ดิน)

1.3 สภาพภูมิอากาศ

1.3.1 ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดระยอง อยู่ภายใต้อิทธิพลของมรสุมที่พัดปกคลุมประเทศไทย 2 ชนิด คือ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดปกคลุมตั้งแต่ประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ กับมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งพัดปกคลุมในช่วงฤดูฝนประมาณกลางเดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม ซึ่งพัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้เป็นส่วนใหญ่และเป็นลมที่พัดผ่านทะเลนำความชื้นและไอน้ำเข้าสู่จังหวัด ทำให้อากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกโดยทั่วไป

1.3.2 ฤดูกาล

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงของมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ และบริเวณความกดอากาศสูงจากประเทศจีนที่มีคุณสมบัติเย็นและแห้งจะแผ่ลงมาปกคลุมประเทศไทยในช่วงนี้ ฤดูนี้อุณหภูมิของจังหวัดระยอง ไม่ลดต่ำมากเหมือนภาคอื่น ๆ เพราะเขตนี้อยู่ปลายมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ความหนาวเย็นจึงไม่ลดลงมาก นอกจากนี้ยังมีชายฝั่งทะเลจึงทำให้จังหวัดระยอง ไม่หนาวเย็นมากนัก

ฤดูร้อน เริ่มเมื่อมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือสิ้นสุดลงคือประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์และสิ้นสุดประมาณกลางเดือนพฤษภาคม ระยะนี้มีลมตะวันออกเฉียงใต้และลมเฉื่อยจากทะเลในตอนบ่ายพัดมาร่วมกับลมตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ลมมีกำลังแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นฝั่งทะเลของในระยะเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนจึงมีคลื่นลมค่อนข้างแรงในตอนบ่ายและเย็น ทำให้อุณหภูมิไม่สูง อากาศจึงไม่ร้อนมากนัก

ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่มรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดปกคลุมประเทศไทย ซึ่งจะนำความชื้นจากทะเลอันดามันพัดผ่านอ่าวไทยเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้อากาศจะชุ่มชื้นและมีฝนตกชุกทั่วไป

1.3.3 ปริมาณน้ำฝน

สำหรับปริมาณน้ำฝนที่ตกในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นฝนที่เกิดในช่วงฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพัดปกคลุมระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปริมาณน้ำฝน อำเภอบ้านค่าย กรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ปี 2559 - 2564

เดือน	ปริมาณน้ำฝน (มิลลิเมตร)				
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
มกราคม	-	50.2	1.05	7.0	-
กุมภาพันธ์	60.1	28.0	1.0	18.5	3.4
มีนาคม	83.0	60.0	43.0	12.4	
เมษายน	19.5	0	15.2	174.7	
พฤษภาคม	180.8	3.6	143.6	223.6	
มิถุนายน	203.8	8.01	71.1	453.9	
กรกฎาคม	70.9	301.9	26.9	1233	
สิงหาคม	132.9	106.75	39.7	180.3	
กันยายน	11.5	269.35	237.9	279.60	
ตุลาคม	379.9	315.42	136.8	239.4	
พฤศจิกายน	11.5	85.1	17.7	24.9	
ธันวาคม	103.8	10.1	-	23.8	
รวม	1260	1238.43	733.95	2871.1	
ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย (มิลลิเมตร)	3.45	3.39	2.01	7.86	

(ที่มา สำนักตรวจและเฝ้าระวังสภาวะอากาศ กรมอุตุนิยมวิทยา ปี 2564)

1.4 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

1.4.1 โครงสร้างเศรษฐกิจที่สำคัญ

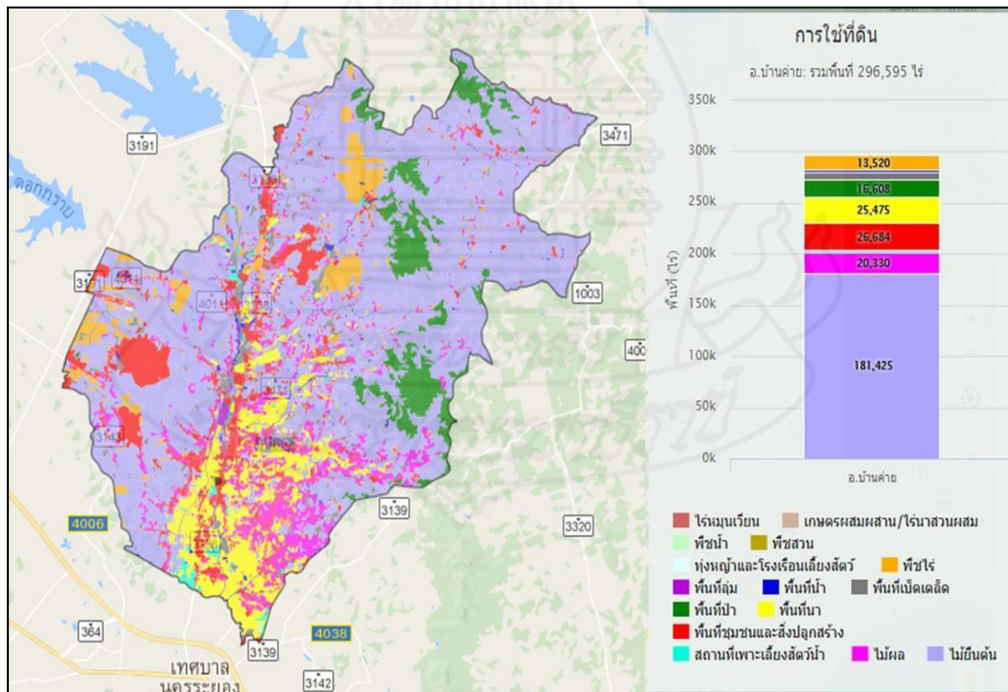
พื้นที่ส่วนใหญ่ของอำเภอบ้านค่ายเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น นาข้าว สวนยางพารา สวนผลไม้ มันสำปะหลัง สับปะรด เป็นต้น บางส่วนก็มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้จะมีพื้นที่ด้านเกษตรกรรมแล้วอำเภอบ้านค่ายยังมีบางพื้นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กจนถึง

ขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตของตำบลหนองบัว และหนองละลอก จำนวนทั้งหมด 58 แห่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ในเขตประกอบการอุตสาหกรรมเหมราชระยอง 38 แห่ง และสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำนวน 20 แห่ง

1.5 การใช้ประโยชน์ที่ดิน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

อำเภอบ้านค่าย มีพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินจำนวน 296,595 ไร่ โดยแบ่งตามประเภทการใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1) พื้นที่ปลูกไม้ยืนต้น | 181,425 ไร่ |
| 2) พื้นที่ชุมชนและสิ่งปลูกสร้าง | 26,684 ไร่ |
| 3) พื้นที่ปลูกข้าว | 25,475 ไร่ |
| 4) พื้นที่ปลูกไม้ผล | 20,330 ไร่ |
| 5) พื้นที่ป่าไม้ | 16,608 ไร่ |
| 6) พื้นที่ปลูกพืชไร่ | 13,520 ไร่ |
| 7) พื้นที่เบ็ดเตล็ด | 7,151 ไร่ |
| 8) พื้นที่น้ำ | 2,911 ไร่ |
| 9) พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ | 1,935 ไร่ |



ภาพที่ 2.4 แสดงพื้นที่การใช้ประโยชน์ของอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

1.6 ข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญ / พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ

พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของอำเภอค่าย ได้แก่

1) ยางพารา เป็นพืชที่มีการเพาะปลูกมากที่สุดในอำเภอบ้านค่าย เมื่อเปรียบเทียบกับพืชเศรษฐกิจสำคัญชนิดอื่นๆ พื้นที่ปลูก 101,188 ไร่ เนื่องจากยางพาราเป็นพืชที่ปลูกง่ายไม่จำเป็นต้องดูแลรักษามาก สามารถให้ผลผลิตตลอดทั้งทั้งปี อีกทั้งสภาพภูมิประเทศของจังหวัดเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของยางพารา และความต้องการของตลาดยังคงมีในปริมาณสูง เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมนำน้ำยางดิบและแผ่นยางลมควัน มาผลิตเป็นยางล้อยานพาหนะ ถุงมือทางการแพทย์ รองเท้าและอุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ฟองน้ำ เป็นต้น โดยราคาเฉลี่ยในปี 2560 ยางแผ่นดิบคุณภาพ (คละ) 50-55 บาท/กก.

2) นาข้าว เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของอำเภอบ้านค่าย มีพื้นที่ปลูกมากที่สุดในจังหวัดระยอง จำนวน 9,750 ไร่ เนื่องจากดินมีความอุดมสมบูรณ์อยู่ในระดับดี ประกอบกับมีแหล่งน้ำชลประทานเข้าถึงทำให้เกษตรกรมีปริมาณเพียงพอต่อการทำการเกษตร ส่วนใหญ่เกษตรกรจะปลูกข้าวเพื่อใช้ในการบริโภคในครัวเรือน บางส่วนจะนำไปขายให้กับโรงสีหรือพ่อค้าคนกลาง พื้นที่ที่ปลูกข้าวมากที่สุดคือ ตำบลบางบุตร ตำบลชากบก ตำบลบ้านค่าย ตำบลตาขัน ตำบลหนองตะพาน ตำบลหนองละลอก และตำบลหนองบัว ตามลำดับ

3) มันสำปะหลัง เกษตรกรนิยมปลูกมันกันมากในพื้นที่ตำบลหนองบัว และหนองละลอก เนื่องจากเป็นพืชที่ไม่ต้องการน้ำในปริมาณมากและเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนปนทราย ทั้งอำเภอบ้านค่ายมีพื้นที่ปลูก 8,201 ไร่ โดยสายพันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ พันธุ์ระยอง 5, เกษตรศาสตร์ 50,ระยอง 90 ,ระยอง 60 และระยอง 3 ตามลำดับโดยในปี 2547 ราคาเฉลี่ยต่อหัวมันสด ณ โรงแป้งมัน (25%) 1.20-1.33 บาท/กก.

4) สับปะรด จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่ปลูกสับปะรดมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือประมาณร้อยละ 20 ของผลผลิตทั้งประเทศ โดยผลิตส่วนใหญ่จะส่งขายให้โรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปเป็น สับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรด และบางส่วนนำไปจำหน่ายเป็น ผลสดตามแผงจำหน่ายผลไม้ โดยในปี 2559 ราคาขายส่งหน้าโรงงานเฉลี่ย (ผลใหญ่) 10 บาท/กก.

5) มังคุด เป็นผลไม้ยืนต้นที่มีอายุยืนเป็นพืชเมืองร้อน สามารถปลูกได้ในดินเกือบทุกชนิด ผลมังคุดมีรูปทรงและสีส้มสวยงาม รสชาติดีมีราคา และเป็นที่น่าสนใจทั้งชาวไทยและต่างประเทศจึงได้รับฉายาว่าเป็น “THE QUEEN OF FRUIT” สำหรับอำเภอบ้านค่ายมีพื้นที่ปลูกมังคุด 3,822 ไร่ โดยมีแนวโน้มการเพาะปลูกเพิ่มขึ้น ผลผลิตมังคุดออกสู่ตลาดเพื่อการบริโภคสดส่งไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยราคาผลผลิตในปี 2559 ราคาขายส่งเฉลี่ย 45-50 บาท/กก.

6) ทุเรียน เป็นอาชีพที่เกษตรกรในจังหวัดระยองยึดเป็นอาชีพมาช้านานตั้งแต่อดีตจนปัจจุบัน เนื่องจากประสบการณ์และความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ประกอบกับพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสม โดยมีพื้นที่ปลูกมากในพื้นที่อำเภอแกลง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเมือง อำเภอเขาชะเมา อำเภอบ้านค่าย ตามลำดับ สำหรับบ้านค่ายมีพื้นที่การปลูกทุเรียน 2,005 ไร่ โดยในปี 2563 ราคาผลผลิตทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จำหน่ายกิโลกรัมละ 100-120 บาท และพันธุ์ชะนี กิโลกรัมละ 80 บาท

7) เงาะ เกษตรกรนิยมปลูกในพื้นที่ที่เกี่ยวกับการปลูกทุเรียน เป็นแปลงสวนผสม อำเภอบ้านค่ายมีพื้นที่ปลูก 769 ไร่ โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกได้แก่ เงาะพันธุ์โรงเรียน รองลงมาคือ เงาะพันธุ์สีชมพู ในปี 2563 ราคาเฉลี่ยพันธุ์สีชมพู จำหน่ายกิโลกรัมละ 10 บาท พันธุ์โรงเรียน จำหน่ายกิโลกรัมละ 20-25 บาท

สรุปได้ว่า สภาพพื้นที่ของอำเภอบ้านค่าย เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกข้าว มีชุดดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกข้าว ซึ่งการปลูกข้าว ยังเป็นพืชเศรษฐกิจของอำเภอบ้านค่ายอีกด้วย

2. ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร

ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร ศึกษาในหัวข้อ 1) ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 2) ประเภทและหลักการในการสื่อสาร 3) องค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร และ 4) กระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนาการส่งเสริมการเกษตร

2.1 ความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสาร (communication) มีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งย่อมมีความสัมพันธ์ต่อกัน การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ได้กระทำ และได้มีวิวัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสื่อสาร ไปตามยุคสมัย และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเริ่มจากการที่มนุษย์สื่อสารกันโดยคำพูดสื่อสารกันโดยใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้สัญญาณควันไฟ การใช้สัญญาณไฟ การใช้สัญญาณมือ จนถึงการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น เช่น การสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การสื่อสารผ่านระบบดาวเทียม การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบและรูปแบบของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีความสำคัญในอนาคตมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักส่งเสริมจึงควรศึกษาในเรื่องการสื่อสารเพื่อใช้ในการส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ในส่วนความหมายของการสื่อสาร มีผู้ให้ความหมายรองการสื่อสารออกเป็นหลายความหมาย ซึ่งแล้วแต่มิติและมุมมองของแต่ละคน สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งเสริมความเข้าใจของคนทั่วไป เป็นกระบวนการซึ่งหมายถึงว่าการสื่อสารเกิดอย่างมีลำดับขั้นตอน มีความต่อเนื่องเกิดจากจุดหนึ่งต่อเนื่องไปอีกจุดหนึ่ง เช่น การสั่งงานของหัวหน้า เริ่มจากผู้ส่งสารซึ่งในที่นี้คือหัวหน้า คิดว่าจะสั่งเรื่องอะไร ด้วยวิธีไหน ถึงใคร จากนั้นจึงถ่ายทอดความคิดนั้นเป็นคำพูดหรือตัวอักษร ซึ่งผู้ได้บังคับบัญชาจะทราบข้อมูลข่าวสารนั้นด้วยการฟังหรือการอ่านแล้วแต่สารนั้นถูกส่งด้วยวิธีการใดเป็นต้น (E M. Rogere and F.F. Shoemaker, 1971: 11)

การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อระหว่างมนุษย์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นให้รับรู้เรื่องราวร่วมกัน และเกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร (กิตติ ภักดีวัฒนกุล 2549, น.155)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน 2527, น.14)

การสื่อสาร หมายถึง ศิลปะแห่งการถ่ายทอด ข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง (วิรัช ลภีรัตนกุล 2532 169)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและการรับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (เกษินี จุฑาวิจิตร 2542 อ้างถึงใน จินดา ขลิบทอง 2553, น.5)

การสื่อสาร เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล เพื่อให้บุคคลสามารถเข้าใจซึ่งกันและกันได้ (จินดา ขลิบทอง 2553- 1-6)

จากความหมายของการสื่อสารข้างต้นเราสามารถจำแนกความหมายของการสื่อสารได้ดังนี้

- 1) การสื่อสารเป็นกระบวนการ
- 2) มีการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสาร
- 3) การสื่อสารทำให้เกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- 4) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดระหว่างบุคคล โดยผ่านสื่อเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดการตอบสนองระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2.1.1 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของมนุษย์ และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่นตลอดจนถึงสังคมที่มนุษย์เกี่ยวข้องกับอยู่ โดยไม่ว่าจะทำสิ่งใด ล้วนต้องอาศัย การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่มนุษย์พยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของมนุษย์ ปัจจุบันถือได้ว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในทุกระดับชั้น ทุกองค์การ โดยมีการพัฒนาเครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ ให้รวดเร็วและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้

ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญในการแสดงบทบาทที่สำคัญดังนี้ (ดัดแปลง จาก จินดา ขลิบทอง 2553, น.5)

1) บทบาทที่ทำให้เกิดความเข้าใจ การสื่อสารทำให้คนได้รับรู้และเกิดความเข้าใจกันจากการพูด ฟัง หรือการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ

2) บทบาทที่ช่วยในการคาดคะเนความคิดของกันได้ เมื่อมีการสื่อสารกันผู้ส่งสารย่อมคาดหวังว่าผู้รับสารจะเข้าใจและเกิดผลลัพธ์ในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นการสื่อสารจึงมีบทบาทในการช่วยคาดคะเนความคิดของกันและกันได้

3) บทบาทในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโดยการพูด เขียน ใช้สัญลักษณ์ ท่าทาง สายตา สีหน้า ทุกช่องทางล้วนเป็นบทบาทของการสื่อสารที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

นอกจากนี้การสื่อสารยังมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านชีวิตประจำวันในชีวิตประจำวันมนุษย์จะมีการสื่อสารกับตัวเอง รวมทั้งสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน การพบปะบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา โดยหากไม่อยู่ในฐานะผู้ส่งสารก็จะต้องอยู่ในฐานะผู้รับสาร ดังนั้นหากขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันรวมทั้งการทำงานบกพร่องได้

2) ด้านสังคม มนุษย์ถือเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการรวมกลุ่ม ทั้งการรวมกลุ่มในระดับครอบครัว ชุมชน สังคม จนถึงระดับประเทศ มนุษย์จะต้องมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3) ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม ในการทำธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ การโฆษณา สินค้า การทำประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงานรวมทั้งการใช้เครื่องการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างดีนั้น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ

4) ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกขั้นตอน เช่น การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การสื่อสารบังคับบัญชาสั่งการ การสื่อสารเพื่อให้บริการประชาชน การสื่อสารเพื่อชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย โดยที่กล่าวมานี้จำเป็นต้องใช้เทคนิควิธีการของการสื่อสารทั้งสิ้น

5) ด้านการเมืองระหว่างประเทศ จากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศเป็นไปได้โดยง่ายและไร้พรมแดน ดังนั้นการดำเนินการทางการเมืองระหว่างประเทศที่ต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ด้านต่างๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญาความร่วมมือระหว่างประเทศในเรื่องเหล่านี้จำเป็นต้องสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเมืองระหว่างประเทศมีความรู้ มีทักษะในดีเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศได้

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

จากการที่มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นต้องอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเพื่อการอยู่ร่วมกันดำเนินไปอย่างสันติสุข การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยปกติมนุษย์จะใช้การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะแจ้งหรือบอกกล่าวข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ความคิด ความต้องการของตนให้ผู้รับสารได้ทราบตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เป็นการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้านองค์ความรู้ ความคิด สติปัญญา จึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอน หรือการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการโดยเฉพาะ

3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลทางจิตใจหรืออารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร เช่น ทำให้เกิดความบันเทิง รื่นเริง สนุกสนาน เกิดความพอใจ เกิดความสุข ความสบายใจ เป็นต้น เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ มุ่งเนให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตาม เช่น เปลี่ยนทัศนคติจากที่เคยไม่ชอบมาชอบได้ นั่นผู้ส่งสารจึงต้องใช้วิธีการนำเสนอสารในรูปแบบของการแนะนำ ชี้แนะ ชั่วๆ และปลุกเร้าที่เหมาะสม

4) เพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามความต้องการ การสื่อสารจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการบอกกล่าวในการให้กระทำหรือห้ามกระทำในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่รับสารมีพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

5) เพื่อสังคม เมื่อมีการติดต่อสื่อสารย่อมทำให้เกิดสังคมขึ้น การเกิดสังคมคือ การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน อาจเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน ใช้การสื่อสารแบบง่าย เช่น การพูดคุย สนทนา หรือจะเป็นสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นสังคม ดังนั้นการเกิดการสังคมขึ้นจึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของการสื่อสาร

จากความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่สำคัญในงานส่งเสริมการเกษตรและจากนิยามของการส่งเสริมการเกษตรคือ การบริการการศึกษาอบรมหรือการบริการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรจึงหมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยน ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความคิด ไปสู่เกษตรกร โดยใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทักษะ พฤติกรรม เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดปัญหาต่างๆ เพื่อให้สังคมมีความสุขต่อไป

2.2 ประเภทและหลักการในการสื่อสาร

ประเภทของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญของบุคคลและวิทยาการในด้านต่างๆ จึงมีผู้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารไว้แตกต่างกันหลายลักษณะ โดยขึ้นอยู่กับมุมมองหรือหลักเกณฑ์ในการจำแนก ในที่นี้จะแสดงการจำแนกประเภทของการสื่อสารโดยอาศัยเกณฑ์ในการจำแนกที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

1) การสื่อสารจำแนกตามกระบวนการหรือการไหลของข่าวสาร กระบวนการหรือการไหลของการข่าวสาร สามารถแบ่งการสื่อสารออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) คือ การสื่อสารที่ข้อมูลข่าวสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในทิศทางเดียว โดยไม่มีการตอบโต้กลับจากฝ่ายผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือการออกคำสั่งมอบหมายงาน โดยฝ่ายผู้รับสารไม่สามารถแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้รับสารอาจไม่เข้าใจในข่าวสารหรือเข้าใจไม่ถูกต้องตามเจตนาของผู้ส่งสาร และเมื่อฝ่ายผู้ส่งสารไม่ทราบปฏิกิริยาของผู้รับสาร จึงไม่สามารถปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้

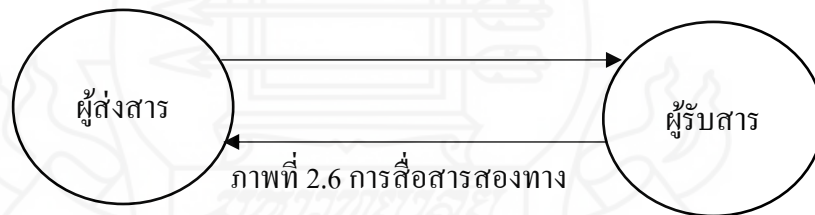
การสื่อสารทางเดี่ยวนี้อาจทำได้รวดเร็วจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในเรื่องที่เข้าใจง่าย และในสถานการณ์บางกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางเดียว เช่น

กรณีผู้รับสารและผู้ส่งสาร ไม่อาจพบปะ หรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง การสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน ซึ่งไม่อาจทราบผู้รับสารที่แน่นอนได้



ภาพที่ 2.5 การสื่อสารทางเดียว

1.2 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองมีการส่งข่าวสารตอบกลับไปมาระหว่างผู้สื่อสาร ดังนั้นผู้สื่อสารแต่ละฝ่ายจึงเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบนี้ผู้สื่อสารทั้ง 2 ส่วนสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างกันทำให้ทราบผลของการสื่อสารว่าบรรลุจุดประสงค์หรือไม่ จึงช่วยให้สามารถปรับพฤติกรรมในการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ตัวอย่างการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การพบปะพูดคุยกัน การพูดโทรศัพท์ การออกคำสั่งหรือมอบหมายงาน โดยฝ่ายรับสารมีโอกาสแสดงความคิดเห็นการสื่อสารแบบนี้จึงมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า



ภาพที่ 2.6 การสื่อสารสองทาง

2) การสื่อสารจำแนกตามภาษาสัญลักษณ์ที่แสดงออก ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะพบว่าการสื่อสารที่เป็นเชิงสัญลักษณ์จำนวนมาก เช่น การพูดคุย การเขียนจดหมาย การติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อโดยใช้กิริยา ท่าทาง ซึ่งการแสดงออกในลักษณะนี้ เราจึงสามารถจำแนกการสื่อสารตามภาษา สัญลักษณ์ที่แสดงออกได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารเชิงวจนะภาษา (Verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูดหรือเขียนเป็นคำพูดในการสื่อสาร

2.2 การสื่อสารเชิงอวจนะภาษา (Non-verbal Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือเขียนเป็นคำพูด เช่น ภาษาท่าทาง การ

แสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการสนทนาให้มีรรถรสยิ่งขึ้น เป็นสัญลักษณ์สากลให้ง่ายต่อการเข้าใจ ใช้ประกอบท่าทาง ใช้แทนการสื่อสารในกรณีที่ไม่สามารถใช้วัจนภาษาได้ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่สำคัญ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้ท่าทางในการสื่อสาร และการใช้เสียงที่ไม่ใช่คำพูด เช่น นกหวีด เป็นต้น

3) การสื่อสารจำแนกตามจำนวนผู้สื่อสาร ในการทำกิจกรรมของบุคคลและสังคม เป็นผลมาจากการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงมีเครือข่ายครอบคลุมลักษณะการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้สื่อสาร สามารถจำแนกการสื่อสารตามจำนวนของผู้สื่อสารได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

3.1 การสื่อสารภายใน (Intrapersonal Communication) เป็นการสื่อสารส่วนบุคคลภายในตนเอง เช่น การคิดวิเคราะห์หาเหตุผล การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน รวมถึงการพูดกับตนเองหาข้อสรุปให้ตนเอง เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็น

3.3 การสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารในกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก สะดวกในการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เช่น การพูดคุยสนทนาในการประชุมกลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน การสัมมนาของนักวิชาการเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

3.4 การสื่อสารระหว่างกลุ่มคนจำนวนมาก (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากซึ่งต้องใช้สื่อและเครื่องมืออุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่น การประชุมสัมมนาระดับชาติ การปราศรัย แดงนโยบาย การจัดอภิปรายที่มีผู้คนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก

3.5 การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารโดยการส่งสารไปยังผู้รับผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

หลักการในการสื่อสาร จากรูปแบบการสื่อสารข้างต้น เห็นได้ว่าการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะการติดต่อสื่อสาร ภาษา สัญลักษณ์ที่ใช้ รวมทั้งจำนวนของผู้สื่อสาร ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักส่งเสริมควรทราบถึงหลักของการสื่อสารเพื่อใช้ในการส่งเสริมการเกษตร ดังนี้ (ดัดแปลงจาก จินดา ขลิบทอง 2553: 6-7)

1) ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ หมายถึงในการสื่อสารนั้นจะต้องพิจารณาถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของสาร ผู้ส่งสาร รวมถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย

2) ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระ โดยสารที่ส่งควรจะมีลักษณะดังนี้

2.1 มีสาระที่มีคุณค่าแก่การสื่อสาร

2.2 สาระนั้นตรงกับความสนใจหรือประโยชน์ของผู้ที่เราจะสื่อสารด้วย

2.3 สาระนั้นครบถ้วนครอบคลุมพอที่จะบรรลุประโยชน์ตามความมุ่งหมายของการสื่อสาร

3) ความแจ่มแจ้งของสารที่สื่อสารกัน เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ความแจ่มแจ้งนี้ต้องมีอยู่ทั้งในเนื้อหาของสารและในลักษณะทางกายภาพของสาร ความแจ่มแจ้งในเนื้อหาหมายความว่าเนื้อหานั้นสามารถบอกได้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ ไม่อ้อมค้อม วกวน หรือกำกวม

4) ความเหมาะสมกับกาลเทศะ การสื่อสารที่ดีต้องกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมของสังคม เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม บุคคล เวลา สถานที่ เช่นที่ใดควรคุยเรื่องใด หรือเวลาใดควรพูดเรื่องใด การใช้ถ้อยคำ ภาษา กิริยาท่าทางต่อบุคคลใดเหมาะสมหรือไม่

5) ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ การสื่อสารที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ คงเส้นคงวามีความสำคัญอย่างยิ่ง การสื่อสารที่สม่ำเสมอช่วยรักษาและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสอดคล้องในการสื่อสารจะช่วยให้ผู้สื่อสารมีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร

6) ความเหมาะสมในการใช้สื่อ ความรู้ในวิทยาการด้านต่างๆ ได้พัฒนาการก้าวหน้าขึ้น มีผลให้เกิดการผลิตต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเรื่อย ๆ การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อต่างๆ ได้รับความสนใจมาก แต่ข้อสรุปได้มาไม่ใช่สูตรสำเร็จว่าสื่อชนิดใดจะดีที่สุด หลักการสำคัญในการใช้สื่อประกอบด้วยการพิจารณาสิ่งแวดล้อมหลายๆด้าน เช่น ต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใดด้วยวัตถุประสงค์อะไร ในสิ่งแวดล้อมอย่างไร คำตอบเหล่านี้มีผลต่อสื่อที่จะเลือกใช้ ฉะนั้นจึงต้องพิจารณาในรายละเอียดเป็นเรื่องราวๆ ไป

7) ความสามารถของผู้รับสาร การพิจารณาความสามารถของผู้รับสารมีประเด็นที่ต้องให้คำนึงถึงหลายด้านทางกายภาพ เช่น ผู้รับมีประสาทรับรู้ได้ครบถ้วนหรือมีความพิการ ทำให้เปิดรับสารไม่ได้บ้างหรือไม่ ทางด้านจิตใจ เช่น อยู่ในอารมณ์อย่างไร โกรธ วิตกกังวล เศร้าโศก ฯลฯ ทางด้านการเข้าถึงสื่อเช่นมีสื่ออะไรสำหรับการรับสารบ้างและทางด้านระดับสติปัญญา เช่น ความรู้ความเข้าใจที่จะรับสารได้เพียงใด เป็นต้น

องค์ประกอบของการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการสื่อสาร แบบจำลองของการสื่อสาร ตลอดจนประเภทของการสื่อสารมาแล้วนั้น สามารถสรุปและอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ต้นกำเนิดของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคล เช่น ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดง มีข่าวสารความคิดเห็น ความหมายที่ต้องการส่งไปหรือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งข่าวสาร โดยเป็นต้นทางของการสื่อสารข้อมูล มีหน้าที่เตรียมสร้างข้อมูล

2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้ผู้รับสาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือข้อมูลข่าวสารประเภทคำพูดหรือวัจนะภษา และข้อมูลข่าวสารโดยไม่ใช่คำพูดหรือวัจนะภษา ซึ่งอาจใช้เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร

3) การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามเรียบเรียงความคิด ความรู้ในตัวตนออกมาเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง โดยการใส่รหัสเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะข่าวสารจะส่งผ่าน ไปถึงผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อ ถ้าผู้ส่งสารใส่รหัสและใช้สื่อ ได้ถูกต้องและง่าย ก็จะสะดวกต่อผู้รับสาร

4) ช่องทาง (Channel) หมายถึง ตัวกลางการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นเส้นทางการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลจากต้นทางไปยังปลายทาง เป็นสื่อส่งข้อมูล โดยการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไป

5) การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการตีความหมายของผู้รับ ซึ่งความสามารถในการถอดรหัสนี้ขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ

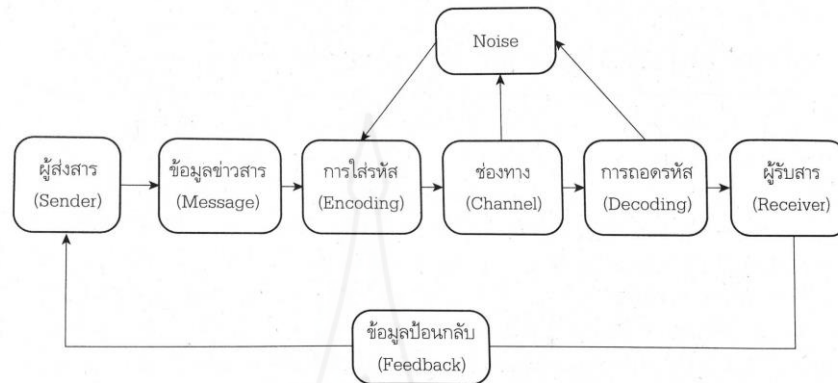
6) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ปลายทางของการสื่อสาร ผู้รับสารมีหน้าที่รับข้อมูลที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ตัวอย่างผู้รับสาร เช่น ผู้ฟัง เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น ในการที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีนั้นย่อมมีความสอดคล้องกับสื่อและช่องทางที่ใช้ หากเป็นสื่อคำพูด ผู้รับสารต้องเป็นผู้ฟังที่ดี และหากสื่อด้วยการเขียน ผู้รับสารต้องอ่านและจับใจความให้ได้

7) ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการสื่อสารย้อนกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อทราบถึงความรู้สึกหรือปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสารตามกระบวนการสื่อสารเช่นเดิมต่อไป ในบางกรณีอาจใช้การประเมิน (evaluation) เป็นการรับทราบข้อมูลย้อนกลับนี้

8) สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่จะทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และความหมายผิดไป ซึ่งรวมถึงอุปสรรคต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการใส่รหัสและถอดรหัส

จากองค์ประกอบการสื่อสารข้างต้นสามารถอธิบายเป็นแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ตามภาพที่ 2.3 โดยเริ่มจากผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยสร้างสื่อที่เหมาะสม และทำการเข้ารหัสผ่านช่องทางที่ปราศจากสิ่งรบกวน หรือมี

สิ่งรบกวนที่น้อยที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารทำการถอดรหัสรับรู้ เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และเกิดข้อมูลย้อนกลับสู่ผู้ส่งสารเพื่อประเมินการสื่อสารนี้



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร

ในงานส่งเสริมการเกษตร การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในสังคมเกษตรกรรม ที่มีลักษณะเป็นสังคมดั้งเดิมอยู่ในชนบท เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในลักษณะเครือญาติ ดังนั้นเกษตรกรจะมีความรัก ความสมถะ ดำรงตนแบบพอเพียง แต่ยังมีรายได้ที่น้อย สังคมเกษตรกรรมที่อยู่ในชนบทจึงเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาและการส่งเสริม อย่างไรก็ตามจากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ทำให้สังคมชนบทเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การส่งเสริมการเกษตรบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรจึงมีความสำคัญ และเพื่อให้การสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนักส่งเสริมจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1) นักส่งเสริม หมายถึง ผู้ที่ให้บริการวิชาการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่ดีขึ้น นักส่งเสริมมีบทบาทหลายประการ เช่น บทบาทผู้ประสานงาน ผู้ให้ความรู้ ผู้ให้คำปรึกษาและเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมถือเป็นผู้ส่งสาร ที่เป็นผู้นำสารหรือความรู้ ข้อมูลข่าวสารไปสู่เกษตรกร โดยนักส่งเสริมที่ดีควรมีทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และความสามารถในการเรียนรู้ด้านสังคม วัฒนธรรมของชุมชนเกษตร

2) ความรู้หรือข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่เกษตรกรควรรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ความรู้ในที่นี้อาจหมายถึง ความรู้ในด้านการเกษตร เช่น การผลิต การบำรุงดูแล

รักษา การป้องกันโรค การป้องกันแมลงการเก็บเกี่ยว การแปรรูป รวมถึงการจำหน่ายผลผลิต นอกจากนี้ยังเป็นความรู้ที่ในสาขาอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนา เช่น การทำบัญชีครัวเรือน การรวมกลุ่ม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน การแปรรูป การตลาด การทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ความรู้นี้ถือเป็นข่าวสารในกระบวนการสื่อสารที่นักส่งเสริมต้องการถ่ายทอดไปยังเกษตรกร

3) สื่อหมายถึง สิ่งที่บรรจุความรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอสู่เกษตรกร สื่อที่ดีต้องเป็น ตัวกลางที่ดีที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้และสื่อสารตรงกันตามวัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการเกษตร เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หนังสือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บุคคล เป็นต้น ในการสร้างสื่อที่นักส่งเสริมควรพิจารณาถึงตัวเกษตรกรว่ามีความสามารถในการรับสื่อชนิดใด มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการสร้างสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรนี้ จึงเปรียบเหมือนกับการใส่รหัส การเรียบเรียง คิด สร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจได้ง่ายและครบถ้วนในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้

4) ช่องทางหมายถึง เส้นทางของการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร เป็นช่องทางที่สื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้คลื่นวิทยุสำหรับการทำสื่อวิทยุ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือการใช้ช่องทางแบบ สอดสัมผัส เช่น การมองโดยใช้ตา การรับฟังโดยใช้ประสาทหู การได้กลิ่นโดยใช้จมูก การรับรสโดยการชิม หรือ การใช้การสัมผัส โดยช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรนี้มีหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การใช้ช่องทางที่เหมาะสมต่อเกษตรกรเป้าหมาย อย่างไรก็ตามได้มีผลการวิจัยว่า การใช้สื่อในหลายช่องทางประกอบกันย่อมให้ผลการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น

5) การรับรู้ หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสหรือความสามารถในการเข้าใจในความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่นักส่งเสริม ได้ถ่ายทอดให้แก่เกษตรกร ซึ่งการรับรู้นี้ย่อมขึ้นกับประสิทธิภาพของสื่อที่นักส่งเสริมได้คิดสร้างสรรค์และช่องทางที่ส่งมานั้นมีความเหมาะสมแก่ความสามารถในการรับรู้ของเกษตรกรหรือไม่ โดยสามารถจำแนกการรับรู้ของเกษตรกรได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การที่เกษตรกรรับทั้งหมด การที่เกษตรกรรับเป็นบางส่วน และการที่เกษตรกรไม่ยอมรับเลย

6) เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่มีกรทำเกษตรเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกรเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งมีอาชีพหลักเป็นอาชีพเกษตรกรรม จากการเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้สังคมเกษตรกรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้น การทำการเกษตรจากพื้นที่ขนาดใหญ่ได้ลดลงเป็นเกษตรกรรายย่อย โดยการทำการเกษตรขนาดใหญ่จะเป็นของบริษัทเอกชนรายใหญ่ ที่มีระบบโครงสร้างและเครือข่าย รวมทั้งการส่งเสริม

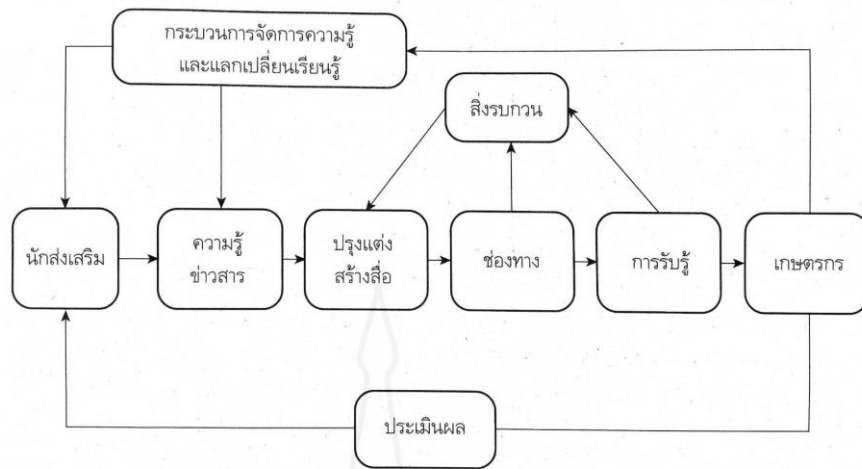
การผลิตที่เป็นระบบ อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมการเกษตร เป้าหมายของการให้บริการความรู้สู่เกษตรกร ดังนั้นนักส่งเสริมควรทำการวิเคราะห์เกษตรกรเป้าหมายในวิธีการทำการเกษตรของเกษตรกรนั้น เพื่อที่จะได้สื่อสารให้ตรงกับความสามารถในการรับรู้ของเกษตรกรนั้นๆ ในด้านการส่งเสริมการเกษตรได้จำแนกกลุ่มเกษตรกรตามกระบวนการยอมรับ

7) สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่รบกวนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารของนักส่งเสริมและการรับรู้ของเกษตรกรเกิดความผิดพลาด เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดเกิดขึ้น สิ่งรบกวนนี้แบ่งได้เป็น สิ่งรบกวนที่เกิดจากมนุษย์ เช่น การไม่สนใจ ไม่ตั้งใจ และสิ่งรบกวนที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น ความบกพร่องทางเทคโนโลยี ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

8) ประเมินผล หมายถึง การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร การประเมินผลเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่เกษตรกรได้รับรู้จากการถ่ายทอดของนักส่งเสริมว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ผลจากการประเมินนี้ย่อมมีผลทำให้นักส่งเสริมได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของตนในการถ่ายทอดความรู้ในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น และตรงตามความต้องการของเกษตรกรต่อไป

9) การจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หมายถึง การจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์จากความรู้โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาความรู้ การจัดหมวดหมู่ความรู้ การจัดเก็บความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การยกระดับความรู้ สร้างความรู้ใหม่ การใช้ความรู้ และการเรียนรู้จากการใช้ความรู้ นั้น ซึ่งในการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร นอกจากนักส่งเสริมจะเป็นผู้ถ่ายทอดวิชาการให้แก่เกษตรกรแล้ว นักส่งเสริมควรมีการเรียนรู้ร่วมกับเกษตรกร โดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสื่อสารไปสู่เกษตรกรอื่นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อไป

จากการที่การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากนักส่งเสริมไปสู่เกษตรกร เป้าหมายนั้น เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรทั้ง 9 องค์ประกอบ สามารถสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.8 รูปแบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร

ในรูปแบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร เริ่มจากการที่นักส่งเสริมได้ศึกษาพิจารณาวิเคราะห์ถึงความรู้ข้อมูลข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่จำเป็นต่อเกษตรกร ซึ่งหากเกษตรกรเป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจ ผิดแผกแล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่ดีขึ้น จากนั้นจึงได้วิเคราะห์หารหัสปรุงแต่ง เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมในการถ่ายทอดผ่านสื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างง่ายแก่ผู้รับสารคือเกษตรกรเป้าหมาย โดยนักส่งเสริมจะสามารถรับทราบผลการสื่อสารได้จากการประเมินผล และหากเกษตรกรได้รับทราบ เข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่นักส่งเสริมได้ถ่ายทอดให้ นั้น เกษตรกรจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นข้อคิดเห็นหรือความรู้ ซึ่งนักส่งเสริมสามารถใช้กระบวนการจัดการความรู้มาใช้เพื่อประโยชน์แก่นักส่งเสริม และใช้ในการปรับปรุงความรู้ข่าวสารได้ต่อไป

ในการบริการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความรู้ไปสู่เกษตรกร มีส่วนที่นักส่งเสริมจำเป็นต้องระวังในสิ่งรบกวนที่จะเกิดขึ้น นักส่งเสริมควรคิดหาวิธีป้องกันแก้ไขสิ่งรบกวนที่อาจเป็นปัญหาอุปสรรคในการถ่ายทอด เช่น การเตรียมสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อป้องกันการผิดพลาดของเทคโนโลยี หรือหากเกษตรกรเกิดความอ่อนล้าในการฟังบรรยายควรหากิจกรรมอื่นเสริมเพื่อลดสิ่งรบกวนเหล่านี้

จะเห็นได้ว่าในงานส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับเกษตรกรในหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานส่งเสริมการเกษตร ดังนั้นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรจึงอธิบายถึงการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อที่นักส่งเสริมจะทราบปฏิกิริยาหรือผลจากการสื่อสาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการจัดการความรู้ของเกษตรกรและชุมชน ซึ่งสามารถนำแบบจำลองนี้อธิบายเป็นกระบวนการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรได้ต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ศึกษาในหัวข้อ 1) ความหมาย ความเป็นมา และความสำคัญของสื่อ และ 2) หลักการเกี่ยวกับสื่อ

3.1 ความหมาย ความเป็นมา และความสำคัญของสื่อ

สื่อ ในความหมายของช่องทางสื่อสาร หมายถึงวิถีทางหรือตัวกลางในการส่งหรือถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดของสารไปยังผู้รับสารหรือจุดหมายปลายทาง มนุษย์สามารถรับรู้สรรพสิ่งหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ผ่านช่องทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก กาย และลิ้น โดยสารจากผู้ส่งสารจะเข้าสู่ระบบรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง นอกจากประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้ว พาหะนำสารหรือช่องทางในการนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเรียกว่าสื่อได้เช่นเดียวกัน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และกัสนิติ นิติเกษตรสุนทร 2540: 17)

ในการถ่ายทอดสิ่งรับรู้ระหว่างกัน มนุษย์อาจใช้ตัวเองเป็นสื่อธรรมชาติ โดยการบอกเล่า อธิบาย หรือชี้แจงด้วยวาจา ในบางกรณีต้องใช้สื่ออื่นประกอบด้วยเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น เอกสารคำแนะนำ ภาพถ่าย ของจริง เป็นต้น ในกรณีที่มีใช้การสื่อสารเฉพาะหน้า มนุษย์อาศัยสื่อประเภทจดหมาย โทรศัพท เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร หากต้องการสื่อสารกันระหว่างมนุษย์เป็นจำนวนมากและภายในเวลาอันรวดเร็ว อาจจะมีสื่อมวลชน เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตาม มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นสื่อตัวบุคคล สื่อระหว่างบุคคล หรือ สื่อมวลชน หากขาดตัวนำหรือพาหะของช่องทางสื่อสาร ซึ่งได้แก่ อากาศ คลื่นแสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า คลื่นวิทยุ เป็นต้น

ตามความหมายที่นักวิชาการนิยามไว้พอสรุปได้ว่า สื่อ คือ ตัวกลาง หรือตัวพาข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปได้ก็ต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไป และข่าวสารจะไปถึงมือผู้รับได้ก็ต้องอาศัยตัวนำ หรือพาหะพาไป ได้แก่ คลื่นวิทยุในอากาศ คลื่นแสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า เป็นต้น ด้านผู้รับก็เช่นเดียวกันต้องอาศัยสื่อในการรับสารนั้นๆ เช่น ผู้รับต้องมีเครื่องรับวิทยุหรือมีความสามารถที่จะอ่านหนังสือได้รู้เรื่อง

ความเป็นมาของสื่อ มนุษย์จัดว่าเป็นประเภท "เวโนยสัตว์" คือสัตว์ประเสริฐหมายความว่า เป็นสัตว์ที่รับคำแนะนำสั่งสอนได้ หรือ ดัดได้สอนได้แสดงว่า มีความเฉลียวฉลาดแต่ร่างกายอ่อนแอกว่าสัตว์อื่นๆ อีกหลายประเภท ดังนั้นเพื่อความอยู่รอด มนุษย์จึงไม่สามารถอยู่โดดเดี่ยวได้ ต้องอยู่ร่วมกันเป็นหมู่เป็นเหล่าในมวลมนุษย์ด้วยกัน เพื่อช่วยกันหาอาหารและป้องกันภัย ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน และพยายามสร้างสื่อที่ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน

ระยะแรกของการติดต่อสื่อสารเป็นการติดต่อภายในกลุ่ม มนุษย์ก็คงไม่มีอะไรพิสดารไปจากสัตว์ทั่วไปเท่าไรนัก คงอาศัยสื่อจากกิริยาท่าทาง เสียงร้องอันเกิดจากอารมณ์ เช่น ดีใจก็แสดงออกด้วยอาการยิ้ม เสียใจด้วยอาการซึมเศร้า และตกใจด้วยการร้อง เป็นต้น เป็นที่เท่าที่เสมอนเป็นการถ่ายทอดความหมายซึ่งกันและกัน เมื่ออยู่กันเป็นเวลานานเข้า สื่อที่ใช้อยู่ในอากไม่เพียงพอที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกัน จึงพยายามสร้างภาษาพูดขึ้นมาเพื่อใช้สื่อสารกันได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ต่อจากนั้นมนุษย์ได้คิดประดิษฐ์ภาษาเขียน ภาพวาด เช่น ภาพตามผนังถ้ำ ท่าทาง และการนำตัวอย่างมาแสดงให้ดู เพื่อถ่ายทอดหรือบันทึกเหตุการณ์จนกลายเป็นสื่อถาวรอีกประเภทหนึ่ง และจากการที่มนุษย์สามารถสร้างสื่อคำพูด คำเขียนและอื่นๆ ขึ้นมาได้นี้เอง ทำให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ามนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐและเป็นคนละพวกกับสัตว์ทั่วไป

ขณะเดียวกันการใช้คำพูดกับคำเขียนกันได้ระหว่างมวลมนุษย์ รู้เรื่องเข้าใจเรื่องกันดีนี้เองเป็นผลให้เกิดวิวัฒนาการทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนกว้างขวางยิ่งขึ้นไปอีก ตามสภาพของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ครั้นเมื่อมนุษย์มีจำนวนมากขึ้น ลักษณะของการตั้งถิ่นฐานย่อมกระจัดกระจายออกไปห่างไกลมากขึ้น เพื่อไม่ต้องแย่งที่อยู่ที่ทำกินกันแต่ก็มีผลถึงความไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร อันเป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดค้นเครื่องช่วยนำคำพูดหรือข้อเขียนหรือสารไปเชื่อมโยงให้มนุษย์ติดต่อกันได้ เช่น วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องช่วยนำคำพูด สิ่งพิมพ์เป็นเครื่องช่วยนำข้อเขียนไปยังผู้ที่ติดต่อสื่อสารด้วย

เมื่อเครื่องช่วยนำสารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ คือถ่ายทอดคำพูดและข้อเขียนได้อย่างสมบูรณ์แล้ว ย่อมจะช่วยขยายวงของการติดต่อสื่อสารให้กว้างขวางออกไปได้อีก ซึ่งแต่เดิมการติดต่อสื่อสารกันจะทำได้เพียงอาศัยสื่อจากบุคคล คือ คนพูด คนเขียน หมายถึงว่า ผู้ทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อ คือทำหน้าที่พูดหรือเขียนและผลิตสาร คือ ต้องสร้างเนื้อหาสำหรับที่จะพูดหรือเขียนพร้อมกันไปด้วย ซึ่งนอกจากจะทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในจำนวนจำกัดแล้ว ถ้าผู้ติดต่อหรือผู้รับสารอยู่ไกลกันก็ย่อมจะสื่อสารถึงกันไม่ได้ ฉะนั้นในกรณีที่มีผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันหรือไม่มีโอกาสพบกัน หรือมีผู้รับสารจำนวนมาก จึงต้องอาศัยเครื่องมือสื่อช่วยนำสารไปให้ผู้รับสารแทนตน

สื่อมีวิวัฒนาการไปรวดเร็วมาก ดังที่มีการสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อส่งและรับสารในระยะไกล โดยอาศัยพลังของแม่เหล็กไฟฟ้าส่งไปตามสายหรือทางคลื่นวิทยุ ประเทศไทยนำการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้มานานแล้ว เริ่มต้นในรูป วิทยุรับ ส่ง วิทยุโทรคมนาคมโทรเลข และโทรศัพท์ ซึ่งแม้ปัจจุบันโทรเลขจะเลิกใช้ไปแล้ว และมีการขยายวงกว้างออกไปเป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ขณะเดียวกันมีวิวัฒนาการของการสื่อสารโทรคมนาคมที่พัฒนาขึ้นมา และยังคงใช้ในงนเฉพาะกิจตามความต้องการของหน่วยงานต่างๆ คือ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารและสำรวจทรัพยากรธรรมชาติ และคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อมีวิวัฒนาการมาเป็นเวลานาน ตั้งแต่มนุษย์เริ่มติดต่อกันเป็นสังคม มีการสื่อสารให้เข้าใจกันด้วยกิริยาท่าทางแล้ว ภาษาวาด ภาษาพูด ภาษาเขียน การกระทำให้ดูจนกระทั่งการสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากขึ้นและอยู่ห่างไกล กระจัดกระจายกันออกไป จำเป็นต้องมีอุปกรณ์นำคำพูดหรือข้อเขียนหรือสารไปเชื่อมโยงให้มนุษย์ติดต่อกันได้ หรือต้องอาศัยเครื่องมือสื่อช่วยนำสารไปให้ผู้รับสารแทนคน ซึ่งสื่อมีความก้าวหน้าไปรวดเร็วมาก มีการค้นคว้าคิดค้นสื่อใหม่ทดแทนสื่อเก่า ทำให้มีความสะดวกในการใช้งานและมีประสิทธิภาพสูงกว่า สื่อหลายชนิดจึงเลิกใช้ไป เช่น โทรเลข เป็นต้น

ความสำคัญของสื่อ

การพิจารณาความสำคัญของสื่อสามารถแยกพิจารณาเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านบุคคล ประชาชนมีเจตคติเกี่ยวกับการใช้สื่อ โดยให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ของสื่อประเภทต่างๆ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน นอกเหนือจากปัจจัยสี่แล้ว จะเห็นได้ว่า สภาพสังคมไทยที่ไม่อาจปราศจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ถึงกระนั้นประชาชนส่วนมากก็ยังมองเห็นความสำคัญและประโยชน์เพียงส่วนของตัวสื่อว่าสื่อสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างกว้างขวางให้กับตนเอง เช่น การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงมีความรวดเร็วทันใจ สามารถบริการผู้รับได้พร้อมกันจำนวนมาก วิทยุโทรทัศน์สามารถนำข่าวสารพร้อมภาพไปสู่ผู้ดูอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย สำหรับหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์นั้นแม้จะต้องใช้เวลาเดินทางช้ากว่าสื่อทั้งสองดังกล่าว แต่ก็ไม่ถูกบังคับเวลาในการรับสาร พอมีเวลายืดหยุ่นได้และไม่ต้องรีบร้อนจนเกินไป สวนภาพยนตร์ และวิทยุทัศน์แม้จะต้องใช้เวลาเดินทางไปยังสถานที่จัดฉาย และถูกจำกัดเวลาดูบ้าง แต่ก็สามารถมองเห็นได้เหมือนของจริง ทำให้เข้าใจได้เร็วและสื่อประเภทกิจกรรม เช่น นิทรรศการ งานแสดง การรณรงค์นั้น นอกจากจะต้องรอโอกาสที่จะจัดให้มีขึ้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของข่าวสาร สิ่งที่จะแสดง ตลอดจนระยะเวลาการเดินทางไปดูอย่างไรก็ดี ลักษณะของสื่อประเภทนี้ แม้จะอำนวยความสะดวกแก่บุคคลเป้าหมายบางกลุ่ม แต่ก็ยังได้รับข่าวสารที่เป็นความรู้และการพักผ่อนหย่อนใจไปพร้อมกัน

2) ด้านสังคม ความสำคัญของสื่อด้านสังคม กล่าวคือ สภาพทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพประชากรของไทย นอกจากยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในสาขาต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาประเทศอีกจำนวนมากแล้ว พื้นฐานการศึกษา ความรู้ ประสบการณ์ของประชาชนส่วนใหญ่ที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาอาชีพด้านต่างๆ ก็ยังนับว่ามีไม่พอเพียง ทำให้รัฐจำเป็นต้องริเริ่มที่จะพัฒนาประชากรของตนให้มีความรู้ ความสามารถทันกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเร็ว ซึ่งก็มีมาตรการเดียวที่รัฐจะนำมาใช้ดำเนินการแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น คือการนำสื่อประเภทต่างๆ ไปใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนการชี้แจง

แนวนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐไปสู่บุคคลเป้าหมายอย่างกว้างขวางและทั่วถึง อันจะยังผลในการพัฒนาความรู้ของประชาชนเพื่อให้เกิดความคิดความร่วมมือกันพัฒนาบ้านเมือง

นอกจากนั้นยังมีความสำคัญในการช่วยให้สังคมขยายตัวและมีค่าเพิ่ม ลักษณะของสังคมไทยโดยทั่วไปเริ่มด้วยความผูกพันทางสายเลือดและสังคมจะขยายกว้างออกไป ต้องอาศัยสื่อหรือสะพานเชื่อม เช่น การแพร่ขยายวัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ความสนใจร่วม ฯลฯ การที่สื่อนำข่าวสารความรู้ต่างๆ จากทุกทิศทางและทุกมุมโลกเข้าไปกระจายในกลุ่มชนและมวลชนนั้น ความรู้ใหม่ที่ดี แนวความคิดใหม่ที่ดี ย่อมเข้าไปแทรกซึม และสร้างความสนใจให้บุคคลทั้งภายในและนอกสังคม ให้ตื่นตัว สนใจ ก่อให้เกิดการปรึกษาหารือ มีความเห็นดีเห็นชอบในข่าวสารที่ตนมีส่วนได้รับประโยชน์ เช่น มีข่าวจากสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงเกี่ยวกับการค้นพบและเผยแพร่เกษตรอินทรีย์ ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากที่เกษตรกรเคยทำกันอยู่ ข่าวสารดังกล่าวย่อมเป็นที่น่าสนใจของเกษตรกร แต่การรับข่าวสารของเกษตรกรอาจไม่ทั่วถึง เพราะเกษตรกรบางคนขาดสื่อในการรับ บางคนพลาดโอกาสรับ หรือได้รับทราบแต่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่มั่นใจในข่าวหรือในความนึกคิดเนื่องจากความสนใจในเรื่องเดียวกัน เวลาเดียวกันเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุให้เกษตรกรต้องเสาะแสวงหาความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนปรึกษาหารือกัน เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้อง จากจุดสนใจร่วมกันนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สังคมขยายตัวจากกลุ่มเล็กเป็นกลุ่มใหญ่ โดยมีเรื่องเกษตรอินทรีย์เป็นจุดเริ่มในการสนทนาหรือตัวนำขยาย ต่อจากนั้นความสนใจร่วมอย่างอื่นๆ ก็จะตามมาสภาพของสังคมก็จะมีความสนิทแน่นหรือมีความเป็นปึกแผ่นมั่นคงต่อไป หากมีผู้นำที่ดีช่วยสร้างความประสานสัมพันธ์ไว้ได้ดี ผลลัพธ์สุดท้ายก็คือการก่อตัวให้เกิดพลังในด้านความรู้ การผลิต อันเป็นเครื่องมือสำหรับต่อรอง และป้องกันการเอารัดเอาเปรียบจากผู้อื่น เมื่อเสถียรภาพทางสังคมดีขึ้น สมาชิกในสังคมย่อมมีค่า ได้รับความเชื่อถือศรัทธาในฐานะที่มีส่วนทำให้สังคมมั่นคง และจะมีส่วนช่วยให้บุคคลในสังคมได้มีโอกาสพัฒนาให้กลายเป็นบุคคลมีค่าในสังคมมากขึ้นด้วย

3) ด้านการศึกษา ช่วยให้มีคามเสมอภาคในทางการศึกษา ประเทศไทยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้การศึกษแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก โดยมุ่งให้ความรู้ทั่วไป ให้คำแนะนำ และกระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ๆ ในเรื่องการทำมาหากิน การเกษตร อนามัย การปกครอง กฎหมาย และความเป็นพลเมืองดี นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อบางชนิด เช่น วิทยุกระจายเสียง จัดเป็นรายการการศึกษาทั้งในและนอกระบบโรงเรียน สำหรับระบบใน โรงเรียนมีการจัดให้สัมพันธ์และสอดคล้องกับหลักสูตรของโรงเรียนภาคปกติ ส่วนระบบนอกโรงเรียนมีการจัดรายการศึกษาแบบกลุ่มสนใจคือเฉพาะเรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับงานอาชีพและสภาพแวดล้อม การจัดการศึกษาโดยอาศัยสื่อนอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนที่พ้นวัยเรียน และอยู่ในชนบทห่างไกลได้ศึกษาเล่าเรียนกันตลอดชีวิต ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นประชาชนทุกวัยในทุกท้องถิ่นที่ยังอ่านหนังสือไม่

ออก หรือที่อ่านออกแล้วแต่ขาดการทบทวนจนกำลังจะลืมและกลายเป็นคนอ่านหนังสือไม่ออก เขียนไม่ได้ ให้คืนตัวที่จะรับความรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ไว้เป็นเครื่องมือประจำกายในการประกอบอาชีพ เพื่อให้มีการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้อย่างเปิดเผยและภาคภูมิใจไม่มีปมด้อย จากลักษณะวิธีที่ใช้สื่อบริการประชาชนในด้านการศึกษานี้ อาจเปรียบเสมือนว่าสื่อทำหน้าที่เป็นครูของพลเมืองทั้งประเทศไปในตัวและถือได้ว่ารัฐให้ความเสมอภาคทางการศึกษาแก่ประชาชนแล้ว

นอกจากประโยชน์ที่ได้รับจากการนำสื่อมาใช้ดังกล่าวแล้ว ยังสามารถอำนวยความสะดวกอื่นต่อประชาชนอีกมากมาย เช่น ให้ประโยชน์ในด้านการเผยแพร่ผลงานทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบสามารถใช้เป็นสื่ออธิบายชี้แจงเรื่องราว หรือแถลงความจริงเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด อันอาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างมวลชนภายในชาติและระหว่างชาติ นอกจากนั้นยังให้ความบันเทิงเพื่อช่วยให้มีสุขภาพจิตและกายดี

4) ด้านเศรษฐกิจ ด้วยสถานะเศรษฐกิจของเกือบทุกประเทศในโลก มีการผันผวนอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็มีได้หยุดยั้ง อันจะยังผลให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสาขาสำคัญๆ มากขึ้น เช่น การเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งเร้าใจให้มนุษย์ตื่นตัวและกระหายจะทราบข่าวสาร เรื่องราว หรือพบเห็นสิ่งเหล่านั้นอย่างทันเหตุการณ์ เพื่อจะได้ปรับปรุงสถานภาพตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ทันสมัย สำหรับประเทศไทยยังมีปัญหาเกี่ยวกับประชากรปรับตัวได้ไม่ทันสถานการณ์บ้านเมืองเนื่องมาจากการพัฒนามิได้กระจายไปอย่างทั่วถึงทั้งประเทศ ทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนยังล้าหลังและมีฐานะยากจนอย่างเห็นได้ชัดอีกจำนวนไม่น้อย ฉะนั้นเมื่อสามารถรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์จากแหล่งข่าวทุกมุมเมืองและทุกมุมโลกได้ ในเวลาที่ใกล้เคียงหรือเวลาเดียวกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และยังสามารถกระจายข่าวสารไปถึงบุคคลได้เป็นจำนวนมาก บทบาทของสื่อจึงมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูความเป็นอยู่ของประชากร การรับผลการพัฒนาจากรัฐ ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการข่าวสารความรู้ด้านต่างๆ ต้องดำเนินการเร่งรัดให้ประชากรยากจนได้มีความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐานดีขึ้น จนมีรายได้พอที่จะจัดหาสื่อเพื่อรับสารเป็นรายบุคคลหรือในสภาพเป็นกลุ่มบุคคลต่อไป

นอกจากนั้นยังช่วยให้เกิดพัฒนาเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน เนื่องจากลักษณะของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อเป็นประจำนั้น มีความรู้ทางเศรษฐกิจระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ประเทศ จนถึงระดับโลกสอดแทรกอยู่มาก ผู้รับสารส่วนใหญ่ซึ่งเป็นประชากรในชนบทและชนกลุ่มใหญ่ในชนบท คือผู้ประกอบการผลิตด้านเกษตรกรรม ฉะนั้นบรรดาข่าวสารทางเศรษฐกิจที่กระจายออกไปบางส่วนจะเป็นการให้คำแนะนำกรรมวิธีการผลิตทางเกษตร เช่น พืชหรือสัตว์พันธุ์ดีมีลักษณะอย่างไร ปุ๋ยชนิดใดควรใช้กับพืชอะไร มีการจัดซื้อจัดจำหน่ายเช่นใด รายละเอียดติดต่อได้ที่ไหน

เป็นต้น แม้ว่าเนื้อหาของข่าวสารจะเป็นขั้นพื้นฐานหรือเป็นความรู้ทั่วไป แต่ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มสนใจย่อมจะพร้อมรับและสามารถวิเคราะห์ข่าวสารนั้นได้ดี เมื่อผู้ประกอบการสามารถพัฒนาการผลิตตามข่าวสารจากสื่อต่างๆ จึงถือได้ว่าสื่อนั้นมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทางการผลิต แม้ลักษณะของการพัฒนาการผลิตจะเป็นระบบย่อยหรือระดับพื้นฐาน แต่ก็สามารถทำหน้าที่เป็นฐานรองรับไว้กับการพัฒนาการผลิตระบบใหญ่เป็นวงกว้างได้อย่างดี จึงนับว่าสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นการผลิตอันเป็นพื้นฐานเศรษฐกิจที่สำคัญประการหนึ่ง

5) ด้านการเมือง สื่อยังช่วยสร้างบรรยากาศทางการเมืองของความเป็นประชาธิปไตย จากข่าวสารนาชนิดผ่านสื่อส่วนมากเป็นข่าวสารจากรัฐ ซึ่งมีทั้งการแถลงหรือแจ้งให้ประชาชนทราบว่ารัฐมีนโยบายอะไร มีแนวทางที่จะดำเนินการอย่างไร และขอความร่วมมือจากประชาชนมากน้อยเท่าไร ตลอดจนผลที่คาดว่าจะรัฐและประชาชนจะได้รับนั้นมีมากน้อยเพียงไร เป็นต้น ซึ่งในการนี้รัฐมีความจำเป็นต้องแถลงเป็นนโยบายหรือเป็นข่าวให้ประชาชนได้ทราบทั่วกันเพื่อให้เกิดความคิด มีการแสดงความคิดเห็นตอบสนองออกมาให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน การที่รัฐยอมรับความคิดเห็นของประชาชนเช่นนี้ ช่วยให้ประชาชนสนใจในข่าวสารจากรัฐบาลมากขึ้น มีความตื่นตัวในความเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งใหม่ๆ ทำให้ประชาชนหูตากว้างขวาง อันเป็นผลให้ประชาชนทั่วไปมีความคิดริเริ่มใช้สิทธิและหน้าที่ของการเป็นพลเมืองของประเทศมากขึ้น ทั้งกิจการระดับท้องถิ่น และกิจการระดับประเทศ จึงถือได้ว่า ผลงานจากสื่อช่วยสร้างบรรยากาศทางการเมืองสู่ระบอบความเป็นประชาธิปไตยทางหนึ่งด้วย

3.2 หลักการเกี่ยวกับสื่อ

หลักการทั่วไปเกี่ยวกับสื่อที่จะนำมาใช้ ได้แก่

1) การจำได้ของมนุษย์จากการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์มีความสามารถจำได้จากการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด ดังนี้ การอ่าน การได้ยิน การเห็น การได้ยินและเห็น การพูดและเขียน และการกระทำ

2) อัตราความจำแม่นของมนุษย์ผ่านการถ่ายทอดความรู้แบบต่างๆ มนุษย์มีอัตราความจำได้แม่น (retention) แตกต่างกันไป โดยผ่านการถ่ายทอดความรู้แบบต่างๆ โดยเรียงลำดับจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดดังนี้ การบรรยาย การอ่านให้ฟัง การใช้สื่อโสตทัศน การสาธิต การรวมกลุ่มอภิปราย การฝึกปฏิบัติ และการสอนวิธีอื่นๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ทันที

3) สื่อกับการพัฒนาตนเอง สื่อมีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาตนเองแตกต่างกันไป พบว่า ภาพเคลื่อนไหวและภาพยนตร์ยังมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการศึกษาจากของจริง วิทยุ โทรทัศน์มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อหลักทฤษฎีและแนวคิด และวัสดุ 3 มิติมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการศึกษาจากของจริง และการสาธิตมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อข้อมูลที่เป็นขั้นตอน

ยุทธวิธีและวิธีการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงเป้าหมายของการเรียนรู้

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรคือ ต้องการให้บุคคลเป้าหมายของการส่งเสริมการเกษตรเกิดการเรียนรู้ ซึ่งลักษณะของการเรียนรู้ของบุคคลเป้าหมายมี 3 รูปแบบ คือ ได้รับความรู้ มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเจตคติ และมีทักษะจากการกระทำ ดังนั้นยุทธวิธีและวิธีที่นิยมใช้กัน โดยทั่วไป ดังนี้

- 1) หากต้องการให้บุคคลเป้าหมายมีลักษณะของการเรียนรู้แบบได้รับความรู้ จะต้องใช้ยุทธวิธีการถ่ายทอดสารสนเทศจากภายนอก เช่น แหล่งความรู้ต่างๆ จากบุคคลอื่น เป็นต้น โดยวิธีที่นิยมใช้กัน เช่น สิ่งตีพิมพ์และคำแนะนำในสื่อมวลชน การบรรยาย แผ่นปลิว การสนทนาโดยตรง
- 2) หากต้องการให้บุคคลเป้าหมายมีลักษณะของการเรียนรู้ที่จะคงไว้หรือมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ต้องใช้ยุทธวิธีการเรียนรู้โดยประสบการณ์ มีการดึงสารสนเทศจากภายในมาใช้ คือ จากข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับทราบและเรียนรู้มาก่อน ซึ่งสมองได้เก็บบันทึกไว้ในความจำ วิธีที่นิยมใช้ เช่น การอภิปรายกลุ่ม การสนทนาทางอ้อม รูปแบบเฉพาะของภาพเคลื่อนไหวในวีซีดี ดีวีดี สถานการณ์จำลอง เป็นต้น
- 3) หากต้องการให้บุคคลเป้าหมายเกิดทักษะจากการกระทำขึ้น ต้องใช้ยุทธวิธีการฝึกหัดในทักษะต่างๆ ที่ต้องการ โดยวิธีที่นิยมใช้ เช่น วิธีซึ่งกระตุ้นการกระทำด้วยการฝึกรวม การเตรียมการโดยการสาธิต หรือภาพเคลื่อนไหวแสดงการสาธิต

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคม

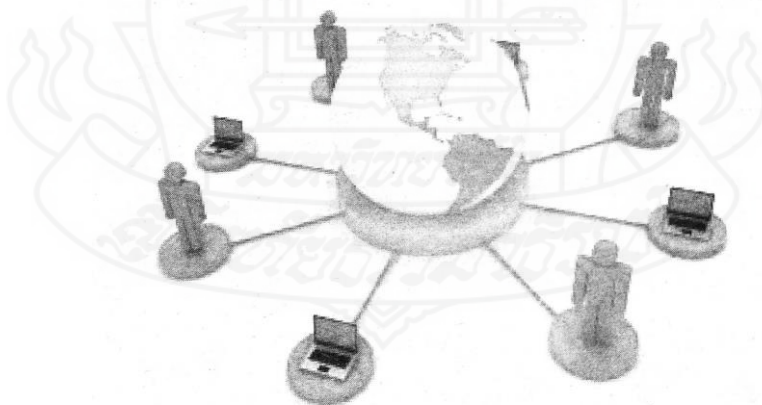
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคม ศึกษาในหัวข้อ 1) ความหมาย ความสำคัญ และพัฒนาการของสื่อเครือข่ายสังคม และ 2) ประเภทและคุณลักษณะของสื่อเครือข่ายสังคม

4.1 ความหมาย ความสำคัญ และพัฒนาการของสื่อเครือข่ายสังคม คำว่า "สังคม" มีความหมายคือ สถานะที่เกิดจากความสัมพันธ์ของบุคคลที่อยู่ในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชนประเทศ จนถึงความสัมพันธ์ของคนทั้งโลก (globalization) บุคคลที่อยู่ในสังคมจะต้องรู้จักสิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและส่วนรวม เพื่อให้สังคมโดยรวมอยู่รอดได้ การที่สังคมมีความสัมพันธ์ของบุคคลในระดับต่างๆ นี้ก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (network) ตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งมีกระบวนการในการเชื่อมโยงประสานกันระหว่างบุคคล องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยมีพื้นฐานตั้งอยู่บนวัตถุประสงค์เดียวกันจึงเป็นการเชื่อมโยงอย่างมีเป้าหมาย สมาชิกบนเครือข่ายจะมีบทบาท ภารกิจเฉพาะตัว มีการยึดถือข้อตกลงร่วมกันที่อาจจะอยู่ในรูปของกฎระเบียบ

ข้อบังคับ หรือกติกาบางอย่าง เพื่อให้สังคมนั้นสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และประกอบภารกิจให้สำเร็จได้ตามเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อเกิดสังคมเพิ่มมากขึ้น ก็จะก่อให้เกิดเครือข่ายเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นสังคมกับเครือข่ายจึงเป็นสิ่งที่จะต้องดำรงอยู่และขับเคลื่อนไปด้วยกันเสมอ

ถ้ามองลึกลงไปสู่เครือข่ายสังคมที่มีการเชื่อมโยงกัน สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ ระบบการสื่อสาร (communication system) ที่ต้องใช้ในการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เช่น การใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง หรือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ระบบการสื่อสารในเครือข่ายทุกระดับ จำเป็นต้องอาศัยสื่อ (media) เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างกัน สิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนามาจากสื่อดั้งเดิมที่ใช้การพูดคุยและท่าทางเป็นหลัก จนกระทั่งถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องยนต์กลไก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมเป็นหลัก ซึ่งเป็นที่มาของสื่อเครือข่ายสังคมในปัจจุบัน

สื่อเครือข่ายสังคม (social network media) ถือเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารชนิดใหม่ที่เพิ่งกำเนิดขึ้นในวงการได้ไม่นานด้วยการใช้พื้นฐานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการเชื่อมโยง ขอบเขตจำกัด การตอบโต้หรือการมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างทันที การสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นที่ใดก็ได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องของเวลาและสถานที่ รวมถึงความลงตัวและผสานเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้ากับชีวิตมนุษย์ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ด้วยปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่กล่าวมา จึงทำให้วงการสื่อสารได้มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่อเครือข่ายสังคม



ภาพที่ 2.9 การเชื่อมสังคมด้วยสื่อเครือข่ายสังคม

ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมไว้อย่างหลากหลายเนื่องจากเป็นสื่อใหม่ ที่ยังไม่แน่นอนซึ่งพอจะประมวลได้ใน 2 มิติดังนี้

1) มิติทางเทคโนโลยี สื่อเครือข่ายสังคม หมายถึง สื่อที่ใช้สื่อสารกันในสังคมในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นในรูปแบบต่างๆ

สื่อเครือข่ายสังคม หมายถึง เครื่องมือหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้สื่อในกลุ่มต่างๆ สามารถเข้าไปเพื่อทำการสื่อสาร รวบรวมข้อมูล และแม้กระทั่งไปร่วมมือกันกับคนในชุมชนนั้น เพื่อทำงานบางสิ่งบางอย่าง

สื่อเครือข่ายสังคม หมายถึง เครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น บล็อก (Blog) ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดิก (Digg) สคัมเบิล (Scumble) หรือแม้กระทั่งเว็บไซต์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ระหว่างสมาชิกหรือผู้ใช้งานอื่นได้แบบทันทีทันใด (<http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>)

2) มิติเชิงการสื่อสาร สื่อเครือข่ายสังคม หมายถึง สังคมที่มีผู้ใช้สื่อเป็นผู้สื่อสารเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราวประสบการณ์ บทความ รูปภาพ เสียงบรรยาย คำพูด และวิดีโอที่สร้างขึ้นเอง หรือนำมาจากแหล่งทรัพยากรข้อมูลอื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้สมาชิกในเครือข่ายสังคมผ่านทางเว็บไซต์ ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นการสื่อสารแบบกลุ่มมากกว่าส่วนบุคคล

สื่อเครือข่ายสังคม เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารสังคมประเภทหนึ่ง ที่นำมาเสนอไว้อยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมเสมือน โดยสังคมดังกล่าวมีการขยายตัวแบบเครือข่ายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง โดยจากความหมายใน 2 มิติที่กล่าวมาแล้ว พอจะสรุปเป็นความหมายที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนก็คือ สื่อเครือข่ายสังคม ถือเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร โดยใช้พื้นฐานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ในการโยงและเผยแพร่สารสนเทศที่สร้างขึ้นเอง หรือนำมาจากแหล่งทรัพยากรข้อมูลอื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้สมาชิกในเครือข่ายสังคม

ความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคม

การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป การสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ชีวิตมนุษย์มีอาจปฏิเสธได้ การก้าวตามทันเทคโนโลยีจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีคุณภาพและเป็นปกติสุข หากในทางตรงกันข้ามไม่สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยได้แล้ว ชีวิตย่อมพบกับปัญหาและอุปสรรคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทุกวันนี้สื่อเครือข่ายสังคมได้กลายเป็นปัจจัยทางการสื่อสารของมนุษย์ในสังคมทั้งภายในกลุ่มย่อยจนถึงสังคมระดับโลก เหตุผลหนึ่งเพราะเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถขยายขนาดของเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ อีกเหตุผลหนึ่งคือความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์ได้ถูกตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว เหมาะสมกับสภาพชีวิตที่มีความเร่งรีบ สามารถเอาชนะระยะทาง

ที่ห่างไกล และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาอย่างลงตัวและสอดคล้องอย่างพอดี ดังนั้นจึงสามารถแบ่งความสำคัญได้ใน 3 ด้านดังนี้

1) ตอบสนองด้านการสื่อสาร สิ่งที่สามารถพบเห็นในทุกวันนี้คงไม่ใช่เป็นเรื่องน่าแปลกที่เราเห็นมนุษย์ส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ใช้อีเมลในการสื่อสารแทนจดหมายปกติ ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ฟังรายการวิทยุกระจายเสียงและชมรายการวิทยุโทรทัศน์ผ่านทาง การกระจายเสียงและแพร่ภาพผ่านทางเว็บไซต์ การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ การเล่นเกมออนไลน์ และทำธุรกรรมสร้างสังคมเสมือนของกลุ่มคนต่างๆ และมีการพัฒนาการเติบโตเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่สามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง ทั้งในเรื่องงาน ชีวิตความเป็นอยู่ ความบันเทิง หรือแม้กระทั่งการเรียนการสอน รวมถึงเรื่องส่วนตัวและความรู้เฉพาะเรื่องต่างๆ จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสารสนเทศบนสังคมขนาดใหญ่ที่มีสังคมย่อยๆ รวมกันอยู่ด้วยกันมากมาย ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากผลของการทำกิจกรรมร่วมกันผ่านสื่อเครือข่ายสังคมนั่นเอง

2) ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สื่อเครือข่ายสังคมน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับยุคนี้ เพราะมนุษย์ยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะมีสายสัมพันธ์ต่อกันตามธรรมชาติลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพทางสังคมที่ผลักดันให้ต้องดิ้นรนแข่งขันกันในเวลาจำกัด จนลืมนึกถึงเรื่องของความสุขทางใจและสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ที่สามารถตอบสนองในการให้คนได้สื่อสารกันง่ายขึ้นจึงเป็นเรื่องสำคัญทำให้โทรศัพท์มือถืออาจกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในยุคปัจจุบัน รวมถึงอีเมลการส่งไฟล์เอกสาร ไฟล์ภาพให้กันแทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ก็เป็นการแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มที่การสื่อสารสมัยใหม่เริ่มเข้ามาแทนการสื่อสารแบบเดิมในอดีตที่

3) ตอบสนองด้านการสร้างสังคมและเครือข่าย สื่อเครือข่ายสังคมเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์ โยงใยให้พบบุคคลที่คุยกันในเรื่องที่สนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถเชื่อมโยงสมาชิกในสังคม สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ เชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กรและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบัน โดยเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับองค์กรผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่จะสามารถสื่อสารกับคนในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาการของสื่อเครือข่ายสังคม

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆด้านในปัจจุบัน ทำให้ทุกคนทุกสังคมต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสาร การพัฒนาของโลกเว็ลด์ไวด์เว็บ จากยุคแรก คือ web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น

เว็บที่อยู่นิ่ง (static web) คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (one-way communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสารที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปของข้อมูลดิจิทัล (digital data) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้สามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้

แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้มีลักษณะเป็นถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ยุคของการสื่อสารสองทางซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมลรูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูล หรือใช้เว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ ให้เป็นเครือข่ายทางสังคมบนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้โดยไม่มีการสิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้กับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ 2553)

การพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุค web 3.0 หรือ semantic web ทำให้กระแสความนิยมของสื่อเครือข่ายสังคมมีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งเป็นไปตามผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน มีการพัฒนาและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ของวิกิ ยูทูบ ไฮไฟว์ เฟซบุ๊กซึ่งในแต่ละเว็บไซต์มีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไปโดยเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลกในขณะนี้ คือมายสเปซ(My Space) รองลงมา คือเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการสืบค้นข้อมูลในปี ค.ศ. 2008 พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเว็บที่มีจำนวนสมาชิกสูงสุดถึง 90 ล้านคน รองลงมาคือไฮไฟว์ 80 ล้านคน เฟรนด์สเตอร์ 75 ล้านคน มายสเปซ 72 ล้านคน

สำหรับกระแสความนิยมของสื่อเครือข่ายสังคมในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค (NECTEC) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผ่านออนไลน์ จำนวน 14,809 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2551 พบว่า ไฮไฟว์เป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีผู้ใช้งานสูงถึง 47.5% เฉลี่ย 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 69.7% มีบล็อกเป็นของตัวเอง ส่วนวิกิพีเดียเป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้งานรองลงมาคือ 14.4% ยูทูบ 12.6% และมายสเปซ 3.8% ตามลำดับ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ 2553)

สื่อเครือข่ายสังคมมีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ classmates.com และเว็บไซต์ sixdegrees.com ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และซึ่งเป็นเว็บแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนใน

ลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ epinions.com ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ โจนาธาน บิชอป (Jonathan Bishop) โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาในยุคปัจจุบัน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ 2553)

4.2 ประเภทและคุณลักษณะของสื่อเครือข่ายสังคม

เนื่องจากสื่อเครือข่ายสังคมมีจำนวนมากมาย จึงมีการจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data or knowledge) ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia, Google earth, Answers, Digg, Bittorrent
- 2) การสร้างเครือข่ายทางสังคม (community network) เพื่อเป็นการหาเพื่อนใหม่ สร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend
- 3) การฝากและแบ่งปันภาพ (Photo and Video Management) สามารถฝากและแบ่งปันภาพและวิดีโอออนไลน์ได้ เช่น Flickr Photoshop Express, Photobucket, YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv

คุณลักษณะของสื่อเครือข่ายสังคม

- 1) การเชื่อมโยงวงกว้าง สื่อเครือข่ายสังคมสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน จึงเป็นการเชื่อมโยงสังคมในวงเล็กๆ ที่หลากหลายของคนแต่ละกลุ่ม ที่สนใจเรื่องเดียวกันหรือแตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้เกิดสังคมเครือข่ายที่โตขึ้นเรื่อย ๆ และควรมีการโตแบบไม่หยุดยั้ง
- 2) การขยายตัวสื่อเครือข่ายสังคมมีการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา ถ้าสังเกตดูจากข้อมูลงานวิจัยด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จะเห็นว่าในทุกหนึ่งนาที มีผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีเข้ามาสมัครเข้าเป็นสมาชิกของสื่อเครือข่ายสังคม จากการบอกต่อด้วยวาจาและการชักชวนเข้าเป็นสมาชิกของระบบ ซึ่งเหมือนกับลูกโซ่ที่กระจายต่อออกไปเรื่อยๆ
- 3) ความรวดเร็ว สื่อเครือข่ายสังคมนั้น ต้องยอมรับว่ามีการสื่อสารข้อมูลหรือสารสนเทศอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นความเร็วในการสื่อสารจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วแบบทันทีทันใด ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปมากเท่าไร ความเร็วในการสื่อสารก็เร็วตามไปด้วย ซึ่งเป็นการตอบสนองทางการสื่อสารที่เหนือกว่าสื่อประเภทอื่นๆ
- 4) การเข้าถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกวันนี้ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนในทุกระดับ และเข้าถึงกลุ่มคนในทุกพื้นที่ โดยสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายได้ทั้งในแบบการใช้สายแบบไร้สายการเชื่อมโยงผ่านสัญญาณดาวเทียม อีกทั้งในปัจจุบัน

อุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานสามารถรองรับได้ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือว่าเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่มนุษย์เกือบทุกคนมีไว้ใช้งาน จึงเปิดโอกาสให้การเข้าถึงสื่อเครือข่ายสังคมไม่มีข้อจำกัด

5) การตอบโต้ได้ทันที สื่อเครือข่ายสังคมเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารกันได้ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้แบบทันทีในลักษณะทันทีทันใด คือ โต้ตอบกันได้ในเวลาเดียวกันเหมือนพูดจากันปกติ อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันข้อมูลอื่นทั้งเสียง ภาพนิ่ง หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหวไปด้วยพร้อมๆ กัน ซึ่งเสมือนว่าเป็นสื่อผสมเครือข่ายสังคม (multi media social network)

6) การมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน การที่สื่อเครือข่ายสังคมมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ปัจจัยหนึ่งคงหนีไม่พ้นเรื่องเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และความชอบของคนที่มีเหมือนๆ กันในแต่ละกลุ่ม ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการดึงสมาชิกให้เข้ามาพูดคุย หรืออาจรวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกันในสิ่งที่ชอบเหมือนกันซึ่งผลที่ได้ อาจเป็นกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม รวมถึงความเข้มแข็งของกลุ่มหรือสังคมที่เกิดจากการเริ่มต้นด้วยสื่อเครือข่ายสังคม ซึ่งก็มีหลายองค์กรที่มีการนำสื่อเครือข่ายสังคมไปเป็นเครื่องมือรณรงค์ในการสร้างความเชื่อ และความเห็นชอบร่วมกันในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการมีส่วนร่วมของคนจำนวนมาก ไปจนถึงการสร้างกระแสต่างๆ ในสังคม

7) การติดตามสารสนเทศ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความต้องการในการรับรู้และติดตามสารสนเทศ โดยเฉพาะสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวเองหรือสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ หรือมีผลกระทบต่อตัวเอง ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่มีคนเข้าไปติดตามสารสนเทศหรือเนื้อหาในสื่อเครือข่ายสังคม คนส่วนใหญ่เข้าไปโพสต์กระแสรู้หรือเนื้อหาสารสนเทศของตนเอง และมักเข้าไปติดตามว่ามีผู้เข้าไปติดตามหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือไม่ กลายเป็นการติดตามที่ต่อเนื่อง และเป็นการเพิ่มทวีคูณขึ้นอีก เมื่อผู้ที่มาแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมก็เข้ามาติดตามด้วย

8) ผลกระทบสูง เนื่องจากสื่อเครือข่ายสังคมมีศักยภาพในการเข้าถึงสูง ขยายตัวในวงกว้าง การตอบโต้ได้อย่างทันที การแบ่งปันสารสนเทศได้หลากหลายรูปแบบ จึงให้การรับรู้ของคนที่ได้จากสื่อเครือข่ายสังคมเป็นแบบการรับรู้แบบหลายช่องทาง รวมถึงความถี่ที่ได้รับ การติดตามข้อมูลหรือสารสนเทศ การต่อยอดของข้อมูลหรือสารสนเทศที่ทำได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ และการมีส่วนร่วมของตนเอง จึงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกสูง ซึ่งถ้านำไปใช้อย่างถูกวิธีก็จะเกิดประโยชน์สูง แต่ถ้าเป็นไปในทางตรงกันข้ามก็ย่อมเกิดผลเสียมากเช่นกัน

หลักการพื้นฐานของสื่อเครือข่ายของสังคมที่จะทำให้สังคมน่าอยู่ได้อย่างยั่งยืน และขยายตัว มีการเจริญเติบโตอยู่บนพื้นฐานของการให้ และรับการแบ่งปันอันเป็นหลักการพื้นฐานของจิตวิทยาต้านสังคม (social psychology) และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

ซึ่งปีเตอร์ คอลลอคค์ (Peter Kollock) ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่องแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อออนไลน์ มีอยู่ 4 เหตุผล ได้แก่ (www.ilcthai.com/webboard)

1) ความต้องการข้อมูลจากผู้อื่น การที่สมาชิกของเครือข่ายสังคม ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้กับสังคมนั้นบ่อยๆ มีแรงจูงใจมาจากการที่ตนเอง ก็ต้องการได้รับ ความรู้อื่น กลับคืนมา เช่น โพสต์ข้อความตอบกลับกระทู้บ่อยๆ จนมีผู้รู้จัก มีความคุ้นเคยกัน ถ้ามีการถามกระทู้ จะมีคนมาตอบ โพสต์ตอบเร็วกว่ากระทู้ของคนอื่นที่เป็นคนแปลกหน้ามาโพสต์

2) ความต้องการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในคมนั้น เช่น การให้ตำแหน่งให้คะแนน ให้ดาวแก่สมาชิกในสังคมที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลในสังคม ทำให้คนคนนั้นมีความรู้ความสามารถเหนือกว่าคนอื่นๆ

3) ความรู้สึกภาคภูมิใจ เช่น การตั้งกระทู้และมีสมาชิกเข้ามาโพสต์ตอบตามมาเป็นจำนวนมาก ย่อมรู้สึกดีกว่ตั้งกระทู้แล้วไม่มีสมาชิกสนใจเข้ามาตอบเลย

4) ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างสมาชิกในสังคม เช่น เมื่อมีสมาชิกมาตั้งกระทู้อะไรที่เราพอมีความรู้อยู่ ก็ทำให้อยากแสดงความคิดเห็นและความรู้ของตัวเองให้กับสมาชิก ด้วยคุณลักษณะที่มีความแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ และการยอมรับการใช้งานอย่างกว้างขวางจึงทำให้สื่อเครือข่ายสังคมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว หากมีการเลือกใช้งานให้เหมาะสมกับประเภทของงานและวัตถุประสงค์จะเกิดประโยชน์อย่างมหาศาล แต่อย่างไรก็ตามการใช้สื่อเครือข่ายสังคมผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้พิจารณาญาณในการใช้ และปรับตัวให้เข้ากับสื่อด้วยเช่นกัน

5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาในหัวข้อ 1) ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ 2) ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ 3) สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 4) ชนิดและกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554, อ้างอิงในธนะวัฒน์ วรรณประภา, 2560, น. 2) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วม สร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์หลายท่าน เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (2561, น. 10-16) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการประยุกต์ใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านทางนี้ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน

โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เกิดการแบ่งปัน ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางเครือข่าย และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ในรูปดิจิทัลที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความต่างๆ เช่น Facebook, Lines, Instagram, Youtube เป็นต้น สอดคล้องกับนาวิก นำเสียง (2554, อ้างอิงใน ชนะวัฒน์ วรณประภา, 2560, น. 2) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็น ตัวแทนในการสนทนา สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, อ้างอิงใน กมล เครื่องนันทา, 2552 , น. Ch2-8) ให้ความหมายของออนไลน์ว่า ช่องทางหรือวิถีทางต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ เวิร์ลไวด์เว็บ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ (websites) บนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพีซี วิกิบุคยูริคซ์ (2554, อ้างอิงใน วสิษฐพัชร วาฤทธิ, ณัฐพงศ์ เข้มเจริญ, วโรชา สุทธิรักษ์ , และพระเมธาวิเชียร, 2557, น. 31) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปัน สาร ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ มีการโต้ตอบกันได้ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556, อ้างอิงในเบญจรัตน์ สัจกุล, 2559 , น. 20) ให้ความหมายว่าโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ผู้ใช้งานแสดงความเป็นตัวตน เพื่อที่จะปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นการสื่อสารแบบสอง ทาง สอดคล้องกับสุพจน์ ลาภปรารณา, 2543; และชิษณ์ภูมิ รัตนวิจารณ์, 2544 (อ้างอิงในเบญจ รัตน์ สัจกุล, 2559, น. 20) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อมวลชน มีการตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายทันที มี ความยืดหยุ่น รวดเร็ว ข้อมูลเกิดการป้อนกลับได้ทันที โดยทั้งสองฝ่ายเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ส่ง แสง เตือน ผ่องพุด (2556, น. 1) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่ง ของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสาร กับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่าย ออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมี การนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงาน ราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ

5.2 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

Haig (2000, อ้างอิงในลักษณะ ศรีวรรณกุล, 2556, น. 35) กล่าวถึงลักษณะของสื่อ สังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่ไม่หลับ เนื่องจากสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ได้ตอบกลับ ได้เร็ว ติดต่อบริการได้ทั่วโลก มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ค่าใช้จ่ายน้อย สอดคล้องกับ อุบล วรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต (2541, อ้างอิงในลักษณะ ศรีวรรณกุล, 2556, น. 35) ว่าเป็นสื่อสากลที่ แพร่กระจายทั่วโลก เข้าถึงผู้รับไม่จำกัด สร้างปฏิสัมพันธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงได้ ตลอดเวลา ให้ข้อมูลทั้งข้อความ ภาพ และเสียง ให้ภาพลักษณ์ทันต่อเหตุการณ์ เป็นสื่อโฆษณาราคา ถูก ผลิตได้เร็ว สร้างประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลา

เดียวกัน ให้ข้อมูลได้มากตามวัตถุประสงค์ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษา เศรษฐกิจดี ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร สอดคล้องกับกิตติ กันภัย (2543, อ้างในลักขณา ศรีวรกุล, 2556, น. 39) กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ในเครื่องเดียวกันหรือพ่วงกัน ผู้บริโภค คัดเลือกข่าวสารได้มากขึ้น เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเชื่อมโยงเกิดการสื่อสารมากขึ้น มีการเก็บข้อมูลไว้ใช้ในอนาคต มีความนิยมมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น สอดคล้องกับแสงเดือน ผ่องพูน (2556, น. 1) ได้ให้คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ 1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ 2) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับพิชัย ทองดีเลิศ (2544, อ้างถึงในภุวิวัฒน์ ธนาโรจน์ปีดิพร, 2557, น. 40-41) ได้ให้คุณลักษณะของสื่อเครือข่ายสังคมไว้ กล่าวคือ 1) การเชื่อมโยงวงกว้าง เกิดจากการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน กลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกันหรือแตกต่างกันไว้ด้วยกัน เกิดสังคมเครือข่าย 2) การขยายตัว ซึ่งมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา 3) ความรวดเร็ว เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด ตอบสนองการสื่อสารที่ดีกว่าสื่ออื่น 4) การเข้าถึงการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนทุกระดับ ในพื้นที่ มีอุปกรณ์รองรับคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทุกคน มีไว้ใช้งาน 5) การตอบโต้ได้ทันที เป็นการสื่อสารที่มีการโต้ตอบได้ทันที และยังสามารถแบ่งปันข้อมูลที่เป็นเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ได้ด้วย 6) มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน กลุ่มคนที่มีเป้าหมายร่วมกันจะมีการสร้างกิจกรรมร่วมกัน 7) การติดตามสารสนเทศ มนุษย์มีความต้องการในเรื่องที่ความสนใจ จึงไม่แปลกที่จะมีการติดตามเนื้อหาสารสนเทศของตนเอง หรือผู้ที่สนใจเกิดความต่อเนื่องในการติดตาม 8) ผลกระทบสูง สื่อเครือข่ายสังคมมีศักยภาพในการเข้าถึงสูง ขยายตัววงกว้าง ตอบโต้ได้ทันที เป็นการแบ่งปันได้หลายรูปแบบ เกิดการรับรู้ได้หลายช่องทาง ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกสถานที่ เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

5.3 สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ให้ความสำคัญในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 เพราะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย 50.1 ล้านราย เป็นสัดส่วนกว่า 75% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทยที่ 66.5 ล้านคน โดยมีผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook 61.0 Million users Youtube 52.0 Million User Line 47.0 Million User Instragram 12.0 Million User และ Twitter 6.0 Million

User ตามลำดับ ในปี 2563 โดยคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือบ้าน/ที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 67.8 โดย Social media ยอดฮิตได้แก่ Facebook ร้อยละ 98.2 Youtube ร้อยละ 97.5 Line ร้อยละ 96.0 และ Instagram ร้อยละ 80.4 ปัญหาที่กวนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2563 ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน ร้อยละ 76.6 ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.9 ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ร้อยละ 48.9 การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง ร้อยละ 38.3 และ การถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ ร้อยละ 34.0 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

5.4 ชนิดและกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ชนิดและกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย 1) ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาได้แบ่งชนิดสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายรูปแบบ ได้คัดแปลงจากแสงเดือน ผ่องพุด (2556, น. 3) ดังนี้

(1) เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของ คน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น โต้ตอบการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) / Google+

(2) ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจ เฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้ เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อ เชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter / Weibo

(3) เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น เช่น Youtube / Instagram

(4) บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ ที่ผู้เขียนบันทึก เรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็น บันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อก สามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและ กลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger

(5) วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและ เอกสาร เช่น Wikipedia / Wikia

(6) เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการ เล่นเกมออนไลน์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น World of Warcraft

(7) ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)

ขยายความหมายของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมในบางคำ ดังนี้ (ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปีติพร, 2557, น. 54)

(1) ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่มีคนนำวิดีโอต่างๆ ไปฝากเพื่อแบ่งปันกัน มีการแสดงผลภาพวิดีโอและเสียงไปพร้อมกัน โดยการใช้ YouTube เพื่อการสื่อสารการเกษตรและการส่งเสริมการเกษตรนั้น จะมีข้อดีในส่วนของ การนำเสนอเกี่ยวกับขั้นตอน และวิธีการ ตลอดจนเทคนิคเกี่ยวกับทางด้านการเกษตรที่สามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่อสังคมในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นคลิปวิดีโอที่มีความกระชับ ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ยังสามารถย้อนกลับมาเข้าชมได้อีกครั้ง จึงมีความสะดวกสบายแก่เกษตรกร และผู้ที่ต้องการหาข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอ (วิทยา ถิ่นพุดชา, 2561) อย่างไรก็ตามการใช้ YouTube เพื่อการสื่อสารด้านการเกษตรนั้นยังคงมีความกังวลในส่วนของ การเข้าถึงผู้ชมหรือกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ (Rhoades & Aue, 2010) อีกทั้งผู้นำเสนอเนื้อหาบน YouTube มักแสวงหาผลประโยชน์เพิ่มเติม เช่น โฆษณาคั่นระหว่าง การนำเสนอข้อมูล หรือการสอดแทรกการนำเสนอสินค้าและบริการบางประเภทมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความรำคาญ เป็นผลให้เนื้อหานั้นๆ ขาดความน่าสนใจ ในที่สุด (Miia & Dong, 2019) s

(2) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Android, iOS, Windows Phone และใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน คุยกันเป็นกลุ่ม โทร ส่งวิดีโอ และข้อความเสียงฟรี ถือได้ว่าเป็นรูปแบบสื่อสังคมที่สามารถสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด อีกทั้งยังมีการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ สามารถสร้างกลุ่มกาสนทนาแบบกลุ่ม ซึ่งสะดวกต่อการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการ การรับรู้ครั้งละหลายๆ ในครั้งเดียว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และสื่อสารได้ตลอดเวลา รองรับอุปกรณ์ได้อย่างหลากหลายในทุก ระบบปฏิบัติการ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อสังคมที่ถือได้ว่ามีความเป็นส่วนตัวอย่างมาก ช่วยให้ ผู้ใช้งานสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาผ่านทางเสียงและภาพเคลื่อนไหว (video call) (สุกศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556) จึงถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมที่ทรงพลังเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากเป็น

ช่องทางที่ต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อสื่อสารเหมือนสื่อสังคมรูปแบบอื่นๆ ส่งผลให้พื้นที่ห่างไกลบางแห่งอาจไม่สามารถมาใช้งาน Line ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากนัก และจากการเป็นสื่อสังคมที่สามารถสร้างกลุ่มผู้ใช้งานร่วมกันได้ ในบางครั้งอาจมีการแชร์ข้อมูลข่าวสารเท็จซึ่งอาจสร้างความตื่นตระหนกหรือความเข้าใจผิด และรับส่งข้อมูลแต่ละครั้งจากกลุ่มผู้ใช้งานร่วมกัน จะมีการแจ้งเตือนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากอาจสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังอาจก่อให้เกิดการรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานได้อีกด้วย เนื่องจาก Line เป็นช่องทางการติดต่อที่สามารถโทรเข้าได้ จึงอาจนำไปสู่ปัญหาด้านความเป็นส่วนตัวในระยะยาว

(3) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ และได้รับการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีการปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเฟซบุ๊กสามารถดำเนินการได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้ สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ติดต่อเพื่อนในกลุ่ม แบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สร้างอัลบั้มภาพ เว็บไซต์ส่วนตัว เล่นเกม สร้างกลุ่มเครือข่าย การแชตออนไลน์ (chat online) สร้างกิจกรรม สร้างแฟนเพจ (Fanpage) โฆษณาสินค้า การศึกษา เชื่อมกับเว็บไซต์ต่างๆ มีแอปพลิเคชันต่างๆ โดยการใช้ Facebook เพื่อเป็นสื่อสังคมสำหรับการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลนั้น มีข้อดีคือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความสะดวก สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพ เสียง และคลิปวิดีโอ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีโหมด Live ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในขณะนั้นได้ทันที ดังนั้น การใช้ Facebook เป็นสื่อสังคมจึงถือได้ว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำมาประยุกต์ใช้ทางการเกษตรซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีรูปแบบของการสร้างชุมชน (Group) ให้ผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ได้เข้ามามีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน (พงศกฤตน์ ภูริชพิสิฐกร และ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, 2562) อย่างไรก็ตาม การใช้ Facebook อาจยังคงต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เนื่องจากอาจมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานไปใช้ในทางที่ผิด ปัญหาการแฮก Facebook และการรักษาความปลอดภัย ตลอดจนปัญหา Fake news หรือ ข่าวปลอม ซึ่งอาจสร้างความตื่นตระหนกแก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งยังอาจสร้างพฤติกรรมกระแสคิดการใช้งาน Facebook มากเกินไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาอย่างมากในปัจจุบัน (Drahošová & Balco, 2017)

(4) เฟสบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารต่อโดยตรงจากระบบอินเทอร์เน็ต ส่งข้อความในเฟซบุ๊ก และยังสร้างสรรค์การจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นด้วย Facebook Messenger จะให้บริการในลักษณะคล้ายกับ Line ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอคอลได้อีกด้วย ซึ่งมีข้อดีในแง่ของการเชื่อมต่อที่ไร้รอยต่อของการใช้งาน Facebook แต่ในขณะเดียวกัน

ก็อาจส่งผลเสียเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวที่มากกว่าการใช้งาน Line เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และแม้จะไม่ได้เป็นเพื่อนร่วมกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ จึงอาจเป็นช่องทางของเหล่ามิจฉาชีพ หรือผู้ไม่หวังดีติดต่อเข้ามาได้ง่าย ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักไม่ทราบว่า Facebook มีระบบป้องกันการติดต่อจากผู้ที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกัน ดังนั้น จึงเป็นช่องทางที่อาจส่งผลเสียด้านการละเมิดส่วนบุคคลได้เป็นอย่างมาก

(5) เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจที่ทำงานด้วยการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เผยแพร่และส่งต่อข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความตัวอักษร เสียง ภาพ และส่งต่อไฟล์ข้อมูลต่างๆ เป็นข้อมูลทางการเกษตร แต่เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook เป็นหลัก ดังนั้น ช่องทางเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงได้รับความนิยมลดน้อยลงไป อีกทั้งยังเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ช้ากว่าช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้เว็บไซต์บางแห่งอาจแฝงไปด้วยมัลแวร์ หรือการดักจับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียที่ตามมาในภายหลัง หรือแม้กระทั่งการโฆษณาแฝงจากเว็บไซต์ไม่พึงประสงค์

นอกจากนี้ยังมีช่องทางสื่อสังคมอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ดังนี้

(1) อินสตราแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลผ่านทางรูปภาพ และข้อความเป็นหลัก แม้ในระยะหลังจะมีฟีเจอร์อื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามา เช่น คลิปวิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด เป็นต้น ซึ่งช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานได้มากยิ่งขึ้น มีรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการดึงดูดความน่าสนใจผ่านทางรูปภาพ และจำนวนผู้ติดตาม เป็นหลัก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ผ่านทางฟีเจอร์ IG Story ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพ ข้อความ เสียง และวิดีโอ สั้นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นเด่นชัดช่วงบนของแพลตฟอร์ม ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการใช้ Instagram จะเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผู้ใช้งานได้ยากมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ค่อนข้างจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้งานบางส่วนที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น เช่น กลุ่มเพศหญิงที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า เป็นหลัก หรือแม้กระทั่งปัญหาด้านการรुक้าความเป็นส่วนตัว เนื่องจาก Instagram มีฟีเจอร์ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางกล่องข้อความส่วนตัวได้ และปัญหาความปลอดภัยของบัญชี ซึ่งที่ผ่านมามีผู้ประสบปัญหาการโจรกรรมข้อมูล หรือการแฮก เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน (Abbott et al, 2013)

(2) ทวิตเตอร์ (Twitter) ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ได้รับความนิยม และมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยจะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า แฮชแท็ก (Hashtag: #) และช่วยในการสร้างการค้นหาที่ง่ายมากยิ่งขึ้น หาก Hashtag ใดได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ก็จะส่งผลให้ Hashtag นั้น ได้รับการจัดอันดับในระดับต้นๆ หรือที่ได้เรียกว่า “เทรนทวิตเตอร์ (Trending topic)”

โดยในปัจจุบันช่องทาง Twitter ได้เข้าถึงผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในหลากหลายธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรสมัยใหม่ได้มีการนำเอา Twitter เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลสั้นๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทั้งในรูปแบบของการตอบโต้ผ่านการ “ทวีต” หรือการ “รีทวีต” ซึ่งจะคล้ายกับ Facebook ในแง่ของการคอมเมนต์ และการแชร์ข้อความสั้นๆ (Hughes et al, 2012) อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยนั้น Twitter ได้รับความนิยมอย่างจำกัดในหมู่วัยรุ่น หรือผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่องทางที่ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งยังเต็มไปด้วยสื่อและข้อมูลข่าวสารปลอมเป็นอย่างมาก การใช้งานค่อนข้างยุ่งยากมากกว่าสื่อสังคมรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งปัญหาสำคัญคือการละเมิดความเป็นส่วนตัว การนำเสนอข้อมูลตัวอักษรที่ค่อนข้างจำกัดเพียงแค่ 140 ตัวอักษรเท่านั้น (Fuciu, 2020)

5.5 กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ณรงค์ สมพงษ์และณัฐ รัตนเจริญ (2561, น. 9-55) ได้กล่าวถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- 1) แสดงผลงาน ใช้ในการเผยแพร่ผลงานต่างๆ
- 2) แหล่งอ้างอิงข้อมูล สำหรับการค้นคว้าหาข้อมูล หรือเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไว้
- 3) เกมส์ เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง
- 4) เพื่อการประกอบอาชีพ เพื่อการทำงานในอาชีพต่างๆ เผยแพร่ประวัติผลงาน และสร้างเครือข่ายกับผู้อื่น
- 5) การประชุมออนไลน์ เชื่อมต่อระหว่างเครื่องผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง ผ่านโปรแกรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ

สรุปได้ว่าปัจจุบัน มีการใช้สื่อสังคมในชีวิตประจำวันมากขึ้น ชั่วโมงในการใช้ Social Media มากขึ้นทุกปี โดยมีกิจกรรมการใช้สื่อสังคมหลากหลาย ตั้งแต่การแสดงผลงาน การหาแหล่งอ้างอิงข้อมูล การประชุมออนไลน์ หรือเพื่อประกอบอาชีพ ซึ่งจากสถิติ ที่มีการใช้สื่อสังคมมากขึ้นในทุกกระดับ ทำให้การสื่อสาร มีการเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ไม่เว้นกระทั่งการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมด้านการเกษตร

การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมด้านการเกษตร เป็นการศึกษาในหัวข้อ ได้แก่ แนวคิดเครือข่ายสังคม และการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมด้านการเกษตร มีรายละเอียดดังนี้

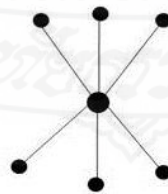
6.1 แนวคิดเครือข่ายสังคม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดสังคมเครือข่าย (Social Network Concept) ไว้ดังนี้ อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554, น. 65 - 71)

6.1.1 Richard Emerson กล่าวว่าแนวคิดสังคมเครือข่าย (Social Network Concept) มีพัฒนาการมาจากพื้นฐานทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) คือ เครือข่ายสังคม จะประกอบไปด้วยบุคคลหรือตัวแสดง (Actor) ที่มีความสัมพันธ์ (Relation) ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่ของแต่ละคนหรือคู่ความสัมพันธ์มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนมิได้มีเพียงบทบาทเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม เป็นไปตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้และตัดสินใจแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่สัมพันธ์ ในด้านวัตถุและจิตใจ

6.1.2 แนวความคิดของแอลวิน เอ. วูล์ฟ แบ่งเครือข่ายออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ ตามพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ

- 1) เครือข่ายที่ไม่มีข้อจำกัด (unlimited network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายที่เกิดจากบุคคลแรกซึ่งบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ สามารถเพิ่มจำนวนได้ไม่จำกัดความสัมพันธ์ในระดับไหน
- 2) เครือข่ายที่มีข้อจำกัด (limited network) ซึ่งเป็นการระบุเครือข่ายโดยการตั้งเกณฑ์บางอย่างขึ้นมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังแผนภาพที่ 5



ภาพที่ 2.10 แนวความคิดของแอลวิน เอ. วูล์ฟ (เครือข่ายแบบง่าย)

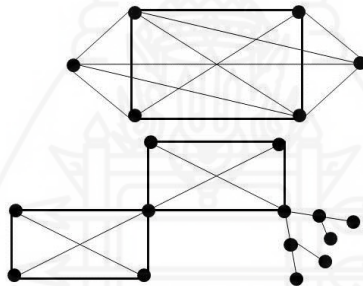
ที่มา: รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (อ้างอิงในอรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554, น.66)

6.1.3 แนวความคิดของจอห์น เอ. บาร์นส์ เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมก่อให้เกิดเครือข่ายรวม (total network) และเครือข่ายย่อย (partial network)

เครือข่ายย่อยต้องอยู่บนพื้นฐานเครือข่ายรวม ซึ่งหลักเกณฑ์อยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ เครือญาติ การเมือง ระบบย่อยๆ อื่นๆ บารันส์มองว่า เครือข่ายรวมเปรียบเหมือนเครือข่ายตรง เครือข่ายอ้อม หมายถึง การเกี่ยวข้องติดต่อกันของปัจเจกบุคคลอื่น โดยทางอ้อมคือ คนที่เป็นจุดศูนย์กลางอาจไม่รู้จักบุคคลอื่นๆ โดยตรง แต่สามารถติดต่อผ่านสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายตรงของตนเองได้ ภายในเครือข่ายตรงก็จะมีตัวเชื่อมหลายๆ เครือข่ายเข้าด้วยกัน ดังแผนภาพที่ 6 และ 7



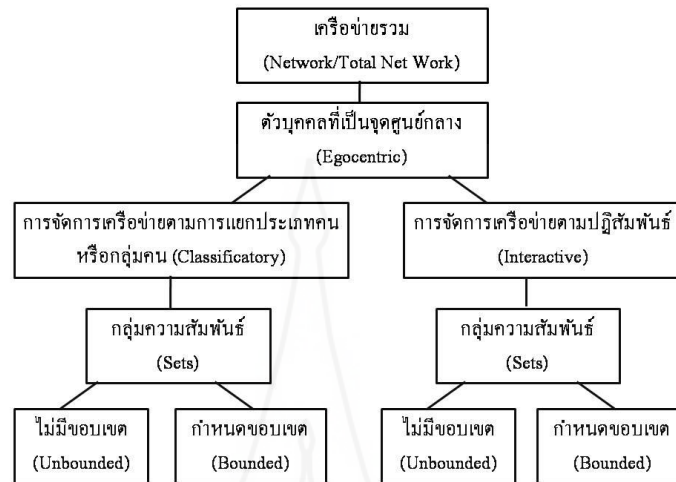
ภาพที่ 2.11 แนวความคิดของจอห์น เอ.บารันส์ (เครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น)
ที่มา : รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552, อ้างอิงในอรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554, น. 67)



ภาพที่ 2.12 แนวความคิดของจอห์น เอ.บารันส์ (เครือข่ายตรงที่ซับซ้อนขึ้น)
ที่มา : รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552, อ้างอิงในอรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554, น. 68)

6.1.4 แนวความคิดของเอเดรียน ซี. เมเยอร์ ได้ตั้งเกณฑ์ ในการศึกษาสังคมเครือข่าย ต้องกำหนดตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางก่อน เมื่อกำหนดได้แล้วจะมีเครือข่าย ตามลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลนั้นกับบุคคลอื่น 2 ประเภท คือ เครือข่ายตามการแยกประเภทของบุคคลหรือกลุ่มคนที่บุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ ส่วนเครือข่ายอีกประเภทหนึ่งคือ เครือข่ายที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ (Interactive set) หมายถึง การศึกษาปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร การให้ข่าวสาร ที่ได้รับการกำหนดให้เป็นจุดศูนย์กลาง และระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่ตัวบุคคลซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางมีความสัมพันธ์ เมเยอร์ได้สร้างกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย กลุ่มความสัมพันธ์ที่มีขอบเขต หมายถึง เครือข่ายที่ระบุเขตที่แน่นอนของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างตัวบุคคลกับบุคคลที่อยู่รอบๆข้าง และไม่มีขอบเขต หมายถึง เครือข่ายที่ไม่

จำกัดในเรื่องของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างตัวบุคคลที่เป็นจุดศูนย์กลางกับบุคคลอื่นๆ ที่อยู่รอบข้าง ดังแสดงในภาพที่ 8

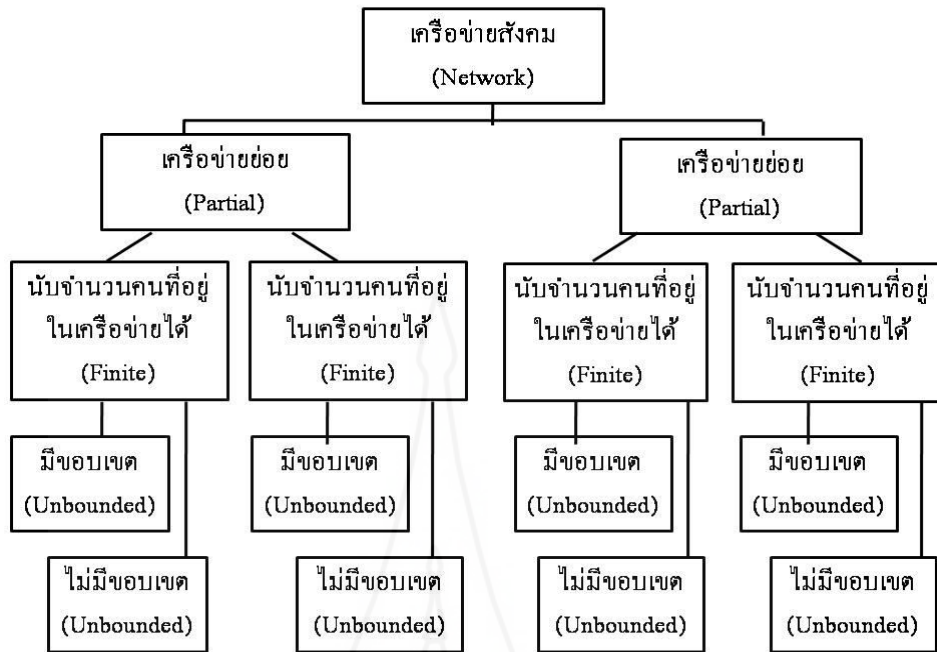


ภาพที่ 2.13 กรอบแนวความคิดของเมเยอร์ (วิธีการศึกษาสังคมเครือข่าย)

ที่มา: รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552, อ้างอิงในอรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554, น. 69)

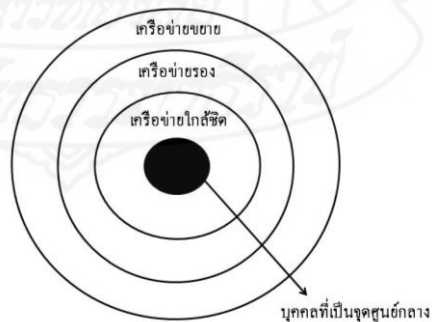
6.1.5 แนวความคิดของจอห์น เอ.บาร์นส์ ดัดแปลงกรอบแนวคิดจากเอเดรียน ซี.

เมเยอร์ โดยบาร์นส์ ได้นำแนวคิดของเมเยอร์มาปรับสร้างในกรอบแนวคิดของตนเอง โดยมุ่งไปที่เครือข่ายย่อย ซึ่งสังคมเครือข่ายโดยทั่วไป จะประกอบไปด้วยลักษณะหลายอย่างรวมกัน ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ที่เชื่อมโยงบุคคลเข้าหากัน มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะเกิดในเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และจะเปลี่ยนไปเมื่อระยะเวลาผ่านไป ซึ่งกรอบแนวคิดของบาร์นส์ ประกอบด้วยเครือข่ายลักษณะต่างๆ 8 ชนิด ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวความคิดของจอห์น เอ.บารน์ส์ (วิธีการศึกษาสังคมเครือข่าย)
ที่มา: รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552, อ้างอิงในอรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554, น. 70)

6.1.6 แนวความคิดของเจเรมี โบเชแวง ได้เสนอแนวความคิดว่า เครือข่ายบุคคลประกอบด้วย บุคคลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกับบุคคลที่เป็นศูนย์กลาง ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เรียกว่า เครือข่ายใกล้ชิด (Intimate network) ห่างจากเครือข่ายใกล้ชิด ได้แก่ บุคคลที่รู้จักอื่นๆ เรียกว่า เครือข่ายรอง (effective network) และห่างจากเครือข่ายรอง ได้แก่ บุคคลไม่รู้จักโดยตรงแต่สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้ผ่านเครือข่ายใกล้ชิด เรียกว่า เครือข่ายขยาย (extended network) ดังแสดงในแผนภาพที่ 10



ภาพที่ 2.15 แนวความคิดของเจเรมี โบเชแวง (ระยะห่างทางสังคม)

ที่มา: Jeremy Boissevain (1974, อ้างอิงในอรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์, 2554, น. 71)

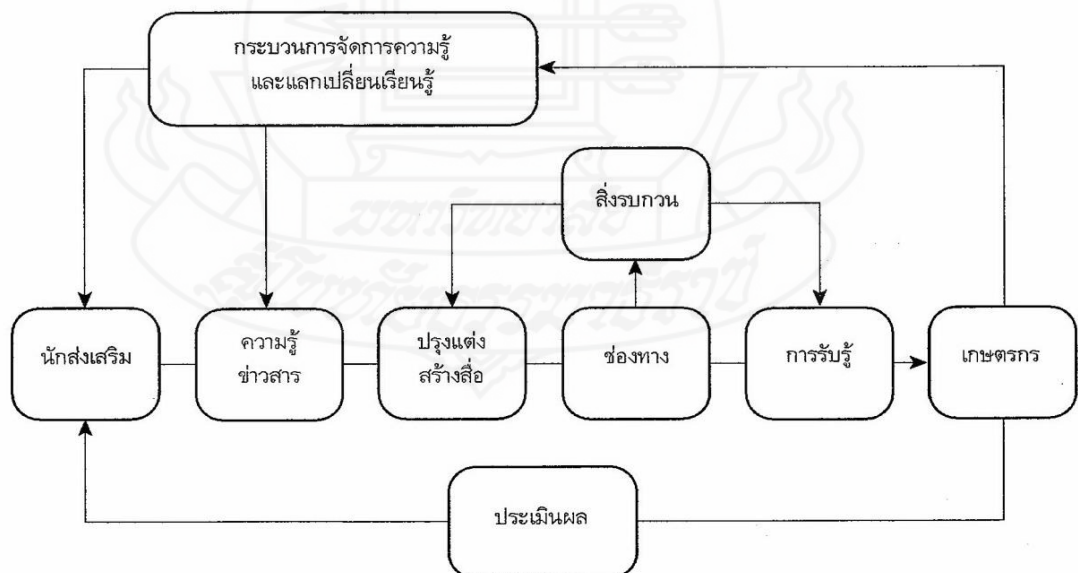
6.2 การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมด้านการเกษตร

วิธีการส่งเสริมการเกษตร เป็นกระบวนการของการนำความรู้ วิชาการ เทคโนโลยี ไปสู่เกษตรกร เป็นลักษณะการถ่ายทอด โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกรสร้างความสนใจ ความรู้ นำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิธีการส่งเสริมการเกษตรมีเกณฑ์แบ่งได้หลายวิธี ซึ่งในที่นี้จะกล่าวเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมโดยอิงเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเกณฑ์ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การพัฒนาคอมพิวเตอร์ การสื่อสารทางไกล การใช้ระบบดาวเทียมและการพัฒนาการส่งข้อมูลผ่านเครื่องสมอลด์ หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการถ่ายทอดให้มากและรวดเร็ว เป็นกระบวนการที่สามารถนำระบบสื่อสารทางไกลมาใช้ ซึ่งปัจจุบันมีเทคโนโลยีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone มีผลต่อการพัฒนาความรู้แก่เกษตรกรที่รวดเร็ว และเหมาะสม นักส่งเสริมสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะกลุ่มไลน์ (Group Line), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), Facebook สามารถส่งข่าวสาร แนวทางการปฏิบัติต่างๆ โดยเครื่องมือ คือ คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นการส่งเสริมได้ทั้ง 2 ทาง คือ การส่งข้อมูล ภาพ เสียง และการสื่อสารตอบโต้ได้ สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น (พงษ์ศักดิ์ อังสิทธิ์, 2561, น. 4-49) สอดคล้องกับ เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (2561, น. 10-16) ที่กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านทางนี้ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เกิดการแบ่งปัน ข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางเครือข่าย และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ในรูปดิจิทัลที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความต่างๆ เช่น Facebook, Lines, Instagram, Youtube เป็นต้น

จิราณูช โสกา, พรรณี สวนเพลง, และพรเทพ ลีทองอิน (2560, น. 34-37) กล่าวถึงการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ การศึกษา การดำรงชีวิต 2) วัตถุประสงค์การใช้สื่อ โดยทั่วไปจะมีประเด็นหลัก 3 ด้าน คือ การเข้าถึงจากบุคคลเป้าหมาย ความถี่คือจำนวนครั้งที่บุคคลเป้าหมายจะเปิดรับสื่อ และความต่อเนื่องคือช่วงความยาวของการใช้สื่อ และงบประมาณในการใช้สื่อ 3) พัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ ตารางการสื่อสาร จังหวะการใช้สื่อ ความต่อเนื่องในการใช้สื่อ เวลาในการนำเสนอ

จากลักษณะการสื่อสารแบบสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อหนึ่งที่ใช้องค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเฉลิมศักดิ์ คุ้มทรัพย์ (2561, น.5-14 – 5-17) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ประกอบด้วย

- 1) *นักส่งเสริม* หมายถึง ผู้ให้บริการวิชาการ ถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น
- 2) *ความรู้หรือข่าวสาร* หมายถึง ความรู้ด้านการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น
- 3) *สื่อ* หมายถึง สิ่งที่บรรจุความรู้ เพื่อนำเสนอต่อเกษตรกร ต้องเป็นตัวกลางที่ดี ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 4) *ช่องทาง* หมายถึง ช่องทางสื่อในการติดต่อสื่อสาร เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์
- 5) *การรับรู้* หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัส การเข้าใจในสารที่นักส่งเสริมสื่อให้เกษตรกร
- 6) *เกษตรกร* หมายถึง ผู้ที่ทำการเกษตรเป็นเป้าหมายหลัก
- 7) *สิ่งรบกวน* หมายถึง สิ่งที่ทำให้ข่าวสารที่นักส่งเสริมส่งให้เกษตรกรรับรู้ มีความผิดพลาด
- 8) *ประเมินผล* หมายถึง การเปรียบเทียบผลกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ว่าตรงหรือไม่ตรงกับวัตถุประสงค์
- 9) *การจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้* หมายถึง การจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์ของความรู้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ดังรูปภาพที่ 11



ภาพที่ 2.16 การสื่อสารในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

ที่มา: เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ, 2561, น.5-15

สรุปได้ว่าสื่อสังคมเป็นแนวคิดสังคมเครือข่าย เป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งมีข้อจำกัด หรือไม่มีข้อจำกัด มีการเชื่อมโยงแบบเครือข่ายรวม หรือเครือข่ายย่อย มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการสร้างสัมพันธ์ในแต่ละลักษณะ การส่งเสริมการเกษตร โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการนำหลักแนวคิดการเชื่อมโยงเครือข่าย มีหลายรูปแบบที่นำมาใช้ เช่น ไลน์ ยูทูป เฟสบุ๊ก เป็นต้น เป็นการแลกเปลี่ยน สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร เรียนรู้ แบ่งปัน ซึ่งมีทั้งภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความต่างๆ

7. ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563, น. 51) ระบุว่า จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562 จำนวน 17,242 คน พบปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ได้แก่ ร้อยละ 78.5 ครอบคลุมจากปริมาณโฆษณา ร้อยละ 68.7 ความล่าช้าในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.8 ไม่มั่นใจในข้อมูลที่จะเชื่อถือได้ ร้อยละ 30.3 การให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ทั่วถึง ร้อยละ 29.9 ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ ร้อยละ 23.9 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก ร้อยละ 18.7 ครอบคลุมจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 15.7 เสียค่าใช้จ่ายแพง ร้อยละ 13.5 ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล ร้อยละ 10.4 ติดไวรัสคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 8.4 ไม่สามารถขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น และร้อยละ 5.8 ถูกหลอกลวง ซึ่งมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560, น.1602) กล่าวว่า ปัญหาการเรียนรู้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ด้าน คือ 1) การเรียนรู้ เกิดความวิตกกังวล ไม่กล้าลองผิดลองถูก เรียนรู้จากลูกหลานมากกว่าเรียนอย่างจริงจัง 2) การใช้งาน มีขั้นตอน วิธีการซับซ้อน ไม่เข้าใจระบบการทำงานของแอปพลิเคชัน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ 3) จากตัวผู้สูงอายุ มีความสามารถในการมองเห็นและการจดจำ รูปแบบตัวอักษรที่เล็ก และด้านความจำที่ลดลง นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านวัยและประสบการณ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง อุปกรณ์การใช้อย่างสมาร์ตโฟน ค่าอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสงเดือน ผ่องพูน (2556, น. 3) ได้ให้ข้อเสียจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้ รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น ความเสี่ยงของการได้รับข้อมูลไม่แท้จริง ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เหนือการควบคุมของเจ้าของไม่มีการรับรองว่าการสื่อสารจะส่งสารไปยังผู้รับสื่อ นอกจากนี้สรสิริ สิริสันตคุปต์ (2561, น. 2) กล่าวถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีตัวกรองเพื่อช่วยการค้นหา และการโจมตีจากโปรแกรมที่อาจจะปลอมแปลง ลักลอบขโมยข้อมูลที่สำคัญ สอดคล้องกับมนต์นภา เกียรติพลี (2559) กล่าวว่า การใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการพัฒนาระบบ

สารสนเทศ ฐานข้อมูล ความรู้ การออกแบบและพัฒนาในส่วนฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ ซึ่งรักเกียรติ พันธุ์ชาติ (ม.ป.ป., น. 8) ได้กล่าวว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจทำให้ความเป็นส่วนตัวถูกคุกคาม มีการลักลอบขโมยข้อมูล บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2562) กล่าวถึง ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ยังใช้ให้เกิดประโยชน์ไม่เต็มที่ การออกแบบเนื้อหา ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถนำมาตอบโต้การสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์ ขาดการมีส่วนร่วมและให้การสนับสนุนของผู้บริหารด้านเนื้อหาและงบประมาณ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต้องรวดเร็ว มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ เทคโนโลยี ผู้ใช้ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการผลิตข้าว

8.1 การส่งเสริมการผลิตข้าว กรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำ คู่มือการจัดการด้านการผลิต การปลูกข้าวแบบบูรณาการ และได้เผยแพร่ทางเว็บไซต์ <http://www.ricethailand.go.th> เพื่อเผยแพร่ให้กับเกษตรกร ได้ศึกษา และนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเลือกพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม พันธุ์ข้าวที่ใช้ปลูกในประเทศไทยปัจจุบันสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการเจริญเติบโตของพันธุ์และแบ่งได้ตามลักษณะของชนิดเนื้อแป้งของเมล็ด ได้แก่ ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว เป็นต้น ปัจจุบันการแบ่งตามลักษณะที่เกษตรกรคุ้นเคยเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) ข้าวนาปี (พันธุ์ข้าวไวต่อช่วงแสง) : เป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกได้เฉพาะในฤดูฝน หรือที่เกษตรกรเรียกว่า ข้าวนาปี ข้าวนาปีนี้เป็นพันธุ์ข้าวที่มีการออกดอกตรงตามฤดูกาลเพราะต้องการช่วงแสงจำเพาะเพื่อการออกดอก ไม่ว่าจะปลูกข้าวพันธุ์นั้นเมื่อใด เช่น พันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ในภาคอีสาน) จะออกดอกประมาณวันที่ 20 ตุลาคม ซึ่งไม่ว่าจะปลูกข้าวพันธุ์นี้เมื่อใด ก็จะออกดอกในช่วงเดือนตุลาคมเท่านั้น

(2) ข้าวนาปรัง (พันธุ์ข้าวไม่ไวต่อช่วงแสง) : เป็นพันธุ์ข้าวที่มีอายุการเก็บเกี่ยวค่อนข้างแน่นอน เมื่อมีอายุครบถึงระยะเวลาออกดอกข้าวพันธุ์นั้นจะออกดอกได้โดยไม่ต้องอาศัยช่วงแสงเป็นตัวกำหนด ทำให้ข้าวชนิดนี้สามารถปลูกได้ตลอดปี แต่เกษตรกรมักจะเรียกว่าข้าวนาปรัง แม้ว่าจะปลูกได้ทั้งในฤดูนาปี ที่อาศัยน้ำฝน และในช่วงฤดูแล้งที่ต้องอาศัยน้ำชลประทาน พันธุ์ข้าวที่เกษตรกรใช้ปลูกในขณะนี้ มีทั้งข้าวพันธุ์พื้นเมือง ทั้งข้าวเจ้า และข้าวเหนียว

ที่ปลูกเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และพันธุ์ข้าวดีของทางราชการที่ได้รับการรับรองจากกรมวิชาการ เกษตร และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกอยู่ทุกวันนี้

2) การใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดี การใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี ควรเป็นเมล็ดพันธุ์ที่สมบูรณ์ มีความบริสุทธิ์ ตรงตามพันธุ์ ไม่มีเมล็ดข้าวพันธุ์อื่น หรือเมล็ดวัชพืช รวมทั้งสิ่งเจือปนอื่นๆ มาปนอยู่ เมล็ดมีความงอกดี ซึ่งตามมาตรฐานเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดีจะต้องมีความงอกไม่ต่ำกว่า 80 เปอร์เซ็นต์

แหล่งที่เกษตรกรสามารถซื้อเมล็ดพันธุ์ข้าวได้ คือซื้อจากหน่วยงานของรัฐ หรือจากเกษตรกรที่มีความรู้ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ซึ่งได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงานของรัฐ มาแล้ว และอาศัยตามเอกสารฉบับนี้ เกษตรกรสามารถผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดีไว้ใช้ได้เอง ตามขั้นตอนต่างๆที่จะได้กล่าวถึงต่อไป

การทดสอบความแข็งแรงของเมล็ดพันธุ์ข้าว

คำแนะนำการใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพดี คือการคัดเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีความงอกแรง หมายถึงเมล็ดพันธุ์ข้าวจะต้องสมบูรณ์ เป็นข้าวเต็มเมล็ด น้ำหนักเมล็ดดี ต้นข้าวที่งอกสามารถใช้อาหารจากเมล็ดได้ 10-14 วัน สามารถคัดเลือกเมล็ดที่ลีบออกได้ โดยการทดสอบเมล็ดในน้ำ ละลายเกลือแกงหรือน้ำที่ใส่ปุ๋ยแอม โมเนียมซัลเฟต เมล็ดที่ไม่สมบูรณ์ หรือเมล็ดลีบจะลอยตัว ให้ซ้อนเอาเมล็ดที่ลอยออกทิ้ง ล้างเมล็ดที่จมด้วยน้ำสะอาด แล้วนำไปแช่และหุ้มให้ข้าวงอกก่อน หว่าน

การทดสอบความงอกของเมล็ดพันธุ์ข้าว

ทดสอบความงอกโดยการเพาะเมล็ดข้าวที่สมบูรณ์ จำนวน 100 เมล็ด ทำได้ง่ายๆ บนจานที่มีกระดาษชุ่มน้ำตลอดเวลา ทิ้งไว้ประมาณ 5 วัน แล้วจึงนับจำนวนเมล็ดข้าวที่งอกอย่างสม่ำเสมอหลังจากนั้นนับอีกครั้งหลังจากเพาะเมล็ดได้ 14 วันเป็นการนับครั้งสุดท้าย ความงอกของเมล็ดพันธุ์ข้าวที่ดี ควรจะมีปริมาณ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ต้น

การใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีความงอกดี อัตราเมล็ดพันธุ์ข้าวที่แนะนำให้ใช้ 15-20 กิโลกรัมต่อไร่ (นาหว่าน) และ 5-7 กิโลกรัมต่อไร่ (นาปักดำ)

การตรวจสอบผลที่ได้รับจากการใช้เมล็ดข้าวพันธุ์ดี หลังจากหว่านข้าวแล้ว 10-15 วัน สามารถนับจำนวนต้นข้าวได้ 300-400 ต้นต่อตารางเมตร (นาหว่าน) หรือ ปักดำ 16-20 กอ ได้ 250-350 ต้น/ตารางเมตร

3) การเตรียมดินที่ดี/มีการปรับพื้นที่ให้เรียบสม่ำเสมอ การปลูกข้าวไม่ว่าจะด้วยวิธีหว่านหรือปักดำ การเตรียมพื้นที่ปลูก เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การปลูกข้าวประสบความสำเร็จ การเตรียมดินที่ดีจะต้องมีการไถดะ ไถแปรพื้นที่ เพื่อกำจัดวัชพืช ต้องมีการปรับพื้นที่ให้เรียบ

สม่ำเสมอ ไม่มีแอ่งน้ำ หรือส่วนที่เป็น โคน ที่ดอน สามารถควบคุมการให้น้ำได้ แม้ว่าการเตรียมพื้นที่อย่างพิถีพิถัน ในปีแรกจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากก็ตาม

ขั้นตอนการเตรียมพื้นที่ปลูกข้าวอย่างถูกต้อง

1) การไถตะ ทำการไถหลังจากเกี่ยวข้าวแล้ว จากนั้นปล่อยน้ำเข้านา พอให้ดินชุ่มน้ำทิ้งไว้ประมาณ 5-10 วัน ทั้งนี้เพื่อให้เมล็ดวัชพืชที่ร่วงลงในดินได้งอกเป็นต้นอ่อน

2) การไถแปร หรือการใช้ลูกทูปดี เพื่อย่อยดินให้มีขนาดเล็กลง และทำลายต้นอ่อนของวัชพืชที่งอกขึ้นมา ทำเช่นนี้ 2-3 ครั้ง ที่ระยะห่าง 4-5 วัน ก็จะสามารถลดการระบาดของวัชพืชได้ หลังจากนั้น ระบายน้ำเข้านา ชังน้ำไว้ 2-3 สัปดาห์

3) การคราด หลังจากการชังน้ำจะมีวัชพืชอีกรุ่นหนึ่งที่ขึ้นมา ทำการคราดหรือทูป ทำลายวัชพืชอีกครั้ง กำจัดเศษวัชพืชที่ลอยและติดอยู่ตามคันนา จากนั้นระบายน้ำออก

4) การทำเทือก หลังการระบายน้ำออกให้ทำการตีเทือก และปรับพื้นที่ผิวหน้าดินให้สม่ำเสมอ เกษตรกรบางรายที่ใช้ลูกทูปหรืออิฐลูกย่ำลงบนหญ้าหรือฟางข้าวให้จมลงไปในดินแทนการไถ ดังนั้นหลังจากย่ำฟางข้าวแล้วควรระบายน้ำเข้านาเพื่อแช่หญ้าและฟางข้าวใต้น้ำเปื่อยอย่างน้อย 3 สัปดาห์ แล้วจึงย่ำทำเทือก ปรับพื้นที่เพื่อปลูกข้าวต่อไป

การเตรียมดินที่ดี ปรับพื้นที่ให้เรียบเช่นนี้ ทำให้ลดการระบาดของวัชพืชได้ ความงอกของต้นข้าวสม่ำเสมอ สามารถควบคุมน้ำได้สะดวก

4) การกำจัดวัชพืชที่ดี วัชพืชเป็นปัญหาสำคัญในพื้นที่ปลูกข้าว โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางพบว่าปัญหาสำคัญอันดับหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรไม่ได้ผลผลิตข้าวสูงและต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาแปลงปลูกข้าวมาก คือการระบาดของวัชพืชหลากหลายชนิดรวมทั้งข้าวปนที่เมล็ดติดมากับเครื่องจักรที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว

การจำแนกชนิดของวัชพืชนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะใช้วางแผนการป้องกันและกำจัดให้ถูกวิธีและถูกเวลา ทั้งนี้สามารถจำแนกวัชพืชเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1) วัชพืชใบแคบ (หรือวัชพืชตระกูลหญ้า) เช่นหญ้าข้าวนก หญ้านกสีชมพู หญ้าแดง หญ้าดอกขาว

2) วัชพืชใบกว้าง มีลักษณะเป็นพวกพืชใบเลี้ยงคู่ ใบกว้าง เช่น ผักปอดนา ผักบู่ เตียนนา

3) วัชพืชตระกูลกก ลักษณะทรงต้นคล้ายหญ้า แต่ลำต้นไม่มีข้อ ไม่มีปล้อง ลำต้นเป็นหลอด หรือรูปสามเหลี่ยม ได้แก่ กกทราย กกสามเหลี่ยม กกขนาก หนวดปลาชุก

4) วัชพืชประเภทเฟิร์น ไม่มีเมล็ด ขยายพันธุ์ด้วยส่วนของลำต้น และอับเรณู เช่น ผักแว่น ผักกูดนา

5) วัชพืชประเภทสาหร่าย เป็นพืชชั้นต่ำ ราก ลำต้นและใบไม่แตกต่างกัน เช่น สาหร่ายไฟ

ชนิดของวัชพืชที่ขอบขึ้นในนาข้าวที่ปลูกด้วยวิธีต่างๆ

-นาปักดำ : หญ้าข้าวรก ผักปอดนา ขาเขียด ผักตับเต่า เทียนนา กกทราย กกขนาก หนวดปลาชุก ผักแว่น สาหร่ายไฟ

-นาหว่านน้ำตม : หญ้าข้าวรก หญ้ากสีชมพู หญ้าดอกขาว หญ้าแดง ผักปอดนา ขาเขียด กกทราย กกขนาก หนวดปลาชุก ผักแว่น

-นาหว่านข้าวแห้ง : หญ้ากสีชมพู หญ้าดอกขาว หญ้าแดง หญ้าหางหมา หญ้ากุศลา ผักปราบนา ผักบู่ ช่งใบยาว ช่งใบมน โสน กกทราย กกขนาก หนวดปลาชุก

วิธีการป้องกันกำจัดวัชพืช

หลักการพิจารณาการป้องกันกำจัดวัชพืช มีทั้งการป้องกันไม่ให้วัชพืชจากที่อื่นแพร่ระบาดเข้ามาในพื้นที่ ทั้งเมล็ด ราก เหง้า ลำต้น การควบคุม โดยลดการเสียหายจากการระบาดของวัชพืชที่ขึ้นรบกวน และทำลายชิ้นส่วนของวัชพืชให้หมดไปจากพื้นที่ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายไปที่อื่น ไม่ให้มีการเพิ่มขยายพันธุ์ในพื้นที่เดิม วิธีการป้องกันกำจัดโดยวิธีต่างๆต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ดังนี้

1) การป้องกันกำจัดโดยวิธีกล เป็นการไ้แรงงานคน แรงงานสัตว์ การใช้เครื่องทุ่นแรง ใช้ไฟเผา ใช้วัสดุคลุมดิน

2) การป้องกันกำจัดโดยวิธีเขตกรรม เป็นการจัดการเพื่อลดปัญหาการแข่งขันจากวัชพืช ได้แก่ การขังน้ำในนา การปลูกพืชคลุมดิน การปลูกพืชหมุนเวียน การใช้อัตราเมล็ดพันธุ์พืชที่ปลูกสูงกว่าปกติ และการจัดการปุ๋ยที่ถูกต้องและเหมาะสม

3) การป้องกันกำจัดโดยชีววิธี เป็นการไ้สิ่งมีชีวิตมาควบคุมวัชพืช ได้แก่ แมลง โรคพืช และสัตว์

4) การป้องกันกำจัดโดยการใช้สารป้องกันกำจัดวัชพืช เป็นวิธีที่เกษตรกรใช้กันมากเพราะสะดวกรวดเร็ว แต่ต้องรู้วิธีใช้อย่างถูกต้อง ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

5) การป้องกันกำจัดโดยวิธีผสมผสาน พบว่าการใช้วิธีการป้องกันกำจัดศัตรูพืชเพียงวิธีใดวิธีหนึ่งไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้สมบูรณ์ เพราะแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อจำกัดต่างกันไป การปรับใช้ยุทธวิธีหลายๆวิธีเข้าด้วยกันตามสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจะสามารถลดปัญหาที่เกิดขึ้นได้

5. การใส่ปุ๋ยและปรับปรุงดิน พื้นที่ปลูกข้าวของประเทศไทยสามารถจำแนกลักษณะดินนา ได้ 3 ลักษณะ คือ ดินเหนียว ดินร่วน ดินทราย หรือดินร่วนปนดินทราย ซึ่งทำให้วิธีการใส่ปุ๋ยและปรับปรุงดินแตกต่างกันไปในดินนาแต่ละชนิด

- ดินเหนียว เป็นดินค่อนข้างอุดมสมบูรณ์สูงกว่าดินชนิดอื่นๆ การวิเคราะห์ธาตุอาหารหลักพบว่า ดินเหนียวมีปริมาณธาตุโพแทสเซียมเพียงพอต่อความต้องการของข้าวแล้ว การใส่ปุ๋ยเคมีจึงแนะนำให้ใส่เพียงปุ๋ยไนโตรเจน (N) และปุ๋ย ฟอสฟอรัส (P) เท่านั้น

- ดินร่วนและดินทราย ลักษณะเนื้อดินหยาบกว่า และความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำ จำแนะนำให้ใส่ปุ๋ยเคมี จึงให้ใส่ธาตุอาหารหลักครบทั้ง 3 ธาตุ คือ ไนโตรเจน (N) ฟอสฟอรัส (P) และ โพแทสเซียม (K)

- การปรับปรุงดิน สำหรับดินร่วนปนทราย และดินทราย ซึ่งเป็นดินที่มีอินทรีย์วัตถุต่ำ สมควรปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ปุ๋ยพืชสด และวัสดุอินทรีย์อื่นๆ เพื่อให้ดินมีอินทรีย์วัตถุเพิ่มขึ้น สามารถอุ้มน้ำได้ดีขึ้น

ก่อนจะทราบว่าระยะเวลาการใส่ปุ๋ยที่เหมาะสมของข้าวเป็นเมื่อไร เกษตรกรจะต้องเรียนรู้ขั้นตอน ระยะเวลาเจริญเติบโตของต้นข้าว และความต้องการอาหารของต้นข้าวแต่ละระยะการเจริญเติบโตก่อนดังนี้

1) ระยะข้าวงอก ถึงระยะกล้า หลังจากหว่านแล้ว ข้าวจะใช้อาหารที่สะสมในเมล็ด ตั้งแต่ข้าวเริ่มงอก จนถึงต้นกล้าอายุ 14-20 วัน

2) ระยะกล้า ต้นข้าวจะเริ่มใช้อาหารจากดิน โดยดูดธาตุอาหารผ่านราก จำแนะนำให้ใส่ปุ๋ยให้ใส่ธาตุอาหารครบทั้ง 3 ธาตุ ไนโตรเจน (N) ฟอสฟอรัส (P) และ โพแทสเซียม (K) ให้ใส่พร้อมกัน

3) ระยะแตกกอ เป็นระยะที่ข้าวสร้างหน่อใหม่ หลังจากข้าวตั้งตัวได้ นาหว่านจะเห็นหน่อใหม่หลังใส่ปุ๋ยครั้งแรก 7-10 วัน นาปักดำ หลังข้าวตั้งตัวหรือหลังปักดำ 7-10 วัน ระยะนี้ควรใส่ปุ๋ยไนโตรเจน (N) (อัตรา 5 – 7 กิโลกรัมต่อไร่) อีกครั้ง เพื่อให้ข้าวแตกหน่อใหม่ที่แข็งแรงและสมบูรณ์

4) ระยะข้าวสร้างรวงอ่อน หรือ กำเนิดช่อดอก เป็นระยะที่สำคัญ ช่วงก่อนเก็บเกี่ยวข้าว 2 เดือน หรือ 60 วัน ข้าวจำเป็นต้องใช้อาหารเพื่อสร้างรวงให้สมบูรณ์แข็งแรง มีจำนวนเมล็ดต่อรวงมาก แนะนำให้ใส่ปุ๋ยไนโตรเจน (N) (อัตรา 5 – 7 กิโลกรัมต่อไร่) อีกครั้ง

5) ระยะข้าวตั้งท้อง เป็นระยะที่ข้าวกำลังจะออกรวงนับวันหลังจากระยะสร้างรวงอ่อน 5-7 วัน ลำต้นข้าวจะเปลี่ยนจากลักษณะแบน เป็นต้นกลม อวบ ระยะนี้ โดยทั่วไปข้าวจะมีการสะสมอาหารไว้ในลำต้นของแต่ละหน่อแล้ว ต้นข้าวสามารถดึงธาตุอาหารมาใช้ในการเจริญเติบโต

ของรวงได้ บางครั้งสำหรับพันธุ์ข้าวไม่ไวต่อช่วงแสง ที่มีการแตกกอมาก อาหารที่สะสมไว้อาจไม่เพียงพอ ระยะข้าวตั้งท้องแนะนำให้ใส่ปุ๋ยไนโตรเจน (N) (อัตรา 5 – 7 กิโลกรัมต่อไร่) อีกครั้ง

6) ระยะข้าวออกดอก เป็นระยะการเจริญเติบโตเต็มที่ของต้นข้าว ซึ่งข้าวจะออกดอกก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต 30 วัน ช่วงนี้จำเป็นต้องมีน้ำอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ข้าวสร้างเมล็ดให้เต็ม ระยะนี้ข้าวจะดึงอาหารที่สะสมอยู่ที่ใบแก่(ส่วนล่าง) มาใช้

7) ระยะเก็บเกี่ยว เป็นระยะที่ข้าวสุกแก่เต็มที่ สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ เรียกว่าระยะพลับพลึง นับได้หลังจากข้าวออกดอกแล้ว 28-30 วัน สามารถสังเกตได้จาก รวงข้าวสามส่วนจากปลายรวงจะมีสีเหลืองฟางข้าว และที่โคนรวงยังมีสีเขียวอ่อนอยู่

การใส่ปุ๋ยอินทรีย์ ต้องใส่ระยะเตรียมดิน คือไถกลบลงในดินก่อนปลูกข้าว 2-3 สัปดาห์ เพื่อให้เวลาปุ๋ยอินทรีย์ย่อยสลายลงในดินก่อนการหว่านข้าวหรือปักดำ ปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้ ทั้งปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก สำหรับปุ๋ยพืชสด แนะนำให้ปลูกพืชตระกูลถั่ว ได้แก่ ถั่วพุ่ม ถั่วเขียว หรือ โสน ได้แก่ โสนอัฟริกัน โสนอินเดีย ปลูกและไถกลบก่อนเตรียมดินปลูกข้าว

การใส่ปุ๋ยเคมี ใส่ตามคำแนะนำ โดยใส่ปุ๋ยเคมีอัตราที่แนะนำ 2-3 ครั้ง ปุ๋ย P K ให้ใส่ทั้งหมดในการใส่ปุ๋ยครั้งแรก และปุ๋ย N ให้แบ่งใส่ 3 ครั้ง ที่ระยะกล้า ระยะแตกกอ และระยะสร้างรวงอ่อน หากจะมีการใส่ปุ๋ยครั้งที่ 4 หลังจากข้าวสร้างรวงอ่อน ให้ใส่ปุ๋ยไนโตรเจนอีกครั้งเมื่อสังเกตได้ว่าใบข้าวที่อยู่ใกล้ใบธงเริ่มมีสีเหลือง ลำต้นไม่แข็งแรงจึงใส่ปุ๋ยไนโตรเจนอีกเล็กน้อย

สำหรับการใส่ปุ๋ยไนโตรเจนหลังจากข้าวออกดอกไม่แนะนำให้ปฏิบัติ เพราะจะทำให้ข้าวแก่ช้า เมล็ดอวบอ้วน การสีข้าวทำให้เมล็ดแตกหักได้ง่าย และอาจมีโรค หรือแมลงรบกวนได้ โรคที่เกิดที่เมล็ดอย่างหนึ่งคือโรคเมล็ดค่าง ทำให้ข้าวคุณภาพไม่ดี ราคาข้าวตกต่ำลง

การใส่ปุ๋ยเคมีให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีการจัดการที่ดีและเหมาะสม ดังนี้

1) รู้ขนาดของแปลงปลูกข้าวที่แน่นอน เพื่อการใส่ปุ๋ยในปริมาณที่ถูกต้อง ไม่มากหรือน้อยเกินไป

2) รู้จักเลือกชนิดปุ๋ยและอัตราปุ๋ยที่ใส่ให้เหมาะกับพันธุ์ข้าวและชนิดของดิน และใส่ตรงตามระยะเวลาที่ข้าวต้องการ

3) ปิดกั้นคันนาที่ล้อมรอบแปลงที่จะใส่ปุ๋ยให้เรียบร้อย ไม่ให้มีการไหลออกของน้ำในช่วงใส่ปุ๋ยเคมี จนกว่าจะใส่ปุ๋ยไปแล้ว 3-5 วัน

4) รักษาระดับน้ำในนาข้าวไม่ให้สูงมากนัก ให้ที่นามีระดับน้ำประมาณ 5-10 เซนติเมตร เป็นระดับที่เหมาะสม

5) สำรวจและกำจัดวัชพืชก่อนการใส่ปุ๋ยทุกครั้ง เพื่อไม่ให้วัชพืชขึ้นมาแย่งอาหารกับต้นข้าว โดยเฉพาะเมื่อต้นข้าวยังเล็ก

6) คำนวณปริมาณปุ๋ยที่จะใส่ให้ถูกต้อง จะได้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายปุ๋ยที่ใส่มากเกินไป หรือจะได้ใส่ปุ๋ยให้เพียงพอกับ ความต้องการของต้นข้าว

6) การจัดการน้ำอย่างเหมาะสม การจัดการน้ำในพื้นที่ปลูกข้าว เป็นการจัดการให้สภาพพื้นที่ปลูกข้าวมีระดับน้ำหรือความชื้นในดินอย่างเหมาะสม หมายถึงทั้งการแก้ไขปัญหาภาวะแล้ง หรือน้ำท่วม ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติของแต่ละปี ปัจจัยที่สำคัญในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดจากความไม่เหมาะสมของระดับน้ำในดิน ไม่เพียงแต่การปรับปรุงความชื้นในดิน การจัดการด้านอื่นๆก็มีส่วนสำคัญมาก ปัจจัยที่พอจะช่วยลดความเสียหายได้มีดังนี้

- ปรับปรุงดินด้วยปุ๋ยอินทรีย์ชนิดต่างๆ เพื่อให้ดินสามารถอุ้มน้ำไว้ใช้ได้ถ้าเกิดภาวะฝนแล้งช่วงปลูกข้าว

- ใช้พันธุ์ข้าวที่ทนทานต่อสภาพแห้งแล้ง หรือสภาพน้ำท่วม

- ปรับระยะเวลาปลูกข้าว และวิธีการปลูก ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และระยะเวลาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

- ใช้ปุ๋ยเคมีใส่ให้ข้าวควบไปใช้สร้างราก ใบ และลำต้นให้แข็งแรง ในสภาพแล้งข้าวจะได้สร้างรากลงไปดูดน้ำในชั้นดินที่ลึกลงไปได้ หรือหลังน้ำท่วม ปุ๋ยจะช่วยให้ข้าวสร้างรากใหม่ในพื้นที่ต้นข้าวได้รวดเร็ว

ระดับน้ำที่เหมาะสมในระยะต่างๆของการปลูกข้าว

1) ระยะข้าวเป็นต้นกล้า : ระบายน้ำออกจากแปลงเทือกให้ดินหมาดๆ จนกว่าต้นข้าวจะสูงประมาณ 7-10 เซนติเมตร ระบายน้ำเข้านาให้น้ำอยู่บริเวณ โคนต้นกล้า 3-5 เซนติเมตรแล้วค่อยๆเพิ่มระดับน้ำ

2) ระดับน้ำช่วงข้าวแตกกอ : ระดับที่เหมาะสมประมาณ 5-10 เซนติเมตร ข้าวสามารถเจริญเติบโตได้ดี

3) ระดับน้ำช่วงข้าวสร้างรวงอ่อน (กำเนิดช่อดอก) ถึง ข้าวออกดอก: ระดับน้ำประมาณ 10-20 เซนติเมตร

4.ระดับน้ำหลังข้าวออกดอก คงรักษาระดับน้ำไปจนหลังข้าวออกดอกแล้ว 15-20 วัน จึงปล่อยให้ น้ำในนาลดระดับลงจนแห้งก่อนเก็บเกี่ยว ให้ดินพอมีความชื้นและเครื่องจักรลงทำงานเก็บเกี่ยวได้

หลังการเก็บเกี่ยวข้าว ถ้าดินมีความชื้นดี แนะนำให้ไถกลับฟางข้าวทันที และหว่านเมล็ดถั่วชนิดใดชนิดหนึ่งลงในนา จะเป็นวิธีการปรับปรุงดินที่ดี และเป็นวิธีการที่สามารถลดการเผาฟางได้อย่างดี

7) การป้องกันและกำจัดโรค แมลง และสัตว์ศัตรูข้าว การปลูกข้าวในพื้นที่เขตร้อน ปัญหาโรคและแมลงรบกวนเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในแต่ละปี ปัญหาศัตรูข้าวที่เกิดขึ้นทำให้ผลผลิตข้าวลดลงถึงร้อยละ 20 ศัตรูข้าวที่สำคัญ ได้แก่ โรคข้าวต่างๆ แมลงศัตรูข้าว สัตว์ศัตรูข้าว เช่น หอยเชอรี่ และหนู ศัตรูข้าวทั้งหมดนี้สามารถเข้าทำลายต้นข้าวได้ในระยะต่างๆกัน การใช้ปัจจัยการผลิตที่มากเกินไป ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ก็สามารถเป็นสาเหตุให้เกิดโรค และแมลงเข้าทำลายได้ ทั้งความชื้นและอุณหภูมิในอากาศที่สูงมากก็จะเกิดโรคได้เช่นกัน

นอกจากนี้การใช้วิธีป้องกันและกำจัดศัตรูข้าวแต่ละวิธีไม่อาจประกันได้ว่าจะได้ผลทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ ดังนั้นคำแนะนำต่างๆที่ระบุไว้นั้น ผู้ที่นำไปใช้สมควรจะต้องทำความเข้าใจและระมัดระวังการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆให้ถูกต้องประกอบกับการจัดการตามขั้นตอนการปลูกข้าวอย่างถูกวิธี เป็นการผสมผสานทุกวิธีการจัดการให้ได้ผล

วิธีการจัดการเพื่อป้องกันกำจัดศัตรูข้าวแบบผสมผสานประกอบด้วยวิธีต่างๆดังนี้

1) การใช้วิธีเขตกรรม :

- ใช้อัตราเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสม ไม่บางเกินไป หรือไม่หนาแน่นเกินไป แปลงปลูกข้าวสามารถระบายอากาศได้ดี
- ไถพื้นที่ตากดินหลายๆครั้ง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เคยมีโรคระบาด
- กำหนดระยะเวลาปลูกข้าวที่มีช่วงเก็บเกี่ยวก่อนฝนตกชุก หรือเล็งระยะเวลาที่จะเกิดการเข้าทำลายของแมลง
- โรค แมลง บางชนิดเกิดในแปลงตกกล้า ควรหมั่นตรวจดูแปลงนาอย่างสม่ำเสมอ อย่าให้ขาดน้ำ
- ปรับปรุงพื้นที่ปลูกข้าว เพื่อหลีกเลี่ยงแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ศัตรูข้าว ได้แก่ ถัดพื้นที่คันนาซึ่งเป็นที่อยู่ของหนู กำจัดวัชพืชบนคันนา
- ปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อตัดชีพจักรของแมลงพาหะและเชื้อไวรัสที่ทำให้เกิดโรค

2) การใช้พันธุ์ข้าวที่เหมาะสม

- ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่สะอาดปราศจากโรคและสิ่งเจือปน
- เลือกใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ต้านทาน โรค หรือ แมลงที่มีประวัติเคยระบาดในพื้นที่นั้นมาก่อน
- ไม่ปลูกข้าวพันธุ์เดียวกันในพื้นที่นาผืนใหญ่และปลูกติดต่อกันตลอดทั้งปีเป็นเวลานาน

3) การใช้ปุ๋ยเคมีอย่างถูกต้องและเหมาะสม

- โรคบางชนิดเกิดจากการใช้ปุ๋ยเคมีอัตราสูงเกินไป หรือใช้ผิดเวลา ได้แก่ การเกิดโรคไหม้ บางครั้งเกิดจากการใส่ปุ๋ยในโตรเจนสูงเกินไป
- โรคบางชนิด เช่น โรคใบจุดสีน้ำตาล ควรใส่ปุ๋ยในโตรเจนและปุ๋ยโพแทสเซียมเพิ่มขึ้น
- ป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไฟด้วยการใส่ปุ๋ยในโตรเจนเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของต้นข้าวในระยะแรกของการเจริญเติบโต

4) การใช้สารเคมีฉีดพ่น

- ใช้สารเคมีคลุกเมล็ดพันธุ์ข้าวก่อนปลูก
- เมื่อพบว่าเกิดการระบาดของโรค แมลง ในระดับที่อันตราย ควรใช้สารเคมีอย่างมีประสิทธิภาพ เลือกใช้สารเคมีที่มีประสิทธิภาพสามารถกำจัด โรค แมลงที่เกิดขึ้นได้ตรงตามอาการของโรค หรือแมลงที่ระบาดนั้น
- ก่อนการใช้สารป้องกันกำจัด โรค แมลง ให้ศึกษาวิธีการใช้ที่ระบุอยู่บนภาชนะบรรจุอย่างละเอียด และใช้ตามคำแนะนำนั้นอย่างเคร่งครัด
- สวมชุดและอุปกรณ์ป้องกันพิษจากสารเคมีให้เรียบร้อย
- หลังการใช้สารป้องกันกำจัด โรค แมลง ให้ทำความสะอาดร่างกายและเครื่องใช้ให้เรียบร้อย
- เก็บรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในการพ่นสารเคมี ในที่ปลอดภัย ให้เรียบร้อยทุกครั้งหลังการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์ที่เปิดใช้หมดแล้วหรือคงเหลืออยู่ให้เก็บไว้ในที่ที่พ้นอันตรายจากเด็ก และบุคคลทั่วไป

5) การใช้วิธีการเพื่อการป้องกัน

- ใช้กับดักแสงไฟล่อตัวแก่ของแมลงที่ทำลายต้นข้าว หรือ ของแมลงที่เป็นพาหะของโรค
- หลังเก็บเกี่ยวข้าวแล้วควรปล่อยให้พื้นที่นาว่างเปล่าประมาณ 45-60 วัน หรือหลีกเลี่ยงการปลูกข้าวแบบต่อเนื่อง
- ควบคุมวัชพืชศัตรูธรรมชาติ เพื่อกำจัดหนู และแมลงศัตรูอื่นๆ
- หมั่นตรวจดูแลแปลงปลูกข้าวอย่างสม่ำเสมอ กำจัดวัชพืชบนคันนา ถ้าพบเห็นว่าเกิดโรค แมลง ให้รีบเก็บทำลาย หรือหาวิธีป้องกันกำจัดทันที ไม่ให้เกิดการระบาดออกไปในพื้นที่อื่นๆ

6) การจัดการศัตรูข้าวด้วยวิธีผสมผสาน

“เป็นวิธีการรวมเทคโนโลยีต่างๆมาใช้ เพื่อควบคุมประชากร (จำนวน) ของศัตรูข้าว ให้ลดน้อยลงด้วยวิธีการป้องกัน” ใช้พันธุ์ต้านทาน การเขตกรรม การทำหมันแมลง ใช้สารดึงดูดแมลง การใช้ชีววิธีโดยส่งเสริมประสิทธิภาพของสิ่งมีชีวิตที่เป็นศัตรูของศัตรูข้าวอีกทีหนึ่ง และท้ายที่สุด อาจต้องใช้สารเคมีป้องกันกำจัดตามความจำเป็น ซึ่งจะต้องใช้ตามกรรมวิธีที่ถูกต้อง

8) การเก็บเกี่ยวระยะพลับพลึง วิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลผลิต และคุณภาพของผลผลิตข้าวในแต่ละฤดู ผลของการจัดการตลอดช่วงฤดูการปลูกข้าวจะมีผลต่อคุณภาพและผลผลิตข้าวในที่สุด ราคาของข้าวเปลือกจากการซื้อขายผลผลิตข้าว นอกจากจะมีการพิจารณาตั้งแต่ความชื้นของข้าวเปลือก ลักษณะของเมล็ด ได้แก่ สีเปลือก ขนาดเมล็ดเต็ม และสิ่งเจือปนต่างๆแล้ว คุณภาพการสีของข้าวเปลือกโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นข้าว ก็เป็นลักษณะที่ใช้กำหนดในการซื้อขายข้าวเช่นกัน เมื่อมีการจัดการที่ถูกต้องตลอดฤดูการปลูกข้าว ผลที่ได้ก็จะทำให้

1) ได้ผลผลิตข้าวเต็มศักยภาพของแต่ละพันธุ์

2) คุณภาพทางกายภาพ ได้แก่ สีเปลือก สีข้าวกล้อง ขนาดและรูปร่าง คุณสมบัติการหุงต้ม ตรงตามพันธุ์

3) คุณภาพการสี ของข้าวเปลือก ได้ปริมาณข้าวเต็มเมล็ดมาก

สุดท้ายการเก็บเกี่ยวในระยะเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้ได้ข้าวที่มีคุณภาพดี การเก็บเกี่ยวที่ระยะพลับพลึง เป็นระยะการเก็บเกี่ยวที่แนะนำ และเกษตรกรควรถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดถ้าต้องการให้ได้ผลผลิตข้าวที่ดีมีคุณภาพ และสามารถใช้เป็นข้อต่อรองให้ขายได้ราคาดี

การเก็บเกี่ยวระยะพลับพลึง คือระยะการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวที่นับจากวันที่ข้าวออกดอกไปแล้ว 28-30 วัน และเก็บเกี่ยวในสภาพที่นาแห้ง หรืออย่างน้อยก็ไม่มีน้ำขังในนา

ข้าวออกดอก วันที่ข้าวออกดอก พิจารณาจากวันที่รวงข้าวที่มีดอกบานเกือบเต็มพื้นที่คือ 80 % ของพื้นที่ จึงบันทึกวันนั้นเป็นวันที่ข้าวออกดอก

วิธีการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าว

1) การเตรียมตัวก่อนถึงวันเก็บเกี่ยวข้าว : เกษตรกรควรหมั่นเดินสำรวจแปลงนาตั้งแต่วันที่ข้าวออกดอก เพราะระยะนี้เป็นระยะที่ข้าวต้องได้รับการเอาใจใส่ทุกด้าน

- ในนาต้องมีน้ำเพียงพอ
- ไม่มีโรคแมลงรบกวน
- ไม่ลงไปรบกวนในแปลงนาโดยไม่จำเป็น
- หากเกิดปัญหาใดๆ ต้องรีบแก้ไข ไม่ทิ้งไว้จนเกิดอาการรุนแรง

2) วางแผนการเก็บเกี่ยว : เมื่อทราบวันที่ข้าวออกดอก ให้วางแผนกำหนดวันที่จะเก็บเกี่ยว (หลังข้าวออกดอก 28-30 วัน) วิธีการเก็บเกี่ยว

- ถ้าใช้แรงงานก็ต้องนัดแรงงานมาให้พร้อม
- ถ้าใช้เครื่องจักรก็ต้องทำความสะอาดและดูแลเครื่องจักรให้พร้อมที่จะ

ทำงานได้ในวันที่กำหนด

3) ก่อนถึงวันเก็บเกี่ยว 10 วันถ้ายังคงมีน้ำอยู่ในนา ให้ระบายน้ำออกจากนาให้หมด เพื่อให้ข้าวสุกแก่สม่ำเสมอ แปลงนาที่แห้งจะสะดวกในการลงไปทำงาน ทั้งการเก็บเกี่ยวด้วยแรงงานคน และเครื่องจักร

4) กำหนดวันที่เก็บเกี่ยว ถ้าสามารถรับฟังการพยากรณ์อากาศได้ หากคาดว่าจะมีฝนตกในช่วงวันเก็บเกี่ยว อาจทำการเก็บเกี่ยวก่อน หรือหลังวันที่กำหนดได้ แต่ควรมีแผนการขนย้ายผลผลิต หรือการเก็บผลผลิตไว้ในยุ้งฉาง ในสภาพที่แห้ง

การลดความชื้นผลผลิตข้าว หลังการเก็บเกี่ยว การนวดผลผลิตข้าว และทำความสะอาดโดยการฟัดแล้ว ยังไม่สามารถเก็บรักษาเมล็ดข้าวที่มีความชื้นสูงไว้ในโรงเก็บได้ เพราะเมล็ดมีการหายใจทำให้เกิดความร้อน จะทำให้เกิดเชื้อราเข้าทำลาย ควรลดความชื้นในเมล็ดก่อนเก็บ โดย

1) การตากข้าวบนลานตาก

- ตากเมล็ดข้าวบนลานที่ทำความสะอาดแล้ว
- ไม่ควรตากบนพื้นซีเมนต์หรือพื้นถนนโดยตรง เพราะเมล็ดอาจได้รับความร้อน

สูงเกินไป

- ควรปูพื้นด้วยผ้าใบหรือเสื่อสานด้วยไม้ไผ่
- ความหนาของกองที่ตาก ประมาณ 5-10 เซนติเมตร ไม่ควรหนาหรือบางเกินไป
- ควรมีวัสดุคลุมกองข้าวเพื่อป้องกันน้ำค้างหรือฝน
- ระยะเวลาการตากข้าวประมาณ 2-3 แดด ไม่ควรตากนานเกินไป

2) การลดความชื้นโดยใช้เครื่องจักร

- ต้องมีความรู้ความเข้าใจการใช้เครื่องจักรเป็นอย่างดี
- วัตถุประสงค์ของการลดความชื้นเมล็ดเพื่อเก็บเป็นเมล็ดพันธุ์ต้องมีความ

ระมัดระวังไม่ให้อุณหภูมิของเครื่องลดความชื้นจนมีผลต่อความงอกของเมล็ด

- ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติจะคุ้มหรือไม่

ความชื้นของข้าวเปลือกที่เก็บทั่วไป ความชื้นไม่ควรสูงเกิน 14 % และถ้าเป็นเมล็ดพันธุ์ความชื้นไม่ควรเกิน 12 %

5.2 การแปรรูปและการใช้ประโยชน์จากข้าว สินค้าข้าวนอกจากจะขายเป็นรูปข้าวเปลือกและข้าวสารแล้ว ยังมีการค้นคว้าวิจัยการแปรรูปเพื่อให้เป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าอีกเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์แปรรูปนั้นมาจากการค้นคว้าวิจัยให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งมาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือจากที่มีอยู่ในตลาดท้องถิ่น นานมาแล้วมีการใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ให้ตลาดสินค้ากว้างขึ้น สามารถส่งออกต่างประเทศได้ ซึ่งการแปรรูปข้าวมีดังนี้

1) การใช้แป้งข้าวทดแทนแป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เค้กและคุกกี้ (โดย งามชื่น คงเสรี)

การใช้แป้งข้าวทดแทนแป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เค้กและคุกกี้โดยใช้แป้งจากข้าวเจ้าพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 กข 23 และเหลือง ประทิว 123 ผสมแป้งข้าว 20% เป็นแป้งชนิดโม่น้ำหรือโม่น้ำแห้ง คุณภาพของเค้ก เป็นที่ยอมรับใกล้เคียงกับเค้กแป้งสาลี แป้งข้าวขาว ดอกมะลิ 105 ชนิดโม่น้ำแห้งสามารถ ทดแทนแป้งสาลีใน สัดส่วนที่สูงกว่าแป้งชนิดอื่น การเพิ่มความละเอียดของแป้งเป็น 200 เมช ช่วยให้คุณภาพของเค้กดีขึ้น และการเติม SP 7 % ช่วยให้มีผลิตภัณฑ์เค้กที่ทำจากแป้งข้าวขาวดอกมะลิ 105 ชนิดโม่น้ำแห้งได้รับการ ยอมรับ ใกล้เคียงกับเค้กแป้งสาลี คุกกี้แป้งข้าวมีเนื้อหยาบกว่าคุกกี้แป้งสาลีเล็กน้อย เมื่อวางทิ้งไว้ในสภาพห้องที่มีความชื้นสัมพัทธ์ 77 - 84% RH นาน 6 ชั่วโมง คุกกี้แป้งข้าวจะอ่อนตัวเร็วกว่าคุกกี้แป้งสาลี เพื่อปรับปรุงคุณภาพคุกกี้แป้งข้าว ควรโม่น้ำแป้งให้ละเอียดอย่างน้อย 140 เมช การเติมแป้งฟริเจดข้าวเพื่อชะลอการอ่อนตัวของคุกกี้ให้ช้าลง

2) การผลิตข้าวกล้องสำเร็จรูป (โดย งามชื่น คงเสรี, สุนันทา วงศ์ปิยชน, พูลศรี สว่างจิต, ละม้ายมาศ ยังสุข, วิชัย หิรัญญปกรณณ์ สถาบันวิจัยข้าว)

การพัฒนาการผลิตข้าวกล้องสำเร็จรูปเบื้องต้นจากข้าวขาวที่มีปริมาณอมิโลสต่างกันโดยใช้พันธุ์ข้าว กข 21 กข 23 และ เหลืองประทิว 123 ซึ่งมีอมิโลส 17, 23 และ 28% ตามลำดับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูป โดยการแช่ข้าว และต้มจนสุก แช่แข็งแล้วจึงอบลดความชื้นที่ 70 องศาเซลเซียส พบว่าข้าวที่ใช้ควรเป็นข้าวอมิโลสต่ำ และผลิตภัณฑ์ ใช้เวลาคืนรูปโดยแช่ ในน้ำร้อนจัด นาน 7 นาที สำหรับข้าวกล้องสำเร็จรูปที่ทำจากข้าวพันธุ์เหลืองประทิว 123 มีคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี ต่อจากนั้น ปรับปรุงวิธีการผลิตจนสามารถใช้ข้าวที่มีอมิโลสต่างๆ ได้ เช่น ข้าวขาวดอกมะลิ 105 กข 23 และเหลืองประทิว 123 โดยใช้เทคนิค ลดความชื้นด้วยเครื่อง Fluid bed dryer ใช้เวลาคืนรูปโดยแช่น้ำร้อนจัดนาน 5, 4 และ 4 นาที ตามลำดับ มีกระบวนการผลิต โดยหุงต้มข้าวให้สุกต้มในน้ำเดือดหรือหนึ่งสุกโดยเติมน้ำ 1.2, 2.0 และ 2.0 เท่า โดยน้ำหนักของพันธุ์ข้าว ตามลำดับ ล้างข้าวสุก และ แช่แข็ง ตามด้วยละลายน้ำแข็งและลดความชื้นด้วยเครื่อง Fluid bed dryer เทคนิคนี้สามารถใช้ในการผลิต ข้าวกล้องสำเร็จรูป ของพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เช่นกัน เมื่อปรุงรสข้าวกล้องสำเร็จรูป โดยเติมผลิตภัณฑ์เยือกแข็งแห้ง คือ เนื้อไก่ และถั่วฝักยาว ผักอบแห้ง ได้แก่ แครอท และ

ต้นหอม สำหรับสารปรุงรสใช้น้ำตาลป่น เกลือป่น พริกไทย น้ำมันพืชและกระเทียมเจียว ทำการคืนรูปโดยเติมน้ำร้อนจัดในอัตราส่วนที่เหมาะสมจะได้ ข้าวปรุงรสไปพร้อมรับประทาน จากการสำรวจการยอมรับของ ประชาชนในกรุงเทพฯ ผลิตภัณฑ์ข้าวถึงสำเร็จรูปปรุงรส และ ข้าวกล่องถึงสำเร็จรูปได้รับการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุที่เหมาะสมควรเป็นอลูมิเนียมฟอยล์ ชนิดประกบ หลายชั้นด้วย OPP/PE/ ALU/PE โดยมีอายุการเก็บ 4 เดือนที่ 35 องศาเซลเซียส และ 6 เดือนที่ 25 องศาเซลเซียส และไม่ควรเก็บในที่ร้อนจัด 45 องศาเซลเซียส

3) การใช้แป้งข้าวทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์พาสต้า (โดย ละม้ายมาศ ยังสุข, งามชื่น คงเสรี, สุนันทา วงศ์ปิยชน, จารุวรรณ บางแวก, อนุวัฒน์ รัตนชัย, พูลศรี สว่างจิต)

ผลิตภัณฑ์พาสต้าเป็นอาหารเส้นที่ทำจากข้าวสาลีชนิดนุ่มมีรูปร่างแตกต่างกันไป ถ้าเป็นเส้นกลมยาวและตันเรียกว่าสปาเกตตี้ ถ้ามีรูปร่างกลวงสั้น รูปหอย โบว์ ตัวอักษร ABC เกลียว เส้นแบนสั้น ฯลฯ มักเรียกว่ามักกะโรนี ในปี 2544 มูลค่าการนำเข้า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ 1.3 ล้านบาท และนำเข้าข้าวสาลีนุ่ม 169.95 ล้านบาท ดังนั้นเพื่อหาแนวทางการลดการใช้ข้าวสาลีชนิดนี้ จึงได้ศึกษาและพัฒนาวิธีการผลิตพาสต้าจากการใช้แป้งข้าวทดแทนแป้งสาลี โดยนำแป้งข้าวชนิดโม่น้ำและโม่น้ำแห้งของข้าวพันธุ์ข้าวดอก มะลิ 105 สุพรรณบุรี 60 และชัยนาท 1 ผสมแป้งสาลีในอัตรา 0 20 40 60 80 และ 100% แล้วผสมน้ำ 38-40% เกลือแกง 2% จนเกิด dry dough นำไปขึ้นรูปเป็นสปาเกตตี้ ด้วยเครื่องทำพาสต้ายี่ห้อ ITALGI นอกจากนี้ได้ทดลองใช้แป้งผสมดังกล่าว ปรับความชื้นเป็น 33-35% เติมเกลือแกง 2% ทำเป็นเส้นด้วยเครื่อง Extruder ที่ปรับอุณหภูมิช่วง mixing, cooking และ cutting เป็น 500 ซ. 1000 ซ. และ 900 ซ. ใช้หัวตาย (die) เส้นผ่าศูนย์กลาง 3 มม. และขนาด feeding screw 1:1 ทดสอบคุณภาพเส้น โดยวิธีประสาทสัมผัส และวัดความเหนียว ความยืดหยุ่น ด้วยเครื่อง Texture analyzer รุ่น TA-XT2 ผลการทดลองทำเส้นสปาเกตตี้ด้วยเครื่องทำพาสต้ายี่ห้อ ITALGI พบว่าสามารถใช้แป้งข้าวชนิดโม่น้ำและโม่น้ำแห้งของ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 สุพรรณบุรี 60 และชัยนาท 1 ทดแทนแป้งสาลีได้อัตรา 20% 20% และ 40% ตามลำดับ ได้เส้นมีลักษณะปรากฏ สีขาวทึบแสง ผิวเรียบส่วนเส้นจากเครื่อง Extruder ลักษณะ สีเหลืองใส ถ้าผสมแป้งข้าวมากขึ้น เส้นจะมีสี ขาวใส การใช้เครื่อง Extruder สามารถใช้แป้งข้าวขาวดอกมะลิ 105 ทดแทนแป้งสาลีได้ 20% และใช้แป้งข้าวสุพรรณบุรี 60 และชัยนาท 1 ทดแทนแป้งสาลีได้ 100% ทั้งแป้งชนิดโม่น้ำและโม่น้ำแห้ง

การพัฒนา มักกะโรนีให้มีสัดส่วนแป้งข้าวเพิ่มขึ้น โดยเติมแป้งข้าวเจ้าพรีเมียม 40% แล้วผสมโดยวิธี dry douder ทำเส้น สปาเกตตี้ ด้วยเครื่องทำพาสต้ายี่ห้อ ITALGI ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากได้เส้นไม่เรียบ ขาดและเปราะเมื่อตากแห้ง สำหรับมักกะโรนี สามารถขึ้นรูปได้ แต่เนื้อสัมผัสและการเพิ่มแป้งคัดแปร 5-10% ทำให้เนื้อสัมผัสเหนียวนุ่มขึ้น

นอกจากนี้ได้พัฒนาวิธีการทำมกกะโรนี จากแป้งข้าวชนิดไม่ผ่านการขัดสี 1 จำนวน 2 วิธี โดยวิธีแรกเติมน้ำ 76% ปั้น เป็นก้อน นำไปต้มในน้ำเดือด 15 นาที นวดด้วยเครื่องนวดแบบเกลียวขึ้นรูปด้วยเครื่องทำมกกะโรนีแบบมือหมุน สำหรับวิธีที่ 2 ผสม ข้าวสุกประเภทอมิโลสสูง 50% ในแป้งข้าวเจ้า นำไปนวดด้วยเครื่องแบบเกลียว และทำเช่นเดียวกับวิธีแรก ทั้งสองวิธีจะได้มกกะโรนีสด ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ การทำมกกะโรนีแห้ง โดยการผึ่งลงจนแห้ง เมื่อนำมาต้มให้สุก พบว่าชิ้นมกกะโรนีแตก ไม่เป็นที่ยอมรับจึงต้องพัฒนากระบวนการผลิตต่อไป

4) การหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากแป้งเมล็ดข้าวงอก สำหรับทำข้าวยาคุ (โดย รุจिरา ปรีชา, สุเทพ ฤทธิ์แสวง, สุวรา โภชนสมบูรณ์, สุนันทา วงศ์ปิยชน, จำลอง ฤทธิชัย ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง)

การหาแนวทางการใช้ประโยชน์จากแป้งเมล็ดข้าวงอกสำหรับทำยาคุ โดยใช้แป้งจากเมล็ดข้าวงอกพันธุ์ กข 7, เล็บนก บัตตานี และเงี้ยวพัทลุง ที่มีปริมาณอมิโลส 17-20, 20-21 และ 22-24% ตามลำดับ เปรียบเทียบกับแป้งข้าวในระยษะน้ำนม (อมิโลส 16-19%) ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติของแป้งข้าวเมล็ดงอกที่อายุ 0-7 วัน จะมีโปรตีนตั้งแต่ 3.94-8.00% ไขมัน 1.75-4.91% วิตามินบี1 0.05-49 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.04-0.14 มิลลิกรัม ส่วนแป้งข้าวในระยษะน้ำนม จะมีโปรตีนตั้งแต่ 3.70-6.37% ปริมาณไขมัน 1.13-1.55% วิตามินบี1 0.13-0.19 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.12-0.13 มิลลิกรัม ผสมแป้งงอกสด แห่ง : น้ำ ในอัตราส่วน 1:40 โดยน้ำหนัก และผสม น้ำตาล กะทิ เกลือเล็กน้อย ในอัตราส่วนที่เหมาะสม (แป้ง : น้ำตาล = 1:2 โดยน้ำหนัก) แต่งกลิ่นด้วยน้ำใบเตย นำไปต้มให้เดือดและนึ่งมาเชื่อนาน 15 นาที พบว่าผลิตภัณฑ์ข้าวยาคุจากแป้งเมล็ด ข้าวงอกที่อายุ 0-1 วัน และแป้งข้าวระยษะน้ำนมผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น ปรับปรุงสูตรโดยการเติมน้ำนม ถั่วเหลือง 10% โดยปริมาตร พบว่า ผลิตภัณฑ์ข้าวยาคุที่ทำจากแป้งเมล็ดข้าวงอกที่อายุ 0-1 วัน ทุกพันธุ์มีลักษณะผลิตภัณฑ์ คล้ายคลึงกับแป้งข้าวในระยษะน้ำนม ผลจากการชิมโดยใช้ประสาทสัมผัส พบว่าผู้ชิมมีความชอบและยอมรับผลิตภัณฑ์ และผล การตรวจสอบเชื้อ E.coli และ Total Bacteria ในผลิตภัณฑ์ข้าวยาคุ พบว่ามีปริมาณน้อยกว่า 50×10^4 โคโลนี/มิลลิลิตร ซึ่งไม่เกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

5) สินค้าข้าวที่สำรวจพบในประเทศไทย (โดยทรงกลด บางยี่ขัน การสำรวจฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์จากข้าวที่ผลิตในประเทศไทย เอกสารเผยแพร่ลำดับที่ 2 พ.ศ. 2545 มุลนิธิข้าวไทยในพระบรมราชูปถัมภ์)

แบ่งเป็น 6 กลุ่ม 161 รายการ

กลุ่มที่ 1 อาหารที่ทำจากข้าว ได้แก่

1.1 ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋อง

- 1.2 ข้าวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋องพร้อมปรุงรส
- 1.3 โจ๊กบรรจุกระป๋อง
- 1.4 ัญชีพืชข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
- 1.5 ข้าวเหนียวกระป๋อง

กลุ่มที่ 2 อาหารที่ทำจากแป้งข้าว ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นหมี่ ก๋วยจั๊บ เส้นขนมจีน ใบเมี่ยง เส้นพาสต้า สปาเกตตี ผงแป้ง สำหรับผลิตยา อาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูป จากผลิตภัณฑ์ ที่ทำจากแป้งข้าวอื่น ๆ

กลุ่มที่ 3 น้ำมันพืชจากข้าว ได้แก่ น้ำมันรำข้าวต่าง ๆ

กลุ่มที่ 4 ขนมที่ทำจากข้าว ได้แก่ ข้าวหอมมะลิกรอบปรุงรส แครกเกอร์ คุกกี้ ซาลาเปา ครัวซองท์ ไอศกรีม ขนมทอด ข้าวคัง ข้าวพอง ขนมปัง ฯลฯ

กลุ่มที่ 5 เครื่องดื่มที่ทำจากข้าว ได้แก่ น้ำมันข้าว น้ำมันข้าวยาคู น้ำมันข้าวชนิดผง ชาใบข้าว ัญญาหารสำหรับขงดื่มไวน์ข้าว

กลุ่มที่ 6 อื่นๆ ได้แก่ อาหารเสริม แชมพู สบู่ น้ำมันนวด ครีมบำรุงผิว ถ่านแกลบ ู๊ยมถ่าน

5.3 ช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

- 1) คนกลาง (Middleman)
 - พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)
 - ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)
- 2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
- 3) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
- 4) สถาบันการเงิน

ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มีด้วยกัน 2 ประเภทคือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

ผู้ผลิต > ผู้บริโภค

ผู้ผลิต > ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

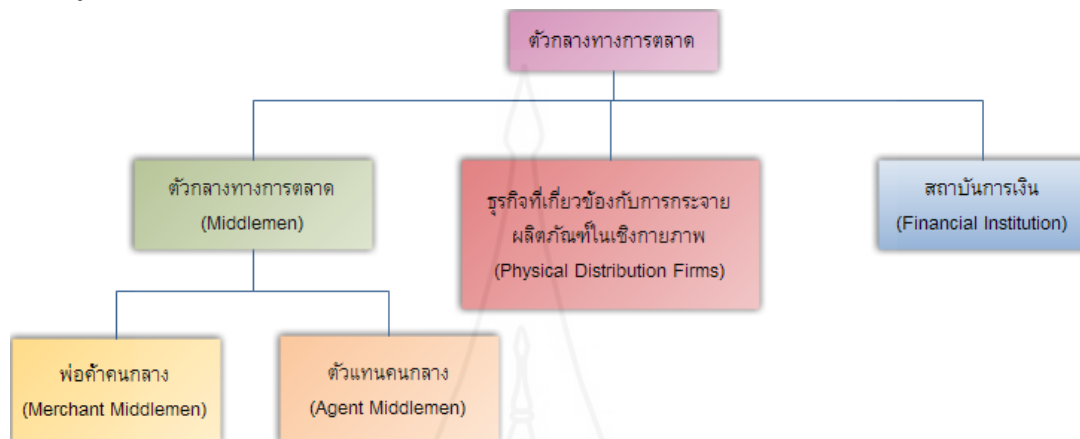
ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม
ข้อดี	ข้อดี
1.ทราบความต้องการลูกค้าได้ดี	1.สินค้ากระจายได้อย่างกว้างขวาง
2. สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว	2. มีผู้มาช่วยรับความเสี่ยงในการถือครองสินค้า
3.ขายสินค้าได้ในราคาถูก	3.ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
ข้อเสีย	ข้อเสีย
1.กระจายสินค้าไม่ทั่วถึง	1.ทราบข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้น้อย
2.เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	2. ราคาสินค้าจะสูง
3. ผู้ผลิตจะต้องรับภาระเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ	

ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้า จากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค โดยตัวกลางประกอบด้วย



ภาพที่ 2.17 ประเภทของตัวกลางทางการตลาด

(<https://www.nanosoft.co.th/tips-business/image/maktip91.png>)

ช่องทางการขายในยุคปัจจุบัน

ช่องทางการขายเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหมายเดียวกันซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ P ของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนิยมนำส่วนประสมทั้งสี่มาวางเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายในยุคปัจจุบัน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing channel) จึงถูกเข้าร่วมอยู่ใน P=Place นั่นคือสถานที่ขาย แหล่งขาย ช่องทางการขายสินค้านั้นเอง สินค้าแต่ละชนิดอาจมีช่องทางการขายที่แตกต่างกันไปสินค้าอุปโภคบริโภคมีช่องทางการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ อาหารสดก็มีช่องทางการขายหน้าร้านหรือหน้าบ้านของผู้ผลิต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปอาจใช้ช่องทางการขายได้หลายช่องทางเช่น ขายทางออนไลน์ ขายหน้าร้านตนเอง ขายในตลาดนัด ขายในห้างสรรพสินค้า มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายในยุคปัจจุบันได้เป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทคือ

- 1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง คือผู้ผลิตขายสินค้าไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยตนเอง
- 2) ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือผู้ผลิตขายสินค้าผ่านตัวกลาง ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค

ช่องทางการจำหน่ายทั้งสองประเภทยังแบ่งเป็นช่องทางการขายได้อีกหลายๆทางโดยจะกล่าวถึงช่องทางการขายที่สำคัญๆดังต่อไปนี้

ช่องทางจำหน่ายทางตรงมีช่องทางขายดังนี้

1) ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นการขายผ่านหน้าร้าน, สาขาทั้งเป็นร้านค้าของตนเองหรือเช่าหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า, Modern trade, เช่าพื้นที่ขายในปั้มน้ำมัน, ขายออกบูทตามงานแสดงสินค้า, เช่าพื้นที่ในอาคารสำนักงาน เป็นต้น

2) ขายผ่านหน้าร้านที่เคลื่อนที่ไปมา เช่น ขายผลไม้ในรถบรรทุกที่ย้ายไปขายตามสถานที่ต่างๆ ได้ตามความต้องการ, เปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ, หาบเร่, แผงลอย เป็นการขายแบบอิสระ เปลี่ยนเส้นทางขายบ้าง เปลี่ยนสินค้าขายบ้าง สินค้าที่ขายอาจเป็นสินค้าตามฤดูกาลหรือเป็นสินค้าที่ผู้ขายไปหาซื้อได้มาในช่วงเวลานั้นๆ

3) ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อออนไลน์ การขายลักษณะ E-commerce นี้จะขายผ่านหน้าโฮมเพจของตนเอง โดยมีตะกร้าให้ซื้อและมีการโอนเงินก่อนซื้อซึ่งมีบริษัทใหญ่ๆ หลายแห่งเพิ่มช่องทางการขายทางอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากเช่น 7-11 ขายโดยให้ลูกค้าเลือกซื้อใน 7-Catalogue สำหรับการขายผ่าน Social media เป็นการขายที่นิยมกันในกลุ่มคนที่ยังทำงานประจำและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และกลุ่มอาชีพอิสระที่ต้องการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม การขายประเภทนี้จะขายผ่าน Facebook, Intragram, Line

4) ขายผ่านสื่อการขายที่เป็นอุปกรณ์ทันสมัย เช่น ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านตู้หยอดเหรียญต่างๆ เช่น น้ำอัดลม กาแฟ เกมส์ เครื่องกดน้ำดื่ม เครื่องซักผ้า ฯลฯ การขายผ่านเครื่องใช้เหล่านี้ทำให้ประหยัดแรงงานคนทำให้ต้นทุนการขายต่ำไปด้วย

5) ขายผ่านพนักงานขาย แม้ว่าการขายผ่านพนักงานจะเป็นวิธีเก่าๆ ที่ใช้กันมานานแต่ก็เป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่ขายให้กับอุตสาหกรรมเพราะต้องการการสาธิต การอธิบายวิธีการใช้ และรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า สินค้าใหม่ที่ต้องการการอธิบายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้การขายผ่านพนักงานขายเพื่อให้รู้จักสินค้าและทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อน นอกจากนั้นการขายผ่านพนักงานขายทำให้กิจการได้รับ Feedback จากลูกค้าว่าพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าของกิจการซึ่งทำให้เจ้าของกิจการนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ภายหลัง

ช่องทางการจำหน่ายโดยอ้อมมีช่องทางการขายดังนี้

1) ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าจำเป็นต้องมีการแต่งตั้งตัวแทนขายเพื่อกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศเช่นรถยนต์ เครื่องจักรต่างๆ ยางรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีตัวแทนจำหน่ายหากผู้ผลิตไม่เชี่ยวชาญในการตลาดแต่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่า การขายผ่านตัวแทนยังเหมาะกับการขายสินค้าที่เป็นบริการเช่นขายกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์และประกันชีวิต เป็นต้น

2) ขายผ่านคนกลางทั้งผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค มักจะใช้วิธีการขายผ่านผู้ค้าส่งตามอำเภอและจังหวัดต่างๆ เพื่อกระจายสินค้า สำหรับผู้ผลิตรายเล็กก็อาจขายผ่านผู้ค้าปลีกที่ขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3) ขายผ่านระบบแฟรนไชส์ ผู้ผลิตที่มีการขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลภายนอกสามารถใช้วิธีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านเครือข่ายหรือแฟรนไชส์ของตนเองได้เช่น ราชาบะหมี่, ชายสี่หมี่เกี๊ยว, ข้าวมันไก่มีคไนท์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการผลิตข้าวนั้น มีกระบวนการ ตั้งแต่ การเลือกพันธุ์ข้าวที่เหมาะสม การเลือกใช้เมล็ดพันธุ์ การเตรียมดิน การกำจัดวัชพืช การใส่ปุ๋ยและปรับปรุงดิน การจัดการน้ำอย่างเหมาะสม การป้องกันและกำจัดโรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าว การเก็บเกี่ยว ตลอดจนการแปรรูปข้าว และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งในกระบวนการต่างๆ นั้น หากได้รับการส่งเสริมที่เหมาะสม โดยใช้สื่อที่เหมาะสมแล้วนั้น จะเกิดการเรียนรู้ และพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในหัวข้อ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาในหัวข้อ การใช้สื่อสังคม และ กิจกรรมการใช้สื่อสังคม ได้มีงานวิจัยจากหลายท่าน ได้แก่

งานวิจัย ชยุตม์ เหมจักร (2544) ศึกษาลักษณะของข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร สอดคล้องใกล้เคียงกันมาก คือ 1. ต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน 2. เสนอแต่ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง 3. ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ 4. ข่าวมีความเป็นกลางและเป็นธรรม 5. มีข้อมูลครบถ้วนทั้งรอบและลึก 6. ต้องสั้น กระชับเข้าใจง่าย และน่าใจชวนติดตาม แต่ภายในกรอบความคิดที่คล้ายกัน

งานวิจัย สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562, น. 21) ได้กล่าวถึง กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การรับ-ส่งอีเมล การค้นหาข้อมูล ความบันเทิง และการซื้อสินค้า/บริการ มีความสอดคล้องกับ อติสรณ์ อันสงคราม (2556, น. 60) เกี่ยวกับการสนทนา อัพเดทสถานะ แลกเปลี่ยน/หาข้อมูล สอดคล้องกับเบญจรัตน์ สัจกุล (2559, น. 156) ในด้านการติดต่อสื่อสาร ค้นหาหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิง สอดคล้องกับกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560, น. 112) ในการสนทนากับเพื่อน ความบันเทิง การแสดงความคิดเห็น การติดตามข้อมูลข่าวสาร ส่งต่อ

ข้อมูลข่าวสาร เล่นเกม และสอดคล้องกับ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560, น. 1602) กล่าวว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร

งานวิจัย จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และวัลลภา จันทรี (2560, น. 17) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 410 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ปีขึ้นไป ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ไลน์ ยูทูป และเฟซบุ๊ก โดยใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ใช้งานทั้งวัน ในช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น.

งานวิจัย รัตนา วงศ์คำสิงห์ (2553, น. ก-ข) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ สถาบันการศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่าง คือนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ สถาบันการศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ จำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ใน ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีจำนวนการใช้ 1 – 3 ครั้งต่อวัน แต่ละครั้งใช้ 1 – 3 ชั่วโมง สถานที่เป็นที่บ้าน โดยใช้งานโทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน

งานวิจัย กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560, น. 112) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ เอกชน รัฐบาล จำนวน 400 คน พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อยตามลำดับ คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และอินสตราแกรม มีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 5 วันต่อสัปดาห์

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553, น. 136) ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และหรือทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน พบว่า ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ คือ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูป โดยส่วนใหญ่ใช้งานเป็นประจำทุกวัน วันละมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562, น. 21) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 จำนวน 10,727 คน ด้วยความสนใจ พบว่า คนไทยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมง สื่อที่ใช้งานมากที่สุด คือ ยูทูป ไลน์ และเฟซบุ๊ก

ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปีดิพร (2557, น. 54) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากร กรมส่งเสริมการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือบุคลากร กรมส่งเสริม

การเกษตรส่วนกลาง จำนวน 188 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อวัน ซึ่งช่วงเวลาที่ใ้มากที่สุดคือ 8.01 – 12.00 น. มีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมมากกว่า 3 ปี อุปกรณ์ที่ใช้งานสื่อสังคมคือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สถานที่ใช้งานสื่อสังคมมากที่สุด คือ ที่ทำงาน และชนิดของสื่อที่ใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และยูทูป

สรุปได้ว่า จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคม ใช้สื่อยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก มากที่สุด โดยใช้สื่อสังคมโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ ใช้งานทุกวัน ใ้มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 18.00 – 00.00 น. ในกิจกรรม ติดต่อสื่อสาร ศึกษาหาความรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล และความบันเทิง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความต้องการในการใช้สื่อสังคมของเกษตรกรอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง และรูปแบบการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตร ของเกษตรกรอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าว อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวนรวมทั้งหมด 525 ราย (ที่มา: การขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวประจำปี ตามที่ดั่งแปลง ปี 2562/63, กรมส่งเสริมการเกษตร)

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) จากประชากร จำนวน 525 ราย โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน 0.07 (Yamane 1973: 1088 อ้างถึงในจินดา ขลิบทอง, 2557)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{[N]}{1 + ([N]([e])^2)} \\ &= 146.96 \\ \text{กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (n)} &= 147 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (simple sampling) ให้ได้ตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม มีคำถามทั้งแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด ผู้วิจัยได้กำหนด (1) ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ (2) วิธีการสร้างเครื่องมือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถาม เป็นทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ประกอบด้วย

ตอนที่ 1.1 สภาพทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตอนที่ 1.2 สภาพทางสังคมของเกษตรกร ได้แก่ ตำแหน่งทางสังคม และ การเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กร

ตอนที่ 1.3 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง พื้นที่ถือครองการเกษตร รายได้ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์และ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ต

โดยคำถามมีลักษณะเป็นปลายปิดและปลายเปิด เพื่อให้เลือกตอบหรือให้เติมข้อความในช่องว่าง มีจำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร เป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบ มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ท่าน เปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม โดยใช้อุปกรณ์ใด 2) สื่อที่ท่าน ได้รับในการส่งเสริมการเกษตรปัจจุบัน 3) ท่านใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร วันละกี่ ครั้ง 4) ท่านใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร ในช่วงเวลาใดบ้าง และ 5) เวลาในการใช้สื่อ สังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร ต่อครั้ง

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย

ตอนที่ 3.1 ลักษณะของสื่อสังคมที่เกษตรกรใช้ โดยคำถามมีลักษณะเป็น คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับการใช้สื่อสังคม ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบตามมาตราลิกเคอร์ต (Likert type scale) มีจำนวน 7 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ตอนที่ 3.2 ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตร ในการส่งเสริมการ ผลิตข้าวของเกษตรกร ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ในรูปแบบ ต่างๆ โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบได้หลายข้อ มีจำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของ เกษตรกร ประกอบด้วย

ตอนที่ 4.1 ปัญหาในการใช้สื่อสังคม โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อระดับปัญหาในการใช้สื่อสังคม ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบตามมาตราลิกเคอร์ต (Likert type scale) มีจำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน

มาก	4 คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน

ตอนที่ 4.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร มีคำถามเป็น คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อเติมข้อความลงในช่องว่าง

1.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ สำ

1.1.2 กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อความ ให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.3 ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง

1.1.4 นำเครื่องมือที่จัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ทางด้านที่ทำกรวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ความคิดเห็นด้านความถูกต้องในเนื้อหา (content validity)

1.1.5 นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability consistency) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค 0.748 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในเกณฑ์พอใช้ จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 147 คน ระหว่างเดือน มีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน ด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประสานงานกับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรประจำอำเภอ เพื่อชี้แจงรายละเอียดการวิจัยและขอความร่วมมือในการนัดหมายเกษตรกรเพื่อเก็บข้อมูล

2.2 ชี้แจงรายละเอียดการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดแก่เกษตรกรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และความสำคัญของงานวิจัย

2.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์ทุกข้อ เพื่อทำการคัดแยกแบบสัมภาษณ์ที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์มาทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนนำมาใช้

2.4 นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 147 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

3.2 การลงรหัส (Coding)

3.3 การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ของเกษตรกร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละประเด็น

ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร ได้แก่

2.1 สื่อที่ใช้ในปัจจุบัน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 สื่อที่ได้รับ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 จำนวนครั้งในการใช้สื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 ช่วงเวลาในการใช้สื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 เวลาในการใช้สื่อ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร เป็นคำถามปลายปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

4.1 ปัญหาในการใช้สื่อ เป็นคำถามปลายปิด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการให้คะแนนและแปลความหมาย มีการให้คะแนนและแปลความหมายผลคะแนน โดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ มาจัดกลุ่มเป็นระดับโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน จัดกลุ่มแล้วนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร ในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร การใช้สื่อสังคมของเกษตรกร ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร และเพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายประกอบตาราง ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร



ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

การศึกษา การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้ศึกษาถึงสภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ประกอบด้วย 1) สภาพทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2) สภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ตำแหน่งทางสังคม การเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กร และ 3) สภาพทางสังคมของเกษตรกร ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง พื้นที่ถือครองการเกษตร รายได้ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ต โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1.1 สภาพทั่วไป ในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงสภาพทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สภาพทั่วไปของเกษตรกร

n = 147		
สภาพทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	60.5
หญิง	58	39.5
2. อายุ		
51 - 60	69	46.9
61 - 70	48	32.6
41 - 50	27	18.4
31 - 40	1	0.7
71 ขึ้นไป	2	1.4
ค่าต่ำสุด = 38 : ค่าสูงสุด = 72 : ค่าเฉลี่ย = 57.10 : ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.076		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 147		
สภาพทั่วไปของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.สถานะ		
สมรส	94	63.9
หย่า/หม้าย	27	18.4
โสด	26	17.7
4. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียนหนังสือ	5	3.4
ประถมศึกษา	88	59.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	43	29.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	6	4.1
อนุปริญญา/ปวส	4	2.7
ปริญญาตรี	1	0.7
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1-2 คน	10	6.8
3-4 คน	76	51.7
5-6 คน	54	36.7
7 คน ขึ้นไป	7	4.8
ค่าต่ำสุด = 1 ค่าสูงสุด = 7 ค่าเฉลี่ย = 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.268		

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของ เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ของเกษตรกร ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

เพศ ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย และร้อยละ 39.5 เป็นเพศหญิง

อายุ ร้อยละ 46.9 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี รองลงมา ร้อยละ 32.6 มีอายุระหว่าง 61 – 70 ปี ร้อยละ 18.4 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 1.7 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 71 ปี และร้อยละ 0.7 มีอายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ตามลำดับ โดยเกษตรกรอำเภอบ้านค่ายมีอายุน้อยที่สุด 38 ปี มากที่สุด 72 ปี และมีอายุเฉลี่ย 57.10 ปี (SD = 7.076)

สถานภาพ ร้อยละ 63.9 สมรส รองลงมา ร้อยละ 18.4 หย่าร้าง/หม้าย และร้อยละ 17.7 โสด ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ร้อยละ 59.9 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมา ร้อยละ 29.3 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.1 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 3.4 ไม่ได้รับการศึกษา ร้อยละ 2.7 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. และร้อยละ 0.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ร้อยละ 51.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน รองลงมา ร้อยละ 36.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 5 – 6 คน ร้อยละ 6.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คน และร้อยละ 4.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 7 – 8 คน ตามลำดับ โดยเกษตรกรอำเภอบ้านค่ายมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยที่สุด 1 คน มากที่สุด 7 คน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.30 คน (SD = 1.268)

1.2 สภาพทางสังคมของเกษตรกร ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมของเกษตรกร ผู้วิจัยได้ศึกษา การมีตำแหน่งทางสังคมในชุมชน และการเป็นสมาชิกกลุ่มในสังคม ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สภาพทางสังคมของเกษตรกร

	n = 147	
สภาพทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพทางสังคม		
ไม่มีตำแหน่งในชุมชน	125	85
มีตำแหน่งในชุมชน * (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	22	15
กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	3	2.1
คณะกรรมการหมู่บ้าน	4	2.7
สมาชิกอบต.	5	3.4
อสม	7	4.8
อกม.	3	2.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 147		
สภาพทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. การเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรใดบ้างในสังคม		
ไม่ได้เป็น	96	65.3
ได้เป็น * (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	51	34.7
กลุ่มเกษตรกร	8	5.4
กลุ่มแปลงใหญ่	14	9.5
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	32	21.8
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	18	12.2
กลุ่มลูกค้าธกส.	87	59.2
กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน	17	11.6

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของปัจจัยทางสังคม ด้านการดำรงตำแหน่งทางสังคม และการเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรสังคมของสมาชิกกลุ่ม ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

สภาพทางสังคม ร้อยละ 85 ไม่มีตำแหน่งในชุมชน ร้อยละ 15 มีตำแหน่งในชุมชน โดยร้อยละ 4.8 เป็น อสม. ร้อยละ 3.4 เป็นสมาชิกอบต. ร้อยละ 2.7 เป็นคณะกรรมการหมู่บ้าน ร้อยละ 2.1 เป็นกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ร้อยละ 2.0 เป็น อกม. ตามลำดับ

การเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร ร้อยละ 96.0 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร และร้อยละ 37.4 เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร โดยร้อยละ 59.2 เป็นกลุ่มลูกค้าธกส. ร้อยละ 21.8 เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 12.2 เป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ร้อยละ 11.6 เป็นกลุ่มกองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 9.5 เป็นกลุ่มแปลงใหญ่ และร้อยละ 5.4 เป็นกลุ่มเกษตรกร

1.3 สภาพทางเศรษฐกิจ ในการศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ผู้วิจัยได้ศึกษาในปัจจัยด้าน อาชีพหลัก อาชีพรอง พื้นที่ถือครองการเกษตร รายได้ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดใน ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

n = 147

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. อาชีพหลัก		
การเกษตร	147	100
9. อาชีพรอง		
รับจ้างทั่วไป	124	84.4
ค้าขาย	23	15.6
10. พื้นที่ถือครองการเกษตร		
1-4 ไร่	34	23.1
5-8 ไร่	58	39.5
9-12 ไร่	24	16.3
13-16 ไร่	7	4.8
มากกว่า 16 ไร่ขึ้นไป	24	16.3
ค่าต่ำสุด = 2 ค่าสูงสุด = 38 ค่าเฉลี่ย = 11.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.793		
11. รายได้ของครอบครัว		
ในภาคการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000	25	17.0
50,001 - 100,000	66	44.9
100,001 - 150,000	40	27.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 150,001	16	10.9
นอกภาคการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000	106	72.1
50,001 - 100,000	35	23.8
100,001 - 150,000	6	4.1

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 147

สภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. รายจ่ายของครอบครัว		
ในภาคการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	62	42.2
30,001 - 60,000	37	25.2
60,001 - 90,000	28	19.0
90,001 - 120,000	16	10.9
มากกว่าหรือเท่ากับ 120,001	4	2.7
นอกภาคการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000	108	73.5
30,001 - 60,000	33	22.4
60,001 - 90,000	6	4.1
13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์		
1,000 – 5,000 บาท	102	69.4
5,001 - 10,000 บาท	42	28.6
10,001 – 15,000 บาท	3	2.0
ค่าต่ำสุด = 3,000 ค่าสูงสุด = 12,000 ค่าเฉลี่ย = 5263.27		
13. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน		
100 – 500 บาท	137	93.2
501 - 1,000 บาท	10	6.8
ค่าต่ำสุด = 200 ค่าสูงสุด = 690 ค่าเฉลี่ย = 385.10		

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านอาชีพหลัก อาชีพรอง พื้นที่ถือครองการเกษตร พืชหลัก พืชรอง เครื่องจักรการเกษตร รายได้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

อาชีพหลักของเกษตรกร ร้อยละ 100.0 ประกอบอาชีพด้านการเกษตร

อาชีพรองของเกษตรกร ร้อยละ 84.4 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา ร้อยละ 15.6 ประกอบอาชีพค้าขาย ตามลำดับ

พื้นที่ถือครองการเกษตร ร้อยละ 39.5 มีพื้นที่การเกษตร 5 – 8 ไร่ รองลงมา ร้อยละ 23.1 มีพื้นที่การเกษตร 1-2 ไร่ ร้อยละ 16.3 มีพื้นที่การเกษตร 9-12 ไร่, มีพื้นที่การเกษตรมากกว่า 16 ไร่ขึ้นไป และร้อยละ 4.8 มีพื้นที่การเกษตร 13-16 ไร่ ตามลำดับ โดยพื้นที่ถือครองการเกษตรของเกษตรกรอำเภอ บ้านค่าย น้อยที่สุด 2 ไร่ และมีพื้นที่เฉลี่ย 11.26 ไร่

รายได้ของครอบครัว ในภาคการเกษตร ร้อยละ 44.9 มีรายได้ด้านการเกษตรระหว่าง 50,001 - 100,000 รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีรายได้ด้านการเกษตรระหว่าง 50,001 - 100,000 ร้อยละ 17.0 มีรายได้ด้านการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 และร้อยละ 10.9 มีรายได้ด้านการเกษตรมากกว่าหรือเท่ากับ 150,001 บาท ตามลำดับ

รายได้ของครอบครัว นอกภาคการเกษตร ร้อยละ 72.1 มีรายได้ด้านการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 รองลงมา ร้อยละ 23.8 มีรายได้ด้านการเกษตรระหว่าง 50,001 - 100,000 และร้อยละ 4.1 มีรายได้ด้านการเกษตรระหว่าง 100,001 - 150,000ตามลำดับ

รายจ่ายของครอบครัว ในภาคการเกษตร ร้อยละ 42.2 มีรายจ่ายด้านการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 25.2 มีรายจ่ายด้านการเกษตร ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 19.0 มีรายจ่ายด้านการเกษตรระหว่าง 60,001 - 90,000 บาท ร้อยละ 10.9 มีรายจ่ายด้านการเกษตร ระหว่าง 90,001 - 120,000 บาท และร้อยละ 2.7 มีรายจ่ายด้านการเกษตรมากกว่าหรือเท่ากับ 120,001 บาท ตามลำดับ

รายจ่ายของครอบครัว นอกภาคการเกษตร ร้อยละ 73.5 มีรายจ่ายด้านการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 22.4 มีรายจ่ายด้านการเกษตร ระหว่าง 30,001 - 60,000 บาท และร้อยละ 4.1 มีรายจ่ายด้านการเกษตรระหว่าง 60,001 - 90,000 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ ร้อยละ 69.4 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 28.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ 5,001 - 10,000 บาท และร้อยละ 2.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ 10,001 – 15,000 บาท ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ น้อยที่สุด 3,000 บาท มากที่สุด 12,000 บาท และมีค่าเฉลี่ย 5,263.27 บาท

ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ร้อยละ 93.2 มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 100 – 500 บาท และร้อยละ 6.8 มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 501 - 1,000 บาท

ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ตั้งแต่ 200 บาท มากสุด 690 บาท และมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 385.10 บาท

ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร

การศึกษา การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้ศึกษาถึงการดำเนินการด้านการใช้สื่อของเกษตรกร ประกอบด้วย 1) สื่อที่ใช้ในปัจจุบัน 2) สื่อที่ได้รับ 3) จำนวนครั้งในการใช้สื่อ 4) ช่วงเวลาในการใช้สื่อ 5) เวลาในการใช้สื่อ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การใช้สื่อของเกษตรกร

n = 147		
การใช้สื่อของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 อุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม		
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	147	100
2.2 สื่อที่ท่านได้รับในการส่งเสริมการเกษตรปัจจุบัน		
สื่อบุคคล		
ราชการ	124	84.4
เอกชน	23	15.6
สื่อสิ่งพิมพ์		
แผ่นพับ	4	2.7
หนังสือพิมพ์	10	6.8
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		
วิทยุ	13	8.8
ทีวี	126	85.7
หออกระจายข่าว	8	5.4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n=147		
การใช้สื่อของเกษตรกร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคม		
เฟซบุ๊ก(Facebook)	41	27.9
ยูทูป (Youtube)	54	36.7
ไลน์ (line)	52	35.4
2.3 จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร		
ต่อวัน		
1-5 ครั้งต่อวัน	111	75.5
5-10 ครั้งต่อวัน	31	21.1
10-15 ครั้งต่อวัน	5	3.4
มากกว่า15 ครั้งต่อวัน		
2.4 ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร		
12.01 – 16.00 น.	23	15.6
16.01 – 20.00 น.	118	80.3
20.01 – 00.00 น.	6	4.1
2.5 เวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 10 นาที	36	24.5
10 - 20 นาที	63	42.5
21 - 30 นาที	48	32.7

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของการใช้สื่อของเกษตรกร ด้านอุปกรณ์ในการใช้สื่อ สื่อที่ได้รับในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการใช้สื่อ ช่วงเวลาในการใช้สื่อ และเวลาในการใช้สื่อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

อุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม ร้อยละ 100 ใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตร

สื่อที่ท่านได้รับในการส่งเสริมการเกษตรปัจจุบัน ในด้านสื่อบุคคล ร้อยละ 84.4 เป็นสื่อบุคคลที่เป็นส่วนราชการ และร้อยละ 15.6 เป็นสื่อบุคคลที่เป็นส่วนเอกชน ในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 6.8 ได้รับสื่อหนังสือพิมพ์ และร้อยละ 2.7 ได้รับสื่อแผ่นพับ ในด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 85.7 ได้รับสื่อทีวี ร้อยละ 8.8 ได้รับสื่อวิทยุ และร้อยละ 5.4 ได้รับสื่อหอกระจายข่าว ในด้านสื่อสังคม ร้อยละ 36.7 ได้รับสื่อยูทูป (Youtube) ร้อยละ 35.4 ได้รับสื่อไลน์ (line) และร้อยละ 27.9 ได้รับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อวัน ร้อยละ 75.5 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร 1-5 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 21.1 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร 5-10 ครั้งต่อวัน และร้อยละ 3.4 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร 10-15 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร ร้อยละ 80.3 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 15.6 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. และ ร้อยละ 4.1 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น.

เวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง ร้อยละ 42.5 ใช้เวลา 10 - 20 นาที ในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง ร้อยละ 32.7 ใช้เวลา 21 - 30 นาที ในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง และ ร้อยละ 24.5 ใช้เวลา 21 - 30 นาที ในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง 21 - 30 นาที

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษา การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้ศึกษาถึงความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย 1) ลักษณะของสื่อสังคมที่ใช้ 2) ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตร โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

3.1 ลักษณะของสื่อสังคมที่ใช้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะของสื่อ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) ยูทูบ (Youtube) 3) ไลน์ (line) 4) อินสตาแกรม (Instagram) 5) ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร

n = 147			
ระดับการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้สื่อสังคม
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)			
(1) ข้อความ	3.20	0.689	ปานกลาง
(2) รูปภาพ/ภาพนิ่ง	4.07	0.532	มาก
(3) ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)	3.97	0.640	มาก
เฉลี่ยรวม	3.75	0.620	มาก
2. ยูทูบ (YouTube)			
ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)	4.03	0.677	มาก
3. ไลน์ (line)			
(1) ข้อความ	4.54	0.724	มากที่สุด
(2) รูปภาพ/ภาพนิ่ง	4.40	0.569	มากที่สุด
(3) ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)	4.01	0.646	มาก
เฉลี่ยรวม	4.32	0.646	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้สื่อของเกษตรกรด้านอุปกรณ์ในการใช้สื่อ สื่อที่ได้รับในปัจจุบัน จำนวนครั้งในการใช้สื่อ ช่วงเวลาในการใช้สื่อ และเวลาในการใช้สื่อ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในภาพรวมของสื่อสังคมแต่ละประเภท พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อสังคมประเภท Line มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ YouTube เกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ Facebook เกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ระดับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในระดับมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้สื่อด้าน
รูปภาพ/ภาพนิ่ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ด้านภาพเคลื่อนไหว (คลิป
วิดีโอ) มีความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และการใช้สื่อด้าน
ข้อความ มีความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ระดับการใช้สื่อยูทูป (Youtube) ในภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในการใช้สื่อด้าน
ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ระดับการใช้สื่อไลน์ (line) ในภาพรวมเกษตรกรมีความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ในระดับ
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน
การใช้สื่อด้านข้อความอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ การใช้สื่อด้าน
รูปภาพ/ภาพนิ่ง มีความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 การใช้สื่อ
ด้านภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) มีความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.01 ตามลำดับ



3.2 ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะของสื่อ ได้แก่ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) ทวิตเตอร์ (Twitter) 3) ยูทูป (Youtube) 4) อินสตาแกรม (Instagram) 5) ไลน์ (line) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

n = 147

การส่งเสริมการผลิตข้าว	ช่องทางสื่อสังคม จำนวน (ร้อยละ)						
	เฟซบุ๊ก (Facebook)			ยูทูป (Youtube)		ไลน์ (line)	
	ข้อความ	รูปภาพ/ ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)	ข้อความ	รูปภาพ/ ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ)
1. การเตรียมดิน/เทคโนโลยีการเตรียมดิน	12(8.2)	23(15.6)	31(21.1)	36(24.5)	9(6.1)	23(15.6)	13(8.8)
2. การปลูก/เทคโนโลยีการปลูก	5(3.4)	13(8.8)	30(20.4)	52(35.4)	10(6.8)	14(9.5)	23(15.6)
3. การจัดการดินและปุ๋ย	4(2.7)	10(6.8)	43(29.3)	38(25.9)	7(4.8)	13(8.8)	32(21.8)
4. การจัดการศัตรูพืช	15(10.2)	16(10.9)	12(8.2)	16(10.9)	52(35.4)	32(21.8)	4(2.7)
5. การเก็บเกี่ยวผลผลิต	20(13.6)	23(15.6)	14(9.5)	16(10.9)	38(25.9)	29(19.7)	7(4.8)
6. การแปรรูป/การบรรจุภัณฑ์	2(1.4)	13(8.8)	38(25.9)	40(27.2)	12(8.2)	15(10.2)	27(18.4)
7. การจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่าย	12(8.2)	21(14.3)	30(20.4)	38(25.9)	11(7.5)	23(15.6)	12(8.2)

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

การเตรียมดิน/เทคโนโลยีการเตรียมดิน ร้อยละ 24.5 มีความต้องการสื่อ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) รองลงมา ร้อยละ 21.1 มีความต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ร้อยละ 7.2 มีความต้องการสื่อ ไลน์ (line) แบบรูปภาพ/ภาพนิ่งและเฟซบุ๊ก (Facebook) รูปภาพ/ภาพนิ่ง และร้อยละ 0.5 มีความต้องการสื่อเสียงตามลำดับ

การปลูก/เทคโนโลยีการปลูก ร้อยละ 34.4 มีความต้องการสื่อ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) รองลงมา ร้อยละ 20.4 มีความต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ร้อยละ 15.6 2 มีความต้องการสื่อ ไลน์ (line) แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ตามลำดับ

การจัดการดินและปุ๋ย ร้อยละ 23.9 มีความต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) รองลงมา ร้อยละ 25.9 มีความต้องการสื่อ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) และ ร้อยละ 21.8 ความต้องการสื่อ มีความต้องการสื่อ ไลน์ (line) แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ตามลำดับ

การจัดการศัตรูพืช ร้อยละ 35.4 มีความต้องการสื่อ ไลน์ (line) แบบข้อความ รองลงมา ร้อยละ 21.8 ต้องการสื่อ ไลน์ ที่เป็นรูปภาพ/ภาพนิ่ง และร้อยละ 10.9 มีความต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก แบบรูปภาพ/ภาพนิ่ง เท่ากับ สื่อ ยูทูป ตามลำดับ

การเก็บเกี่ยวผลผลิต ร้อยละ 25.9 มีความต้องการสื่อ ไลน์ รูปแบบข้อความ รองลงมา ร้อยละ 19.7 ต้องการสื่อ ไลน์ในรูปแบบ รูปภาพ/ภาพนิ่ง และร้อยละ 15.6 ต้องการสื่อ เฟซบุ๊ก ในรูปแบบรูปภาพ/ภาพนิ่ง ตามลำดับ

การแปรรูป/บรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 27.2 มีความต้องการสื่อ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) รองลงมา ร้อยละ 25.9 ต้องการสื่อเฟซบุ๊ก แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) และ ร้อยละ 18.4 มีความต้องการสื่อ ไลน์ ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) ตามลำดับ

การจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่าย ร้อยละ 25.9 มีความต้องการสื่อ ยูทูป (Youtube) ซึ่งเป็นแบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) รองลงมา ร้อยละ 20.4 ต้องการสื่อเฟซบุ๊ก แบบภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ) และร้อยละ 15.6 ต้องการสื่อ ไลน์ (Line) ในรูปแบบรูปภาพ/ภาพนิ่งตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของ เกษตรกร

การศึกษา การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้ศึกษาถึงปัญหาการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะของสื่อ ได้แก่ ปัญหา การเข้าถึงสื่อ ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม และปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้ผลการ วิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ปัญหาในการใช้สื่อสังคม

n = 147			
ระดับการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ใช้ สื่อสังคม
1. ปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคม			
(1) อายุมากทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม	4.14	0.642	มาก
(2) ระดับการศึกษาเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม	3.94	0.718	มาก
(3) โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่รองรับการใช้งาน	4.52	0.590	มากที่สุด
(4) ในพื้นที่ของท่านไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต	2.59	0.646	น้อย
(5) ไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	3.88	0.730	มาก
(6) ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อยู่อาศัยเท่านั้น	3.01	0.700	ปานกลาง
(7) การเข้าใช้สื่อสังคมมีความยุ่งยาก ซับซ้อน	3.98	0.693	มาก
เฉลี่ยรวม	3.72	0.674	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n = 147

ระดับการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการใช้สื่อสังคม
2. ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม			
(1) ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ	3.50	0.521	มาก
(2) ข้อมูลไม่มีความทันสมัย/ข้อมูลเก่า	3.35	0.571	ปานกลาง
(3) โฆษณาเยอะ/โฆษณารบกวน	3.10	0.564	ปานกลาง
(4) ตัวอักษรขนาดเล็ก ทำให้ยากต่อการอ่านข้อความ	3.39	0.509	ปานกลาง
(5) อื่นๆ คลิป/วิดีโอยาวไป	0.10	0.634	น้อยที่สุด
เฉลี่ยรวม	2.69	0.560	ปานกลาง
3. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ			
(1) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน/อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อสังคมมีราคาสูง	4.30	0.649	มากที่สุด
(2) ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง	4.42	0.551	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.36	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร เกี่ยวกับปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคม ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม และปัญหาด้านเศรษฐกิจ พบว่า เกษตรกรมีปัญหาการใช้สื่อสังคมเกี่ยวกับปัญหาด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่รองรับการใช้งาน มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ อายุมากทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม มีปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเข้าใช้สื่อสังคมมีความยุ่งยาก ชับซ้อน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.98 ระดับการศึกษาเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อยู่อาศัยเท่านั้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และในพื้นที่ของท่านไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ

ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือ ตัวอักษรขนาดเล็ก ทำให้ยากต่อการอ่านข้อความ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ข้อมูลไม่มีความทันสมัย/ข้อมูลเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โฆษณาเยอะ/โฆษณารบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ คลิป/วิดีโอยาวไป อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 ตามลำดับ

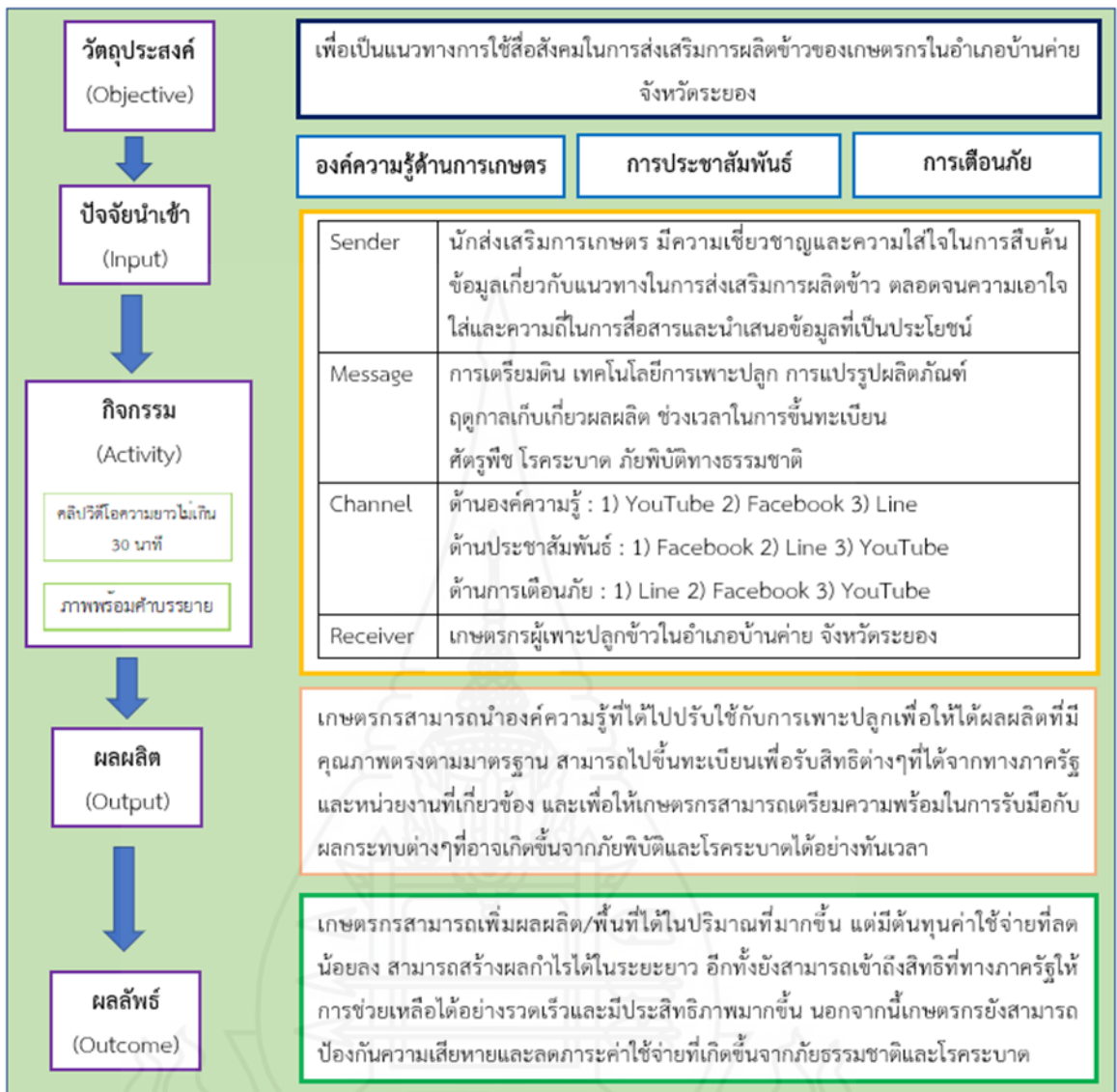
ปัญหาด้านเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีปัญหาในระดับมากที่สุด ได้แก่ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ โทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ต/อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อสังคมมีราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

4.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร พิจารณาในแต่ละประเด็น มีปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.2.1 เกษตรกรเสนอแนะเรื่อง ข้อมูล/เนื้อหาของสื่อ ควรมีความทันสมัย มีการยกตัวอย่าง สาธิตการปฏิบัติ การเปรียบเทียบให้เห็นจริง หรือเป็นการปฏิบัติจริง ที่ไม่ใช่วิชาการอย่างเดียว

4.2.2 เกษตรกรเสนอแนะเรื่อง เวลาในการนำเสนอของสื่อ ไม่ควรเกิน 20 นาที เพราะถ้ามากกว่านั้น จะไม่น่าสนใจ จากผลการวิจัย วิเคราะห์แนวทางการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 โมเดลการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

จากภาพโมเดลการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management : RBM) (Bester, 2012) โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต และผลลัพธ์ และแบบจำลองการสื่อสารของ berlo's (Saud et al, 2014) ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในด้านกิจกรรมที่ประกอบด้วย sender message channel และ receiver มาประยุกต์ใช้เป็นโมเดล

การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่ายจังหวัดระยอง สามารถอธิบายตามแผนผังได้ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ (Objective) : เพื่อเป็นแนวทางการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

2) ปัจจัยนำเข้า (Input) : เป็นการนำเอาเนื้อหาหลักที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการผลิตข้าว และต้องการส่งสารไปยังเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย องค์ความรู้ด้านการเกษตร การประชาสัมพันธ์ และการเตือนภัย

3) กิจกรรม (Activity) : เป็นการนำเสนอข้อมูลองค์ความรู้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ความยาวไม่เกิน 30 นาที การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของภาพพร้อมคำบรรยาย และการเตือนภัยในรูปแบบของภาพพร้อมคำบรรยาย โดยในส่วนของกิจกรรมจะมีการนำเอาแบบจำลองการสื่อสารของ berlo's มาประยุกต์ใช้เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Message) ช่องทางการรับรู้ (Channel) และ ผู้รับสาร (Receiver) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผู้ส่งสาร (Sender) : คือ นักส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการผลิตข้าว มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตข้าว กระบวนการผลิต การปรับปรุงดิน และการกำจัดศัตรูพืช ซึ่งเป็นข้อมูลและองค์ความรู้ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการผลิตข้าว โดยนักส่งเสริมการเกษตรจะทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลและส่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ให้แก่เกษตรกรผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ

3.2 เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง (Message) : เป็นข้อมูลและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการผลิตข้าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการประกาศจากหน่วยงานด้านการเกษตรถึงช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเพื่อให้เกษตรกรทุกคนต้องมาขึ้นทะเบียน ซึ่งจะอยู่ในช่วงวันที่ 1 พ.ค. – 31 ต.ค. ของทุกปี ซึ่งในช่วงนี้จะเรียกว่าเป็นช่วงการทำนาปี และการแจ้งเตือนเกี่ยวกับ ศัตรูพืช โรคระบาด ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพื่อให้เกษตรกรเตรียมพร้อมในการหาแนวทางเพื่อป้องกันและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นแก่ผลผลิต

3.3 ช่องทางการรับรู้ (Channel) : จำแนกตามลำดับความสำคัญตามปัจจัยนำเข้า ดังนี้

3.3.1 ด้านองค์ความรู้ทางการเกษตร จะมีการนำเสนอข้อมูลด้วยคลิปวิดีโอ ความยาวไม่เกิน 30 นาที ผ่านช่องทาง YouTube เป็นหลัก รองลงมาคือ ช่องทาง Facebook และ Line ตามลำดับ

3.3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ จะมีการแจ้งข่าวสารด้วยภาพพร้อมคำบรรยาย ผ่านช่องทาง Facebook เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการนำเสนอข้อความซึ่งเป็น

รายละเอียดที่สำคัญ และเมื่อประกอบกับภาพ จะช่วยให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจได้อย่างง่าย
รองลงมาคือ Line และ YouTube ตามลำดับ

3.3.3 ด้านการเตือนภัย เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ต้องการความรวดเร็ว
เพื่อให้เกษตรกรสามารถรับมือได้ทันเวลา ดังนั้นการสื่อสารด้านการเตือนภัยจะมุ่งเน้นไปที่การ
สื่อสารด้วยภาพพร้อมคำบรรยายผ่านช่องทาง Line เป็นหลัก ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรรับมือ
ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook และ YouTube ตามลำดับ

4) ผลผลิต (Outputs) : เกษตรกรสามารถนำข้อมูล องค์ความรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์
และการแจ้งเตือน ไปปรับใช้กับกระบวนการผลิตข้าวของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผ่าน
ช่องทางการสื่อสารสังคมต่างๆเหล่านี้ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายมาก
ยิ่งขึ้นแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่การปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ผลผลิตที่ได้รับจึงตรงตาม
เป้าหมายที่วางไว้

5) ผลลัพธ์ (Outcomes) : เป็นผลต่อเนื่องจากผลผลิตที่ตรงตามเป้าหมาย ส่งผลให้
เกษตรกรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นลงได้เป็นอย่างมาก นำไปสู่การพัฒนา
ความสามารถในการผลิตข้าวได้ดียิ่งขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีมาต่อยอดเพื่อเพิ่มผลผลิต/พื้นที่
เพาะปลูกให้ได้ปริมาณมาก ในขณะเดียวกันยังสามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้เป็นอย่างมาก
สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นต่อการดำเนินการเพาะปลูกข้าวจากหน่วยงานของทางภาครัฐ เช่น สิทธิ
ประโยชน์ ราคาข้าว ปริมาณข้าวในท้องตลาด ความสามารถในการแข่งขัน การประกันราคา และการ
เข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ เป็นต้น และจากการที่เกษตรกรสามารถรับมือกับภัยธรรมชาติได้อย่าง
รวดเร็ว เป็นผลให้เกษตรกรลดภาระหนี้สินซึ่งเกิดจากผลผลิตข้าวเสียหายอันเนื่องมาจากภัย
ธรรมชาติเหมือนในอดีตลงได้เป็นอย่างมาก เกษตรกรจึงมีความสามารถในการเพาะปลูกมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร 2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร 3) เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร 4) เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร และ 5) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปีการผลิต 2562/63 อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง จำนวน 147 คน จากประชากรทั้งหมด จำนวน 525 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด ก่อนจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ ได้มีการทดสอบเครื่องมือจากการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยคณะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 ราย

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 สภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ได้แก่ สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ

1) สภาพทั่วไป เกษตรกรอำเภอบ้านค่าย ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย และร้อยละ 39.5 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 57.10 ปี สถานภาพสมรสร้อยละ 63.9 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 59.9 และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.30 คน

2) ปัจจัยทางสังคม เกษตรกรร้อยละ 85 ไม่มีตำแหน่งในชุมชน และ ร้อยละ 96.0 ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตร

3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เกษตรกรร้อยละ 100 ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก และร้อยละ 84.4 มีอาชีพรับจ้างเป็นอาชีพรอง พื้นที่ถือครองการเกษตร มีพื้นที่เฉลี่ย 11.26 ไร่ รายได้ของครัวเรือน ในภาคการเกษตร ร้อยละ 44.9 อยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท รายได้นอกภาคการเกษตรของครัวเรือน ร้อยละ 72.1 น้อยกว่า 50,000 บาท รายจ่ายของครอบครัว ในภาคการเกษตร ร้อยละ 42.2 น้อยกว่า 30,000 บาท นอกภาคการเกษตร ร้อยละ 73.5 น้อยกว่า 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์โดยเฉลี่ย 5,263.27 บาท และค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน โดยเฉลี่ย 385.10 บาท

1.3.2 การใช้สื่อของเกษตรกร ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ

1) อุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตร ร้อยละ 100 เกษตรกรใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

2) สื่อที่ได้รับในการส่งเสริมการเกษตรในปัจจุบัน ในด้านการได้รับสื่อ ร้อยละ 84.4 ได้รับสื่อบุคคลในส่วนของราชการ ร้อยละ 6.8 ได้รับหนังสือพิมพ์ (สื่อสิ่งพิมพ์) ร้อยละ 87.5 ได้รับสื่อทีวี (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) และร้อยละ 36.6 ได้รับสื่อยูทูป (สื่อสังคม)

3) จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อวัน ร้อยละ 75.5 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร 1-5 ครั้งต่อวัน

4) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร ร้อยละ 80.3 ใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น.

5) เวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง ร้อยละ 42.5 ใช้เวลา 10 - 20 นาที ในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตรต่อครั้ง

1.3.3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

1) ลักษณะของสื่อสังคมที่ใช้ เกษตรกรมีระดับการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.75) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การใช้สื่อด้านรูปภาพ/ภาพนิ่ง โดยรวมมีการใช้สื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ระดับการใช้สื่อยูทูป (Youtube) โดยรวมมีการใช้สื่อด้านภาพเคลื่อนไหว (คลิปวิดีโอ) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และระดับการใช้สื่อไลน์ (line) โดยรวมมีการใช้สื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่การใช้สื่อด้านข้อความ โดยรวมมีการใช้สื่ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) อย่างไรก็ตามในส่วนของการใช้สื่อประเภท Instagram และ Twitter นั้น ไม่ปรากฏข้อมูล เนื่องจากทั้งสองเป็นสื่อสังคมเฉพาะด้าน กล่าวคือ สื่อสังคมประเภท Instagram จะมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านภาพนิ่ง/เคลื่อนไหวพร้อมข้อความ ซึ่งมักจะจำกัดผู้ใช้งานในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังมีความซับซ้อนและความยุ่งยากในการลงทะเบียนใช้งาน มีข้อจำกัดด้านการสนทนาแบบกลุ่ม จึงไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มเกษตรกร เช่นเดียวกับ Twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มประชาชนในเขตเมืองซึ่งค่อนข้างให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า อีกทั้งยังมีความยากต่อการใช้งาน และส่วนใหญ่ข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปมักขาดการคัดกรองความถูกต้อง จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การแพร่กระจายข่าวปลอมเป็นอย่างมาก ขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้น สื่อสังคมทั้งสองประเภท จึงไม่ได้รับความสนใจจากเกษตรกรมากนัก

2) ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตรการเกษตร ใน 7 เรื่อง คือ การเตรียมดิน/เทคโนโลยีการเตรียมดิน การปลูก/เทคโนโลยีการปลูก การจัดการดินและปุ๋ย การจัดการศัตรูพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต การแปรรูป/การบรรจุภัณฑ์ การจำหน่าย/ช่องทางการจำหน่าย เกษตรกรมีความต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อย ในช่องทางยูทูป (ภาพเคลื่อนไหว) เฟซบุ๊ก(ภาพเคลื่อนไหว) เฟซบุ๊ก(รูปภาพ/ภาพนิ่ง)และไลน์(รูปภาพ/ภาพนิ่ง) ไลน์(ภาพเคลื่อนไหว) และเฟซบุ๊ก(ข้อความ) ตามลำดับ

1.3.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ

1) ปัญหาในการใช้สื่อสังคม ปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคม โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่โทรศัพท์มือถือที่ใช้ไม่รองรับการใช้งาน โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ปัญหา

ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42)

2) ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร .
เกษตรกรเสนอแนะเรื่อง ข้อมูล/เนื้อหาของสื่อ ควรมีความทันสมัย มีการยกตัวอย่าง สาธิตการปฏิบัติการเปรียบเทียบให้เห็นจริง หรือเป็นการปฏิบัติจริง ที่ไม่ใช่วิชาการอย่างเดียว และเรื่อง เวลาในการนำเสนอของสื่อ ไม่ควรเกิน 20 นาที เพราะถ้ามากกว่านั้น จะไม่น่าสนใจ

2. อภิปรายผล

2.1 สภาพการผลิตข้าวของเกษตรกร ได้แก่ สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

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

2.2 การใช้สื่อของเกษตรกร

เกษตรกรปกติ ได้รับสื่อด้านการเกษตร ในด้านบุคคล ที่เป็นในส่วนของทางราชการ ในด้านสิ่งพิมพ์ ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์อยู่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เกษตรกรดูทีวีมาเป็นอันดับหนึ่ง และในส่วนของสื่อสังคม เกษตรกรรับสื่ออยู่ทุบมากที่สุด

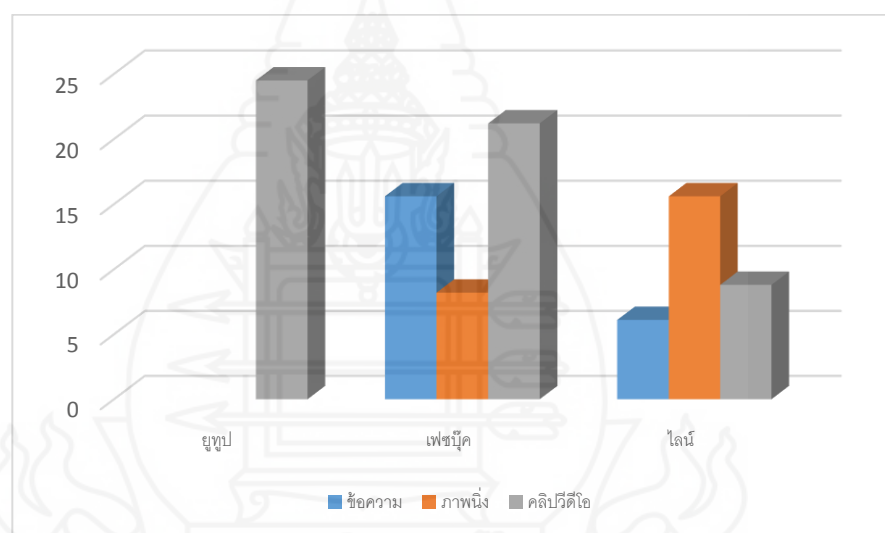
เกษตรกรใช้สื่อสังคม โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับ ชินวัฒน์ พงศ์ทองเมือง (2557, น. 75) รัตนา วงศ์คำสิงห์ (2553, น. ก-ข) และจุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และคณะ (2560, น. 17) ที่ได้กล่าวถึง อุปสรรคในการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยในวันเกษตรกรหาข้อมูลด้านการเกษตร 1-5 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 10-20 นาที ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาหลังจากเลิกจากทำงานแล้ว เป็นช่วงเวลาพักผ่อน จึงใช้เวลาสืบหาข้อมูล ซึ่งใช้สื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน

2.3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

ระดับความต้องการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร จากทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (line) เกษตรกร มีการใช้สื่อสังคมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (line) ตามลำดับ สอดคล้องบางส่วนกับสำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562, น. 21) จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ และคณะ (2560, น. 17) กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560, น. 112) ที่กล่าวว่า ผลการวิจัยในกลุ่มที่ศึกษาใช้ยูทูป ไลน์ และเฟซบุ๊ก มากเป็น 3 อันดับแรก

ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตรการเกษตร



จากกราฟพบว่า ในการส่งเสริมการเกษตรนั้น เกษตรกร ต้องการใช้สื่อด้านยูทูปมากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งในแต่ละประเภท ก็จะแยกเป็นด้านๆ ทั้งในด้านของข้อความ ภาพนิ่ง/รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว

2.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

เกษตรกรให้ความคิดเห็นต่อปัญหาการใช้สื่อสังคมในระดับมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่รองรับการใช้งาน ราคาโทรศัพท์มือถือ/อุปกรณ์ในการเข้าถึงมีราคาสูง และค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง สอดคล้องกับมณัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560, น.

1602) กล่าวว่า ข้อจำกัดด้านวัยและประสบการณ์ ค่าใช้จ่ายในการใช้งานค่อนข้างสูง อุปกรณ์การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ค่าอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ปัญหาการใช้สื่อสังคมในระดับมาก ได้แก่ อายุมาก ทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม ระดับการศึกษา ไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต การเข้าใช้สื่อมีความยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ

ส่วนข้อเสนอแนะของเกษตรกร ได้เสนอแนะเรื่องความทันสมัยของข้อมูล การยกตัวอย่าง การสาธิต การเปรียบเทียบ และเวลาของการนำเสนอไม่ควรเกิน 20 นาที

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง พบว่า เกษตรกรส่วนมากเป็นเพศชาย มีรายได้ของครัวเรือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท ใช้โทรศัพท์มือถือ(สมาร์ทโฟน) ในการเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์เฉลี่ย 5,263.27 บาท ค่าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อเดือน 385.10 บาท

ในแต่ละวัน เกษตรกรหาข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร 1-5 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 10-20 นาที และใช้เวลาหาข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. โดยสื่อที่ต้องการในด้านการส่งเสริมการผลิตข้าว เกษตรกรมีความต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อย ดังนี้ ในช่องทางยูทูป (ภาพเคลื่อนไหว) เฟซบุ๊ก (ภาพเคลื่อนไหว) เฟซบุ๊ก (รูปภาพ/ภาพนิ่ง) และไลน์ (รูปภาพ/ภาพนิ่ง) ไลน์ (ภาพเคลื่อนไหว) และเฟซบุ๊ก (ข้อความ) ตามลำดับซึ่งมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 จากผลการศึกษานโยบายการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าว พบว่า นักส่งเสริมการเกษตรจะต้องจำแนกการลักษณะของการสื่อสาร และช่องทางการใช้สื่อสังคมให้ตรงกับเนื้อหาที่ต้องการส่งสาร เช่น เนื้อเกี่ยวกับองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการเกษตรควรต้องนำเสนอในรูปแบบของคลิปวิดีโอความยาวไม่เกิน 30 นาที ซึ่งเป็นความยาวที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้และความน่าสนใจของเนื้อหามากที่สุดผ่านช่องทาง YouTube ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกและเหมาะสมต่อการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอมากที่สุด เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ควรนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพพร้อมคำ

บรรยายผ่านช่องทาง Facebook เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถอ่านรายละเอียดและทำความเข้าใจได้เท่าที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถแชร์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ไปไว้ที่โปรไฟล์ของตนเพื่อสร้างการรับรู้ได้อย่างเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาด้านการแจ้งเตือนเกี่ยวกับภัยธรรมชาติและศัตรูพืชซึ่งต้องการความเร่งด่วนในการแจ้งข่าวสารเป็นอย่างมาก จึงควรนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพพร้อมข้อความบรรยายผ่านช่องทาง Line ซึ่งเป็นสื่อสังคมที่สามารถติดต่อกับเกษตรกรได้โดยตรงอย่างรวดเร็วมากที่สุด อีกทั้งสามารถกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มก้อนผ่าน Group Line ได้อีกด้วย

3.1.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลด้านการเกษตรผ่านช่องทาง YouTube

Line Website และ Facebook ควรทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาระหว่าง 16.01 - 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรส่วนใหญ่เสร็จสิ้นภารกิจทางการเกษตรหรืองานเสริม อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรอยู่พร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว จะช่วยให้เกษตรกรเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเชิงความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร โดยศึกษาหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยในแต่ละด้าน เช่น สื่อสังคม กับปัจจัยพื้นฐานทั่วไป สังคม และเศรษฐกิจ ว่ามีความสัมพันธ์ในประเด็นใด เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ปรับปรุงและวางแผนการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร

3.2.2 ควรศึกษาการใช้สื่อสังคมของเกษตรกร ในภาคการเกษตรอื่น และในพื้นที่อื่น เพิ่มเติม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมล เครื่องนันทา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). ข้อมูลทะเบียนเกษตรกร. สืบค้นจาก <http://farmer.doae.go.th/>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). องค์ความรู้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสู่การเป็น smart officer : พี่ซึก เห็ด. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรู้ทันสื่อ และการรู้ทันตนเอง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- จิราณูช โสภา, พรรณี สวนเพลง, และพรเทพ ลีทองอิน. (2560). โครงการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์, ขจร ฝ้ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และวัลลภา จันทศิริ. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 10(2), 16-31.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2561). เทคนิค วิธีการ และการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา (หน่วยที่ 5, น. 1-49). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2561). เทคนิค วิธีการ และการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน ประมวลสาระชุดวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา (หน่วยที่ 5, น. 4-21). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2554). ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศและสื่อที่ใช้งานส่งเสริมการเกษตร (หน่วยที่ 2, น.4-9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

- เจ็ดพงษ์ จีระจิตต์. (2561). การใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตร. ใน *ประมวลสาระชุกวิชาการบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตร* (หน่วยที่ 9, น. 1-52). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนะวัฒน์ วรรณประภา. (2560). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 7-20.
- ชินพัฒน์ พงศ์ทองเมือง. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร).
- เบญจรัตน์ สัจกุล. (2559). *อัตลักษณ์และประสบการณ์ของผู้สูงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร).
- ปริญญากร จตุพร, พัฒนา สุขประเสริฐ, & วัชร ลิ้มวรรณดี. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของเกษตรกร ผู้ปลูกข้าว จังหวัดนครปฐม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(2), 381-393.
- พงศ์กฤษณ์ ภูริพิสิษฐกร และ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2562). การแสวงหาความรู้เกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อออนไลน์และการใช้ประโยชน์ ของอาจารย์และพนักงานในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 30(1), 54-69.
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. (2561). แนวคิดเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตร. ใน *ประมวลสาระชุกวิชาการส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา* (หน่วยที่ 4, น. 1-72). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2562). 12 ประเด็นปัญหาของแบรนด์ไทย ในการสื่อสารออนไลน์ ยุค 4.0. สืบค้นจาก <https://www.memagazine.co.th/7919/>
- พรชูลิย์ นิลวิเศษ. (2554). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศและสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร (หน่วยที่ 8, น.4-9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิชัย ทองดีเลิศ. (2554). แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเครือข่ายสังคม. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศและสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร (หน่วยที่ 11, น.4-13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับ พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ "ไม่ได้ตีพิมพ์"). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภุริวัจน์ ธนาโรจน์ปิติพร. (2557). *การใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในกรม ส่งเสริมการเกษตร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มนต์นภา เกตุคพลี. (2559). *อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://monnapablog.wordpress.com>
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และมินตรา สดชื่น. (2560). *รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุใน สังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร ราชกิจจานุเบกษา. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561-2580)*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1-74.
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (ม.ป.ป.) *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานรัฐ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
- รัตนา วงศ์คำสิงห์. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร ศึกษานการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ*. ชัยภูมิ: สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชัยภูมิ.
- ลักขณา ศรีวรกุล. (2556). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ "ไม่ได้ตีพิมพ์"). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วลีฐพัชร์ วาฤทธิ, ณัฐพงศ์ เข้มเจริญ, พันเอกหญิงวโรชา สุทธิรักษ์, และพระเมธาวิเชียร. (2557). *รูปแบบการสื่อสารด้านพุทธศาสนาสู่คนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยุคปัจจุบัน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-54.
- สรรสิริ ลีรัตนกุล. (2561). *ป้องกันตัวจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์*. *CIO WORLD&BUSINESS*, 54-55.
- แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. *บทความวิชาการ*, 3(20), 1-19.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาส 1)*. (ม.ป.ป.)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนประชากร*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และรายได้ประชาชาติตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต พ.ศ.2552-2561*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/10.aspx>
- สำนักพัฒนาระบบจำแนกตำแหน่งและค่าตอบแทน สำนักงาน ก.พ.. (2562). *มาตรการบริการจัดการกำลังคนภาครัฐ (พ.ศ.2562 – 2565) และแนวทางปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อดิสรณ์ อันสงคราม. (2556). *ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์. (2554). *พฤติกรรมกาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อรุณี จันทรสนิท. (ม.ป.ป.). *การเกษตรในท้องถิ่น*. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~vsuntare/docum/agricul.htm>
- อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร*. In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 14, 274-285.

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. Library Hi Tech News.
- Bester, A. (2012). Results-based management in the United Nations Development System: progress and challenges. A report prepared for the United Nations Department of Economic and Social Affairs, for the Quadrennial Comprehensive Policy Review, 2730.
- BRAND BUFFET. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย”เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009.
- ECONOMICS. (2019). ภาคเกษตรไทย ทำไม่ยิ่งทำยิ่งจน แล้วจะแก้ปัญหาอย่างไรดี?. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/agriculture-in-thailand-2019/>
- Fuciu, M. (2019). The rise of instagram—evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică*, 71(4).
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in human behavior*, 28(2), 561-569.
- Levitan, L. C., & Visser, P. S. (2008). The impact of the social context on resistance to persuasion: Effortful versus effortless responses to counter-attitudinal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 640-649.
- Miia, A., & Dong, K. (2019). Avoiding personalized ads on social media: Understanding how YouTube users experience personalized advertising and what leads to ad avoidance in the context of personalization.
- Rhoades, E., & Aue, K. (2010, February). Social agriculture: Adoption of social media by agricultural editors and broadcasters. In Southern Association of Agricultural Scientists Conference. Orlando, FL.
- Saud, S., Jufri, A., & Rahman, M. A. (2014). Learning devices development on descriptive writing for foreign language based on berlo's smcr communication model of secondary school student. *Journal of Language Teaching and Research*, 5(5), 1033.

Van Eecke, P., & Truyens, M. (2010). Privacy and social networks. *Computer Law & Security Review*, 26(5), 535-546.



ภาคผนวก



ภาคผนวก
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย



แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ชื่อเรื่อง การใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1.1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร
- 1.2. เพื่อศึกษาศึกษาการใช้สื่อของเกษตรกร
- 1.3. เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรผลิตข้าวของเกษตรกร
- 1.4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร
- 1.5. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าว

ของเกษตรกร

2. คำตอบในแบบสอบถามนี้จะใช้ในการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามทุกข้อ ตรงตามความจริงที่ปฏิบัติและตรงตามความคิดเห็นของท่าน

3. เลขที่แบบสอบถามมีไว้เพื่อติดตามแบบสอบถามเท่านั้น
4. แบบสัมภาษณ์นี้มีทั้งหมด 4 ตอน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร

ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของ

เกษตรกร

5. คำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้

นางสุธิมนัส สุวรรณมาลย์

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ของเกษตรกร

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย / หรือเติมคำลงในช่องที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

ตอนที่ 1.1 สภาพทั่วไปของเกษตรกร

1. เพศ (.....) 1. ชาย (.....) 2. หญิง
2. อายุปี (หากเกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)
3. สถานภาพสมรส (.....) 1. โสด (.....) 2. สมรส (.....) 3. หย่า/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
(.....) 1. ไม่ได้เรียนหนังสือ (.....) 2. ประถมศึกษา (.....) 3. มัธยมศึกษาตอนต้น
(.....) 4. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (.....) 5. อนุปริญญา/ปวส. (.....) 6. ปริญญาตรี
(.....) 7. สูงกว่าปริญญาตรี
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน.....คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1.2 สภาพทางสังคมของเกษตรกร

6. สถานภาพทางสังคมของท่านในชุมชน
(.....) 1. ไม่มีตำแหน่งทางสังคม
(.....) 2. มีตำแหน่งทางสังคม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(.....) 2.1 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน (.....) 2.2 คณะกรรมการหมู่บ้าน
(.....) 2.3 สมาชิก อบต.
(.....) 2.4 อสม. (.....) 2.5 อคม. (.....) 2.6 อื่น ๆ.....
7. ท่านเป็นสมาชิกกลุ่ม/องค์กรทางการเกษตรใดบ้างในสังคม
(.....) 1. ไม่ได้เป็น
(.....) 2. เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
(.....) 2.1.กลุ่มเกษตรกร (.....) 2.2 กลุ่มแปลงใหญ่ (.....) 2.3 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน
(.....) 2.4 กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร (.....) 2.5.สหกรณ์การเกษตร (.....) 2.6 กลุ่มลูกค้า ธกส.
(.....) 2.7 กลุ่มกองทุนหมู่บ้าน (.....) 2.8 อื่น ๆ.....

ตอนที่ 1.3 สภาพทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

8. อาชีพหลัก (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)
(.....) 1. การเกษตร (.....) 2. รับราชการ (.....) 3. รับจ้างทั่วไป (.....) 4. ค้าขาย
(.....) 5. พนักงานเอกชน (.....) 6. อื่นๆ.....

9. อาชีพพรอง คือ

(.....) 1. การเกษตร (.....) 2. รับราชการ (.....) 3. รับจ้างทั่วไป (.....) 4. ค้าขาย
 (.....) 5. พนักงานเอกชน (.....) 6. อื่นๆ

10. พื้นที่ถือครองการเกษตรทั้งหมด จำนวน ไร่

11. รายได้ของครัวเรือน

(.....) 1. ในภาคการเกษตร

(.....) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 (.....) 2. 50,001 - 100,000

(.....) 3. 100,001 - 150,000 (.....) 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 150,001

(.....) 2. นอกภาคการเกษตรบาทต่อปี

(.....) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 (.....) 2. 50,001 - 100,000

(.....) 3. 100,001 - 150,000 (.....) 4. มากกว่าหรือเท่ากับ 150,001

12. รายจ่ายของครัวเรือน

(.....) 1. ในภาคการเกษตร

(.....) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 (.....) 2. 30,001 - 60,000

(.....) 3. 60,001 - 90,000 (.....) 4. 90,001 - 120,000

(.....) 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 120,001

(.....) 2. นอกภาคการเกษตร

(.....) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 (.....) 2. 30,001 - 60,000

(.....) 3. 60,001 - 90,000 (.....) 4. 90,001 - 120,000

(.....) 5. มากกว่าหรือเท่ากับ 120,001

13. ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์ บาท

14. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือน บาท

ตอนที่ 2 การใช้สื่อของเกษตรกร

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อสังคม โดยใช้อุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(.....) 1. โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (.....) 2. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

(.....) 3. คอมพิวเตอร์พกพา (.....) 4. แท็บเล็ต

(.....) 5. อื่นๆ(ระบุ).....

2.2 สื่อที่ท่านได้รับในการส่งเสริมการเกษตรปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(.....) 1. สื่อบุคคล

(.....) 1. ราชการ (.....) 2. เอกชน

(.....) 2. สื่อสิ่งพิมพ์

(.....) 1. แผ่นพับ (.....) 2. ใบปลิว (.....) 3. โปสเตอร์

(.....) 4. วารสาร (.....) 5. นิตยสาร (.....) 6. หนังสือพิมพ์

(.....) 3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

(.....) 1. วิทยุ (.....) 2. ทีวี (.....) 3. หอกระจายข่าว

(.....) 4. อื่นๆ.....

(.....) 4. สื่อสังคม

(.....) 1. เฟซบุ๊ก (Facebook) (.....) 2. ยูทูป (Youtube)

(.....) 3. ไลน์ (line) (.....) 4. อินสตาแกรม (Instagram)

(.....) 5. ทวิตเตอร์ (Twitter) (.....) 6. อื่นๆ

2.3 ท่านใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร วันละกี่ครั้ง

(.....) 1. 1-5 ครั้งต่อวัน (.....) 2. 5-10 ครั้งต่อวัน

(.....) 3. 10-15 ครั้งต่อวัน (.....) 4. มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน

2.4 ท่านใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร ในช่วงเวลาใดบ้าง

(.....) 1. ช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. (.....) 2. ช่วงเวลา 04.01 – 08.00 น.

(.....) 3. ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. (.....) 4. ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น.

(.....) 5. ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (.....) 6. ช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น.

2.5 เวลาในการใช้สื่อสังคมในการหาข้อมูลด้านการเกษตร ต่อครั้ง

(.....) 1. ต่ำกว่า 10 นาที (.....) 2. 10 - 20 นาที

(.....) 3. 21 - 30 นาที (.....) 4. 31 - 60 นาที

(.....) 5. มากกว่า 60 นาที ขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความต้องการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3.1 ลักษณะของสื่อสังคมที่ใช้ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับการใช้สื่อสังคม ในประเด็นที่ตรงกับระดับการใช้สื่อของท่านมากที่สุด ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด/ไม่ใช้เลย

ลักษณะสื่อสังคมที่ใช้	ระดับการใช้สื่อสังคม				
	1	2	3	4	5
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)					
(1) ข้อความ					
(2) รูปภาพ/ภาพนิ่ง					
(3) ภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ)					
2. ยูทูป (Youtube)					
(1) ภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ)					
3. ไลน์ (line)					
(1) ข้อความ					
(2) รูปภาพ/ภาพนิ่ง					
(3) ภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ)					
4. อินสตาแกรม (Instragram)					
(1) รูปภาพ/ภาพนิ่ง					
(2) ภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ)					
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)					
(1) ข้อความ					
(2) รูปภาพ/ภาพนิ่ง					
(3) ภาพเคลื่อนไหว(คลิปวิดีโอ)					

ตอนที่ 3.2 ความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าว โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ในประเด็นที่ตรงกับความต้องการใช้สื่อในการส่งเสริมการผลิตข้าวของท่าน (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

การส่งเสริมการผลิต ข้าว	เฟซบุ๊ก (Facebook)			ยูทูป (Youtube)	ไลน์ (line)			อิน스타그램 (Instagram)		ทวิตเตอร์ (Twitter)		
	ข้อความ	รูปภาพ/ ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวีดีโอ)	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวีดีโอ)	ข้อความ	รูปภาพ/ ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวีดีโอ)	รูปภาพ/ ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวีดีโอ)	ข้อความ	รูปภาพ/ ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว (คลิปวีดีโอ)
1. การเตรียมดิน/ เทคโนโลยีการเตรียมดิน												
2. การปลูก/เทคโนโลยี การปลูก												
3. การจัดการดินและ ปุ๋ย												
4. การจัดการศัตรูพืช												
5. การเก็บเกี่ยวผลผลิต												
6. การแปรรูป/การ บรรจุภัณฑ์												
7. การจำหน่าย/ช่อง ทางการจำหน่าย												

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

คำแนะนำ : ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตอนที่ 4.1 ปัญหาในการใช้สื่อสังคม

ปัญหาการใช้สื่อสังคม	ระดับปัญหา					หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	
1. ปัญหาการเข้าถึงสื่อสังคม						
1) อายุมากทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม						
2) ระดับการศึกษาเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงสื่อสังคม						
3) โทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่รองรับการใช้งาน						
4) ในพื้นที่ของท่านไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต						
5) ไม่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต						
6) ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่อยู่อาศัยเท่านั้น						
7) การเข้าใช้สื่อสังคมมีความยุ่งยาก ซับซ้อน						
8) อื่นๆ (ระบุ).....						
2. ปัญหาการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม						
1) ข้อมูลไม่มีความน่าเชื่อถือ/ข้อมูลเท็จ						
2) ข้อมูลไม่มีความทันสมัย/ข้อมูลเก่า						
3) โฆษณาเยอะ/โฆษณารบกวน						
4) ตัวอักษรมีขนาดเล็ก ทำให้ยากต่อการอ่านข้อความ						
5) อื่นๆ (ระบุ).....						

ปัญหาการใช้สื่อสังคม	ระดับปัญหา					หมายเหตุ
	1	2	3	4	5	
3. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ 1) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน/อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อสังคมมีราคาสูง 2) ค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง 3) อื่นๆ (ระบุ).....						

ตอนที่ 4.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร

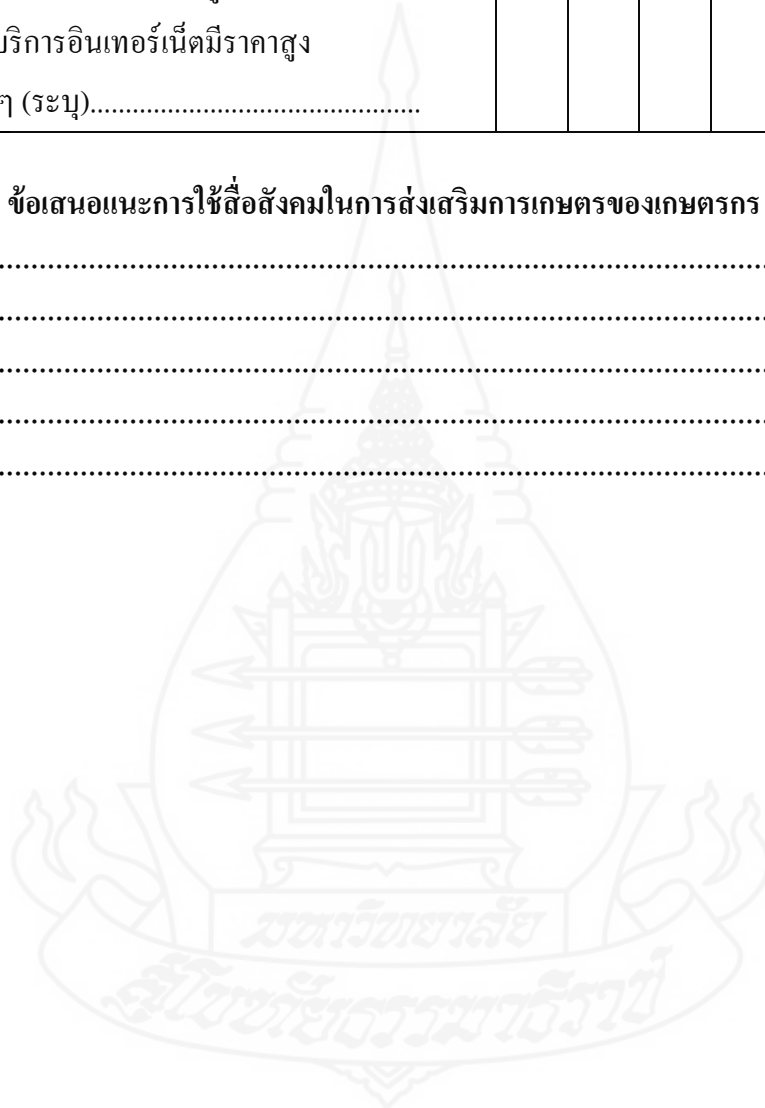
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสุธีมนัส สุวรรณมาลย์
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต เศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปี 2548
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

