

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมกาเกษตรผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียง

นางสาวอารยา สุขเกษม

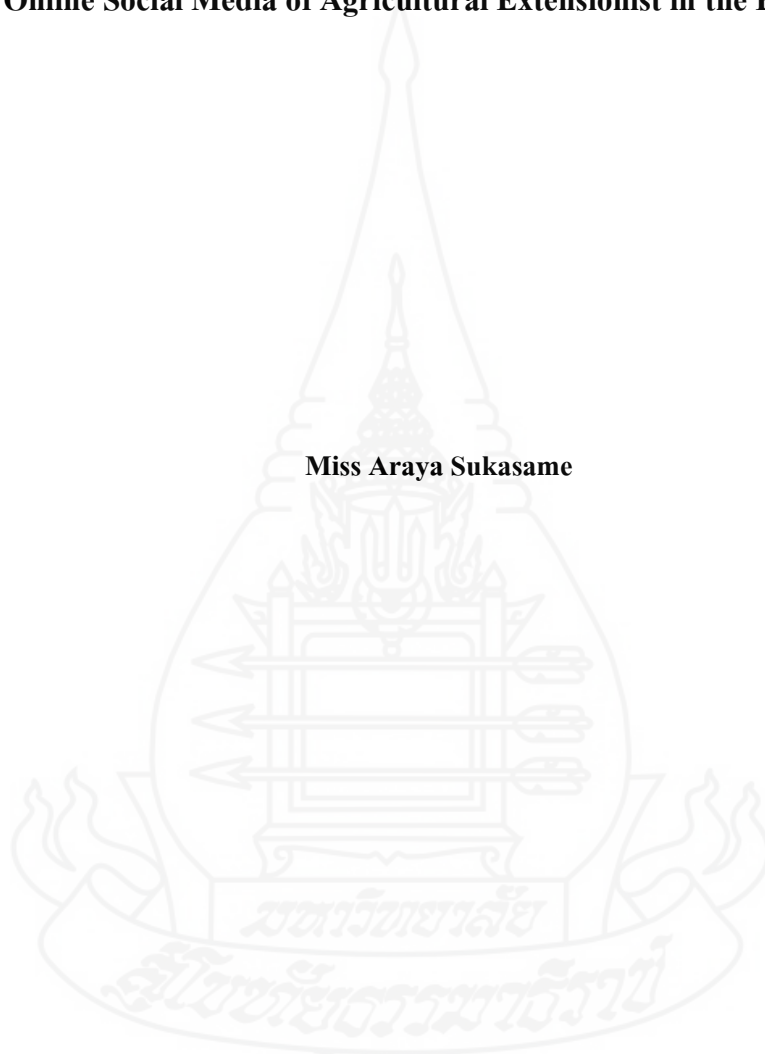


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Media Exposure Behavior of Agricultural Technology and Innovation Information
through Online Social Media of Agricultural Extensionist in the Eastern Thailand**

Miss Araya Sukasame



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

School of Agricultural Extension and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียง
ชื่อและนามสกุล นางสาวอารยา สุขเกษม
วิชาเอก ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัย นางสาวอารยา สุขเกษม **รหัสนักศึกษา** 2619000827 **ปริญญา** เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
(ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ
(2) รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช คุรุทเมือง **แสนเสริม ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 4) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 427 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทาจาร์ ยามาเน่ ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวน 210 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย การจัดอันดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ มีประสบการณ์ในการทำงานเฉลี่ย 6 ปี รายได้ต่อเดือน 23,669.77 บาท 2) มีความถี่การเปิดรับข่าวสารและการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรในระดับมาก (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) มีการเปิดรับที่บ้านหรือที่พำนักอาศัยโดยใช้สมาร์ทโฟน ในช่วงเวลา ระหว่าง 16.01 - 20.00 น. โดยมีเหตุผลเพื่อติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร 3) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุด ประเด็นความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ 4) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งานในเฟซบุ๊ก และมีข้อเสนอแนะประเด็นเนื้อหาข่าวสารที่น่าไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการตรวจสอบก่อนส่งข่าวสาร และมีหลักฐานอ้างอิงตรวจสอบได้

คำสำคัญ การเปิดรับข่าวสาร เทคโนโลยีการเกษตร นวัตกรรมการเกษตร สื่อสังคมออนไลน์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

Thesis title: Media Exposure Behavior of Agricultural Technology and Innovation Information through Online Social Media of Agricultural Extensionist in the Eastern Thailand

Researcher: Miss Araya Sukasame ; **ID:** 2619000827;

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

Thesis advisors: (1) Benchamas Yooprasert, Associate Professor;

(2) Sineenuch Khрутmuang Sanserm, Associate Professor ; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal and economic information of agricultural extensionists 2) media exposure behavior of agricultural technology and innovation information through online social media 3) opinions on social media 4) personal, economic information and opinions on social media affecting media exposure behavior of agricultural technology and innovation information through online social media 5) problems and suggestions in media exposure behavior of agricultural technology and innovation information through online social media.

The populations of this research were 427 agricultural extensionists in Eastern Thailand. The samples for this research consisted of 210 agricultural extensionists, which the number was determined using Taro Yamane formula. The data were collected through a set of questionnaires and were analyzed by using statistics such as frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean, ranking, standard deviation, and multiple regression to determine the relationship between independent variable and dependent variable.

The results of the research showed that 1) most of agricultural extensionists graduated with bachelor degree and held the position of agricultural extensionists, practitioner level with the average experience in agricultural extension work for 6 years, and annual income 23,669.77 baht. 2) Agricultural extensionists were exposure and communicate media 5-6 times/week, from 4.01-8.00 pm at home. Highest device media exposure was through smart phone for 11-15 minutes and more than 21 minutes each time. The type of news that media exposure was agricultural technology or innovation, tools and equipment, which the reason was to follow news on the movement of agricultural technology and innovation. 3) Agricultural extensionists agreed most with the convenience of social media users and the benefits of social media. 4) Hypothesis testing revealed the personal and economic information wasn't affecting media exposure behavior of agricultural technology and innovation information through online social media but opinions on social media was affecting media exposure behavior of agricultural technology and innovation information through online social media 5) The most social media problem was the risk of unreality deception and the lack of transparency in Facebook. Suggestion's news content published through social media should be reviewed and should have reference evidence verifiable before sending.

Keywords: Media Exposure, Agricultural Technology, Agricultural Innovation, Online Social Media, Agricultural Extensionist

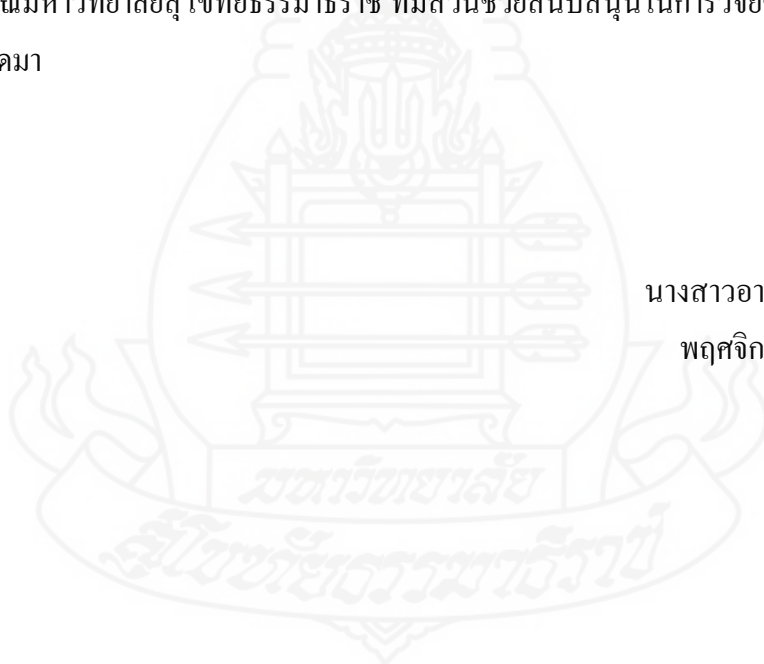
กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช คุรุทเมือง แสตนเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดียิ่ง จนรายงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา-มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนทางด้านทุนการศึกษาวิจัย จนประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหวัง ตลอดจนเจ้าหน้าที่แขนงวิชาส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดีตลอดมา

นางสาวอารยา สุขเกษม

พฤศจิกายน 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร	9
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	15
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	20
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจ	49
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	64
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์	68
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปการวิจัย	79
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	99
แบบสำรวจออนไลน์ (กูเกิล ฟอรัม) สำหรับการวิจัย	100
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของ Williamson, Andy..... 32
ตารางที่ 3.1	แสดงจังหวัด จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง..... 43
ตารางที่ 3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ชุด โดยแบ่งตามจังหวัด..... 46
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล..... 50
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร..... 53
ตารางที่ 4.3	ความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามประเภท..... 54
ตารางที่ 4.4	สรุปผลความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามประเภท..... 57
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 58
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสาร สถานที่เปิดรับข่าวสาร แหล่งที่มาของข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 59
ตารางที่ 4.7	ประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามกระบวนการผลิตพืช..... 63
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์..... 65
ตารางที่ 4.9	ข้อมูลปัญหาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 69
ตารางที่ 4.10	ข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ..... 74
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์..... 76
ตารางที่ 4.12	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ..... 77
ตารางที่ 4.13	ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อจำนวนวิธีการใช้งานข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 78

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทิศทางการเกษตรของไทยในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเผชิญกับประเด็นความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเข้าสู่ยุคดิจิทัล กระแสการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และการเปลี่ยนแปลงของโลก ปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ โรคแมลง การแข่งขันทางการค้าสถานการณ์แรงงานภาคการเกษตร และสังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้าสู่ยุคเกษตร 4.0 ตามยุทธศาสตร์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ภายใต้แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันภาคการเกษตรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อพัฒนาการเกษตรของประเทศไทยให้มีศักยภาพ ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา โดยกำหนดกรอบงานวิจัยและสร้างนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศการเกษตร และสร้างการเชื่อมโยง ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงส่งเสริมการนำงานวิจัยเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ เน้นการเข้าถึงเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรรายย่อยและกลุ่มเกษตรกร เพื่อช่วยขับเคลื่อน การพัฒนาภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรมีความสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทย โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (อ้างในยุทธศาสตร์ สัมมนาฯ, ม.ป.ป.) ได้แบ่งทิศทางการพัฒนาด้านการเกษตรของประเทศไทยในอนาคตออกเป็น 3 ด้าน คือ การเกษตรดิจิทัล (digital agriculture) การเกษตรยั่งยืน (sustainable agriculture) และระบบข้อมูลเกษตร (big data for agriculture) ระบบข้อมูลเกษตรจะเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและผลักดันให้ประเทศไทยในฐานะประเทศเกษตรกรรมให้เป็นประเทศ smart agriculture โดยมีเกษตรกรที่เป็น smart farmer ที่มีความรู้

ความสามารถเท่าทันเหตุการณ์ เข้าใจสถานการณ์สามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่รอบตัว โดยการตัดสินใจใดๆ จะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำ เกิดจากการพยากรณ์ที่อาศัยหลักสถิติและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเสริมสามารถพัฒนาเกษตรกรให้เป็นผู้ผลิตที่ใช้นวัตกรรมเพื่อมีความมั่นใจและนำสมัย เสริมสร้างความเข้มแข็งในการผลิตด้านการเกษตรที่เป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญของประเทศในการนำไปสู่การพัฒนาเพิ่มมูลค่า สร้างคุณภาพชีวิตเกษตรกรและผู้บริโภคที่มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนและสร้างภาวะผู้นำด้านการเกษตรให้กับประเทศไทยในระดับสากลอย่างแท้จริง ภายใต้การเปลี่ยนแปลงนั้น เกษตรกรจะต้องสามารถเข้าใจและรู้ทิศทางของการเปลี่ยนแปลง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคอยติดตามข่าวสารเหล่านี้ เพื่อเตรียมตัวรับมือกับสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต การกระตุ้นให้เกษตรกรเห็นถึงความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภาคการเกษตร การส่งเสริมการเกษตรจึงเข้ามามีบทบาทร่วมสนับสนุนทางด้านความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ สามารถดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดคือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีหน้าที่นำเอาความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมทางการเกษตรจากแหล่งความรู้ แหล่งวิจัย และสื่อต่าง ๆ มาถ่ายทอดหรือนำมาปรับให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และเกษตรกร

ปัจจุบัน โลกของเราได้เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล มีการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากรายงานผลสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563) พบว่า ปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 50.1 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.3 ของประชากรในประเทศไทยที่มีจำนวน 66.5 ล้านคน แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 27.6 ล้านคน นอกจากนี้ อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลายหลายรูปแบบ และมีแนวโน้มราคาถูกลง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต ทำให้ผู้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากยิ่งขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2562 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 14.5 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง การเข้าถึงและแทรกซึมของอินเทอร์เน็ตเข้าสู่สังคมจนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน นำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกกันว่า สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ในการสื่อสารทั้งในรูปแบบข้อความ การเล่าเรื่อง ภาพ หรือวิดีโอ เผยแพร่แบ่งปันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

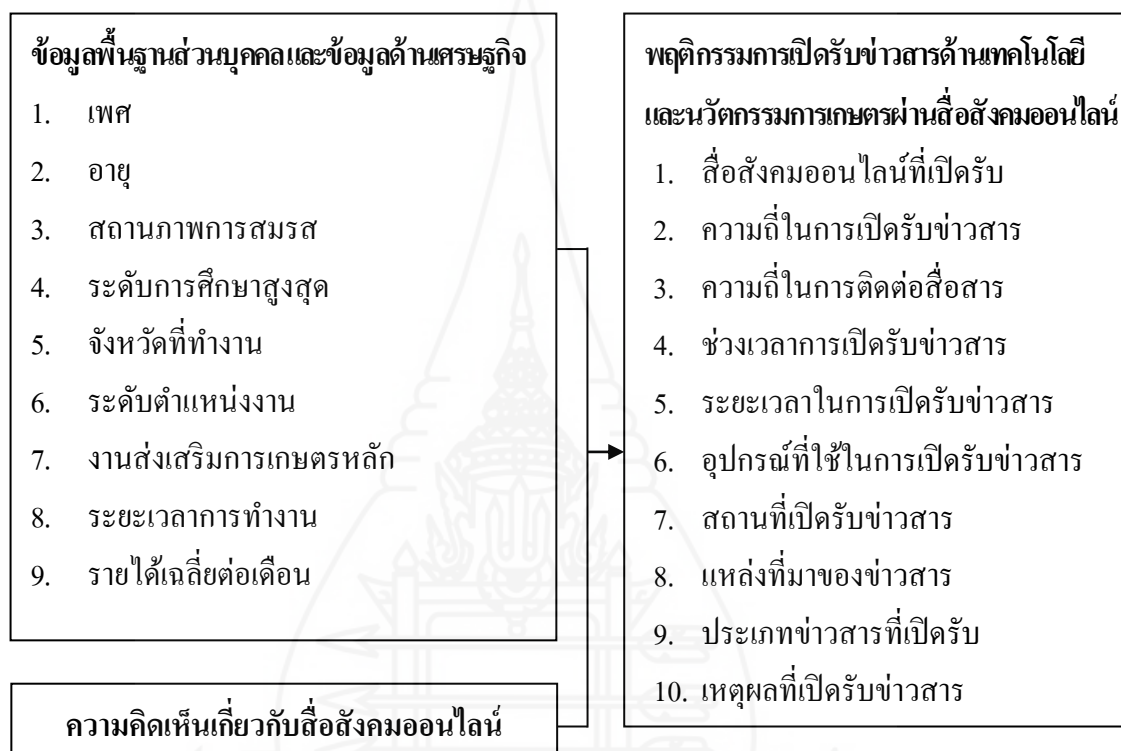
จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมถึงการส่งเสริมการเกษตรที่มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ถ่ายทอดความรู้ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้เกษตรกรและนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้วยกัน ดังนั้น การส่งเสริมและพัฒนาภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงของโลก การส่งเสริมเทคโนโลยี และนวัตกรรมด้านการเกษตรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และหากมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร ควรต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่เป็นพื้นที่เน้นการพัฒนากำลังคนทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อรองรับการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมไทยสู่การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์ของเขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (EECi) และเพื่อสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผู้เกษตรกรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงใต้ตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ จำนวนปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีขอบเขตดังนี้

5.1 ขอบเขตเชิงพื้นที่ ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 210 คน

5.2 ขอบเขตเชิงเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

5.2.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2562 ถึง กันยายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร

6.1.1 เทคโนโลยีการเกษตร หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการประยุกต์จากวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ ตอบสนองความต้องการทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม ซึ่งสิ่งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือ เครื่องจักรทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติหรือการดำเนินการในด้านการเกษตรในกระบวนการผลิตพืช

6.1.2 นวัตกรรมการเกษตร หมายถึง สิ่งใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากเดิม ทั้งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุ การตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ รวมทั้งวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ทางการเกษตร

โดยนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งใหม่ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร หรือพื้นที่ที่ทำการส่งเสริมการเกษตรนั้นๆ ยังไม่เคยรู้จักหรือมีการนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพืชมาก่อน

6.1.3 ประเภทเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเทคโนโลยีการเกษตร หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการประยุกต์จากวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในกระบวนการผลิตพืช ซึ่งสิ่งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือ เครื่องจักรทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติหรือการดำเนินการในด้านการเกษตรอีกด้วย เช่น การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ การทำฝนเทียม ระบบการให้น้ำ เครื่องจักรกลทางการเกษตร เครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิต การแปรรูปผลผลิต เป็นต้น

2) ประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งใหม่ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร หรือพื้นที่ที่ทำการส่งเสริมการเกษตรนั้นๆ ยังไม่เคยรู้จักหรือมีการนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพืชมาก่อน เช่น อากาศยานไร้คนขับ (drone) ระบบน้ำอัจฉริยะ หุ่นยนต์หยอดข้าวอัตโนมัติ เป็นต้น

3) ประเภทนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในกระบวนการผลิตพืช โดยนวัตกรรมกระบวนการนั้น เป็นสิ่งใหม่ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร หรือพื้นที่ที่ทำการส่งเสริมการเกษตรนั้นๆ ยังไม่เคยรู้จักหรือมีการนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพืชมาก่อน เช่น ระบบการวางแผนการเพาะปลูกสำหรับเกษตรกร การทำโรงงานปลูกพืชระบบปิด (plant factory) การเกษตรแนวตั้ง (vertical farm) เป็นต้น

6.2 กระบวนการผลิตพืช หมายถึง ขั้นตอนการทำการเกษตร ได้แก่ (1) การเตรียมการก่อนปลูกพืช (2) การปลูกพืช (3) การดูแล บำรุงรักษาพืช (4) การเก็บเกี่ยวผลผลิต และ (5) การจัดการและแปรรูปผลผลิต

6.3 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร หมายถึง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี ตราด สระแก้ว และจังหวัดปราจีนบุรี

6.4 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ข้อมูลของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด จังหวัดที่ทำงานปัจจุบัน ระดับตำแหน่งปัจจุบัน งานส่งเสริมการเกษตรหลักที่ได้รับมอบหมาย ประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.5 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางหรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำข่าวสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมการเกษตร ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนกันได้ โดยการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

6.5.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็นโต้ตอบ การสนทนาได้ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก และไลน์

6.5.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลัก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ ข้อความ ขึ้นเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น ประกอบด้วย อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และพินเทอเรสต์

6.5.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถฝาก หรือนำสื่อวิดีโอขึ้นเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น ประกอบด้วย ยูทูป และเคเสิโมชัน

6.5.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและสนทนา หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้มีการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ประกอบด้วย ฟันทิป และยาฮู

6.6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร ช่วงเวลาการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ สถานที่เปิดรับ แหล่งที่มาของข่าวสาร ประเภทข่าวสารที่เปิดรับ เหตุผลที่เปิดรับ

6.7 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเป็นแนวทางการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม ตลอดจนการปรับใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรให้แก่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และเกษตรกรต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออก ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประกอบด้วยประเด็น ดังนี้

1.1 เทคโนโลยีการเกษตร

- 1.1.1 ความหมายของเทคโนโลยี
- 1.1.2 ประเภทของเทคโนโลยี

1.2 นวัตกรรมการเกษตร

- 1.2.1 ความหมายนวัตกรรม
- 1.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

1.1 เทคโนโลยีการเกษตร

1.1.1 ความหมายของเทคโนโลยี

ลีปปนนท์ เกตุทัต (2534, น.4) กล่าวว่า เทคโนโลยี หมายถึง สิ่งที่ถูกปรับมาจากวิทยาศาสตร์ และศาสตร์อื่น ๆ มาประยุกต์เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะทางความต้องการของมนุษย์ ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่อง ตลอดจนกระบวนการทางเทคโนโลยีสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นก็จะถือได้ว่าเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม

เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์ (2549) ได้ให้ความหมาย เทคโนโลยีว่า เป็นการประยุกต์อย่างมีระบบของความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ด้านอื่นอันได้จัดระเบียบแล้วต่องานปฏิบัติทั้งหลาย ดังนั้น เทคโนโลยีจึงไม่ได้มีความหมายเฉพาะการใช้เครื่องจักรกลกลไกอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติหรือการดำเนินการใด ๆ ที่ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (any practical art using knowledge) หรือความรู้ด้านอื่นด้านใดมาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยได้มีการประยุกต์อย่างมีระบบแบบแผน ถ้าหากว่าได้มีการประยุกต์นำไปใช้กับงานด้านใดก็จะเรียกว่าเทคโนโลยีด้านนั้น

บุญสม วราเอกศิริ (2535, น.5) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีการเกษตรว่า เป็นการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือและวิธีการที่เพิ่มผลผลิต แปรรูป และการตลาดเกษตร เช่น มีการใช้รังสีและสารเคมีในการปรับปรุงพันธุ์พืช การทำฝนเทียม การชลประทาน การสร้างเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิตการ แปรรูป การป้องกันกำจัดศัตรูโดยวิธีชีวภาพ เป็นต้น

1.1.2 ประเภทของเทคโนโลยี

วัลลภ พรหมทอง (2541) ได้แบ่งประเภทของเทคโนโลยีเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เทคโนโลยีดั้งเดิม ซึ่งเป็นเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา อาจเป็นเทคโนโลยีเฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ บางครั้งอาจเรียกว่าเทคโนโลยีพื้นบ้าน

2) เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเทคโนโลยีที่นักวิทยาศาสตร์หรือนักวิจัยได้คิดค้นขึ้น ซึ่งมีประสิทธิภาพดี แต่ต้องใช้เทคนิคและความชำนาญสูง รวมทั้งต้นทุนสูงด้วย

3) เทคโนโลยีที่เหมาะสม จัดเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของท้องถิ่น เทคโนโลยีชนิดนี้อาจเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของเกษตรกรและสภาพของท้องถิ่นนั้น

1.2 นวัตกรรมเกษตร

1.2.1 ความหมายนวัตกรรมนวัตกรรมเกษตร

Rogers (1995) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดวิธีการหรือวิธีปฏิบัติที่แต่ละบุคคลทั่วไปรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ หรือเป็นความคิดใหม่อาจไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ใหม่ บางคนอาจรู้แล้วแต่ยังไม่พัฒนาเป็นเจตคติที่ดีหรือไม่ดีต่อความรู้นั้น และยังไม่มีการที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ นอกเสียจากความรู้นั้นสามารถนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้ให้ความหมายคำว่า นวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2541) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การผลิตการเรียนรู้และการใช้ประโยชน์ความคิดใหม่ให้เกิดผลทางเศรษฐกิจและสังคม โดยที่ความคิดใหม่นั้นเป็นของใหม่สำหรับหน่วยงานหรือหน่วยเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเป็นบริษัท หน่วยงานของรัฐ อุตสาหกรรม หรือประเทศก็ได้

ณรงค์ สมพงษ์ (2543, น.84) กล่าวว่า นวัตกรรม หรือ นวัตกรรม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า innovation มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า นว แปลว่าใหม่ และ กรรม แปลว่าการกระทำ ดังนั้น นวัตกรรมจึงแปลตามรูปศัพท์เดิมว่าเป็นการปฏิบัติหรือการกระทำใหม่ ๆ ในความหมายโดยทั่วไปแล้วสิ่งใหม่ ๆ อาจหมายถึง ความคิด วิธีปฏิบัติ วัตถุ หรือเทคโนโลยีที่ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ดังนั้นนวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อนเลย
2. สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีต แต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่
3. สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

บุญธรรม จิตตอนันต์ (2540, น.211) กล่าวว่า เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างกัน ในแง่ความรู้สึกของบุคคล เทคโนโลยีเป็นคำกว้าง ๆ ใช้ได้ทั่วไป แต่นวัตกรรมนั้นถือว่าเป็นความคิด การกระทำ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ซึ่งก็คือเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน

คณะกรรมการกลุ่มบริหารชุดวิชาการจัดการความรู้ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมเกษตร (2561) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมเกษตรไว้ว่า นวัตกรรมเกษตรอาจหมายถึงการจัดการความรู้ที่กระบวนการ โดยที่ความรู้จะเป็นความรู้แฝงในตัวบุคคล เช่น ปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกรต้นแบบ เป็นต้น และความรู้ชัดแจ้งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางการเกษตร ซึ่งหากจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ หรือที่เรียกว่า นวัตกรรมจัดการความรู้ องค์ความรู้ใหม่ ๆ ดังกล่าวก็จะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางทางการเกษตร หรือที่เรียกว่า นวัตกรรมทางการเกษตร ทั้งนี้ นักวิชาการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรมีหน้าที่นำ

นวัตกรรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนวัตกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมการเกษตรไปประยุกต์ใช้ในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร โดยหากมีการส่งเสริมฯ การใช้นวัตกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวจะทำให้เกษตรกรสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมได้ในชีวิตประจำวันได้แล้วนั้นนวัตกรรมดังกล่าวก็อาจกลายเป็นความรู้ที่ชัดเจนหรือความรู้แฝงในตัวเกษตรกรอีกครั้งหนึ่ง

คณะนวัตกรรมเกษตร (2560) ได้ อธิบายเกี่ยวกับหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรกรรมว่า นวัตกรรมเกษตร เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ และเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยต่าง ๆ เข้ากับ เกษตรกรรมแบบดั้งเดิม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูก เพิ่มผลผลิตและเพิ่มคุณภาพของผลิตผล โดยใช้ข้อมูลของดิน พืช สภาพแวดล้อมของฟาร์ม และฐานข้อมูลด้านการเกษตร ที่เชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่ายมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยการตัดสินใจ ปรับปัจจัยการผลิตและการดูแลรักษาต้นพืชอย่างพอเหมาะ รวมถึงการจัดการผลิตผลเกษตรหลังการเก็บเกี่ยวเพื่อคงคุณภาพเอาไว้ให้นานที่สุด

1.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

รัชนี วรกิจโกคาทร (2547) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมตามเป้าหมายของนวัตกรรม ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) คือการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) หมายถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยนวัตกรรมการกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมตามเป้าหมายของนวัตกรรมได้ ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ที่ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รัชนี วรกิจโกคาทร, 2547) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (outputs) ขององค์กรหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Smith, 2006 ; Schilling, 2008) และตัวแปรหลักที่สำคัญของ

การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (Capon et al, 1992 ; Ettlit & Reza, 1992 ; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) เช่น บริษัทแอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิถีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างมากมา เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดวิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น (รัศมี วรจิโกภาทร, 2547) จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านวัตกรรมกระบวนการเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด (Capon et al, 1992 ; Ettlit & Reza, 1992 ; Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่าแต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Schilling, 2008) โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (quality control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (inputs) กระบวนการ (process) และผลิตผล (outputs) (Abemathy & Utterback, 1978 ; Tushman & Nadler, 1986 ; Gopalakrishnan et al., 1999 และ Damanpour & Gopalakrishnan, 2001) เช่น บริษัทวอลต์มาร์ต ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มีกำลังซื้อมหาศาล เป็นต้น

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรสามารถสรุปความหมาย และแบ่งประเภทเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรได้ ดังนี้

1. ความหมายของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร

1.1 เทคโนโลยีการเกษตร หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการประยุกต์จากวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในกระบวนการผลิตพืช ซึ่งสิ่งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือเครื่องจักรทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติหรือการดำเนินการในด้านการเกษตรอีกด้วย

1.2 นวัตกรรมการเกษตร หมายถึง สิ่งใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากเดิม ทั้งที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุ การตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่ รวมทั้งวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ทางเกษตร โดยนวัตกรรมนั้น เป็นสิ่งใหม่ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร หรือพื้นที่ที่ทำการส่งเสริมการเกษตรนั้นๆ ยังไม่เคยรู้จักหรือมีการนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพืชมาก่อน

2. ประเภทเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทเทคโนโลยีการเกษตร หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการประยุกต์จากวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในกระบวนการผลิตพืช ซึ่งสิ่งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือ เครื่องจักรทางการเกษตรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติหรือการดำเนินการในด้านการเกษตรอีกด้วย เช่น การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ การทำฝนเทียม ระบบการให้น้ำ เครื่องจักรกลทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต การแปรรูปผลผลิต เป็นต้น

2.2 ประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งใหม่ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร หรือพื้นที่ที่ทำการส่งเสริมการเกษตรนั้นๆ ยังไม่เคยรู้จักหรือมีการนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพืชมาก่อน เช่น อากาศยานไร้คนขับ (drone) ระบบน้ำอัจฉริยะ หุ่นยนต์หยอดข้าวอัตโนมัติ เป็นต้น

2.3 ประเภทนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในกระบวนการผลิตพืช โดยนวัตกรรมกระบวนการนั้น เป็นสิ่งใหม่ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร หรือพื้นที่ที่ทำการส่งเสริมการเกษตรนั้นๆ ยังไม่เคยรู้จักหรือมีการนำไปใช้ในกระบวนการผลิตพืชมาก่อน เช่น ระบบการวางแผนการเพาะปลูกสำหรับเกษตรกร การทำโรงงานปลูกพืชระบบปิด (plant factory) การเกษตรแนวตั้ง (vertical farm)

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารของสังคม ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น มีผู้ทำการศึกษาและในแนวคิดและทฤษฎีไว้ ดังนี้

- 2.1 ความหมายของพฤติกรรม
- 2.2 ความหมายของการเปิดรับข่าว
- 2.2 ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

Lahey (2001) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลในทุกลักษณะทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระ และจงใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และเป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยสังเกต

ศรีวรรณ จันทรวงศ์ (2547) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิกิริยาต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งอาจจะรู้ได้โดยการสังเกตหรือการใช้เครื่องมือช่วยวัดพฤติกรรม รวมไปถึงการตอบสนองทางกล้ามเนื้อและการทำงานของต่อมต่าง ๆ ในร่างกายอีกด้วย

สุดาวรรณ ขันธมิต (2538) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นไปโดยไม่รู้สึกรู้ตัวหรือมีการไตร่ตรองมาอย่างดีแล้ว โดยมีความรู้ ความเข้าใจ และการปฏิบัติเป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ จะสังเกตการกระทำนั้น ได้หรือไม่ก็ตาม ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทดสอบวัดได้

2.2 ความหมายของการเปิดรับข่าว

Atkin (1973, p.208) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Rogers and Sevenning (1969, p.3) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งมีความครอบคลุมสื่อมวลชนถึง 5 ประเภท คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

เกอูร ชิวหากาญ์ (2541) ให้ความหมายการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยความต้องการจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อ

บุคคลต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่เลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกเปิดรับตามคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารคือ

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ทักษะสติ
ประสบการณ์

2. องค์ประกอบด้านสังคมสภาพแวดล้อม เช่น ลักษณะทางประชากร ครอบครัวยุค
สังคม วัฒนธรรม

ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) กล่าวว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลทำให้บุคคลเลือกรับสื่อ
ประกอบด้วย

1. ความเหงาซึ่งเป็นเหตุผลทางด้านจิตวิทยา คือโดยปกติคนเรามักจะไม่ชอบอยู่
คนเดียว เพราะจะทำให้เกิดความสับสน ความวิตกกังวล และความหวาดกลัว จึงพยายามที่จะเข้า
สังคมรวมกลุ่มเพื่อการพบปะสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่ตนเองจะได้

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความต้องการด้านนี้
อยู่เสมอๆ และปกติจะมีความต้องการอยากรู้อากสิ่งทีใกล้ตัวไปจนถึงสิ่งที่ไกลตัวเอง

3. เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของตนเอง ในขณะที่มนุษย์เป็นผู้รับสารก็จะมี
ต้องการนำข่าวสารนั้นมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับตนเอง นำข่าวสารนั้นเสริมความคิดของตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ส่งผลทำให้ผู้รับสารมีจำนวนที่ต่างกันเพราะผู้รับ
สารต่างจะเข้าหาสื่อมวลชนที่มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
ซึ่งความแตกต่างนี้มาจากองค์ประกอบด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ทักษะสติ ความคาดหวัง
ของผู้รับสาร

2.3 ปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร

McCombs and Becker (1979, p. 51) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการ
เปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) บุคคลสามารถติดตามความ
เคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทีทันเหตุการณ์
ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด
ความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่
เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ
การพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนอบ ๆ ตัว

Schamm & Atkin (อ้างในวิลลาวัณย์ เรื่องปฏิภาณ, 2546, น.58) ได้กล่าวเกี่ยวกับ การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึง เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสาร ของบุคคลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็น บังเอิญบุคคลทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับ ข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง stimulus-response theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของ ผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (principle of selective attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้างเครื่องกรองทางจิตใจ (mental filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความ สนใจของบุคคลได้

2. หลักการเลือกการรับรู้ (principle of selective perception) เช่นเดียวกับหลักข้อ แรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมาย แตกต่างกันไป

3. หลักการเลือกจดจำ (principle of selective recall) สำหรับคนบางคน คนบาง กลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้ยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกที่จะรับรู้ที่เป็น ขึ้นตอนที่เกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกิริยา (principle of selective action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ ไม่ได้มีปฏิกิริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารขึ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วใน ชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกิริยาก็เป็น โศกข์ที่สุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

Hunt & Ruben (อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541, น.122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัย หลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทักษะคติและค่านิยม (attitude and values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา

ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.4 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวว่า ในทุก ๆ วันคนเราจะมีข่าวสารเข้ามามากมาย และเรามักจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง กระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสาร (selective process) หรือกระบวนการเลือกสรร (filters) มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure) คือการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากหลายแหล่ง ซึ่งโดยทั่วไปผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อทัศนคติความสนใจของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลมักให้ความสนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ หากไม่ตรงกับทัศนคติผู้รับสารก็จะทำการหลีกเลี่ยงเพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ในขณะที่ข่าวสารที่ไม่มีประโยชน์ที่เพียงพอหรือไม่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ผู้รับสารก็มักเลือกที่จะไม่สนใจ

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการที่เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแล้วและนำมาตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (selective retention) คือข่าวสารที่ผ่านการคัดกรองจากผู้รับสารแล้วที่มีความสนใจ มีคุณค่า ตรงกับทัศนคติของตนเอง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำข้อมูลนั้นไว้เพื่อนำมาใช้ในอนาคต

โดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำของบุคคลที่นำข้อมูลมาใช้เพื่อการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนสนใจ หรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ โดยมีการคัดกรองข่าวสารที่จะเปิดรับผ่านปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร ช่วงเวลาการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ สถานที่เปิดรับ แหล่งที่มาของข่าวสาร ประเภทข่าวสารที่เปิดรับ เหตุผลที่เปิดรับ

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ประเด็น สื่อและการสื่อสาร และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 สื่อและการสื่อสาร

3.1.1 ความหมายของสื่อ

ประมะ สตะเวทิน (2534, น.99) กล่าวว่า สื่อทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สื่อจะเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ในกรณีของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา สื่อก็จะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการนำข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาจากรัฐบาล หน่วยงานของรัฐบาลหรือหน่วยงานของเอกชน ซึ่งทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาไปสู่ประชาชน ซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนา เช่น ประชาชนในชนบท คนยากจน คนที่อยู่ในสลัม เป็นต้น

ณรงค์ สมพงษ์ (2530) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะซึ่งนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533) อธิบายว่า สื่อ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นพาหนะนำความรู้หรือสารสนเทศ ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ รูปภาพ วัสดุฉาย สิ่งพิมพ์ และอื่น ๆ

เกษม จันทรน้อย (2557) กล่าวว่า สื่อในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ช่องทางการสื่อสารนั้นต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ คุณสมบัติระหว่างคนส่งสารกับคนรับสารต้องสอดคล้องสื่อสารตีความหมายในระบบสัญญาณหรือรหัสนั้นได้จากความหมายดังกล่าว

สรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง ตัวกลางหรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

3.1.2 ประเภทของสื่อ

บุษบา สุธีธร (2539, น.39-41) แบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่บุคคลอื่นรวมไปถึงบุคคลผู้แสดงสื่อประเพณีต่าง ๆ ด้วย

2. สื่อมวลชน ซึ่งสามารถจัดแบ่งตามคุณลักษณะของสื่อมวลชนได้ 4 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสือเล่ม โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายจดหมายข่าว จุลสาร อนุสาร และหนังสือคู่มือ เป็นต้น

4. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ สื่อที่ผู้รับได้รับทั้งภาพและเสียงแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 สื่อประเภทวัสดุ เป็นวัสดุที่ใช้ได้ด้วยตนเองหรือใช้ร่วมกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ ภาพต่าง ๆ แผ่นโปร่งใส สไลด์ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นเสียงฟิล์มภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 สื่อประเภทอุปกรณ์ เป็นอุปกรณ์ที่ต้องนำวัสดุมาประกอบซึ่งจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเล่น เทปบันทึกเสียง เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของการใช้สื่อคือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ดังนี้ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น.4)

1. สื่อดั้งเดิม (traditional media) หมายถึงสื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ ดังนี้

1.1 สื่อทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียวหมายถึงสื่อทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (new media) หมายถึงสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพเสียงและข้อความไปพร้อมกันโดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับ ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบประสม (multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้นโดยการนำเอาสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวมกับ สื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือ ภาพเสียงและข้อความ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

Vivian (2013) ได้การจัดแบ่งประเภทสื่อไว้ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมสื่อ (mass media industries) ได้แก่

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (ink on paper) เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ เป็นต้น

1.2 สื่อเสียง (sound media) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุผ่านดาวเทียม (satellite radio) พอดแคสติง (podcasting มาจาก broadcasting + iPod) หรือการเผยแพร่เสียงรวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และวิทยุตามความต้องการของผู้ฟัง (on-demand radio) ที่สามารถรับฟังรายการสดหรือย้อนหลังก็ได้

1.3 สื่อภาพเคลื่อนไหว (motion picture) เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

1.4 ภูมิทัศน์สื่อใหม่ (new media landscape) เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ นวนิยายมือถือ (cell phone novel) บล็อก (blog) สื่อสังคม (social media) เกม (game) โปรแกรมในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบเว็บไซต์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (search engine) คลังดิจิทัลเก็บข้อมูล (digital store) วิกิพีเดีย (Wikipedia) และการบันทึกข่าวสาร (news record)

2. เนื้อหาสื่อ (mass media content) ได้แก่

2.1 ข่าว (news) เป็นการรายงานความเปลี่ยนแปลง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ เช่น การรายงานสด สกู๊ปข่าว สารคดีข่าว วิเคราะห์ข่าว

2.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นสื่อสารที่มุ่งหวัง ความพึงพอใจ ต้องการส่วนแบ่งทางจิตใจ (share of mind) ผ่านการจัดกิจกรรมชักจูงใจต่าง ๆ เช่น ข่าวแจก สื่อสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ คือ สัมพันธภาพที่ดี

2.3 การโฆษณา (advertising) มีความมุ่งหวังด้านการขายสินค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ในยุคการตลาดมวลชน โฆษณาจะนำเสนอไปกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันเมื่อการบริโภคข่าวสารเปลี่ยนไป โฆษณาก็ต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้เข้าถึงสมาชิกสังคมกลุ่มย่อย

2.4 ความบันเทิง (entertainment) เป็นการสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินกับผู้รับสาร เช่น แสดงการเล่าเรื่อง (storytelling) ดนตรี กีฬา เกมโชว์ วาไรตี้ รวมทั้งคุณค่าทางศิลปะ

3. เทคโนโลยีสื่อ (media technology) ได้แก่

3.1 เทคโนโลยีการพิมพ์ (printing technology) จากการค้นคิดแท่นพิมพ์ และตัวพิมพ์โลหะได้ในราวกลางปี ค.ศ. 1440 นั้น การสื่อสารด้วยการเขียนไปยังมวลชนก็เปลี่ยนเป็นการพิมพ์และที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของคนยุคนั้น จนกระทั่งในปลายปี ค.ศ. 1800 เทคโนโลยีด้านภาพถ่ายเข้ามาผสมผสานกับการพิมพ์ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมมากขึ้น

3.2 เทคโนโลยีเคมี (chemistry technology) ตามประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ภาพถ่ายมีรากฐานมาจากการค้นพบทางปฏิกิริยาเคมีและพัฒนาการต่อเนื่องตั้งแต่ยุคสงครามกลาง

เมืองของสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ในการเก็บบันทึก เมื่อมีการนำภาพถ่ายมาใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นมรดกทางความคิดของ Johannes Gutenberg สื่อมวลชนเริ่มเข้าสู่ยุคการสื่อสารด้วยภาพ จากนั้นในราวปลาย ค.ศ. 1800 ภาพยนตร์ (movie) ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีเคมีเช่นกัน พร้อม ๆ กับการประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพ (camera) กล้องถ่ายภาพยนตร์ (movie camera) และเครื่องฉายภาพ (projector)

3.3 เทคโนโลยีไฟฟ้า (electrical technology) เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนราวต้น ค.ศ. 1900 ที่ต้องการความเป็นสุนทรียที่สัมผัสได้ อุตสาหกรรมเพลงจึงเฟื่องฟูขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการบันทึกเสียงและการเปิดฟังเสียงที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ได้รับความนิยม รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีไฟฟ้าเพื่อการรับส่งสัญญาณนี้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

3.4 เทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) ทุกวันนี้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านของการดำเนินชีวิตมนุษย์ รวมทั้งบูรณาการกับสื่อเดิมต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ตและใยแก้วนำแสง (fiber optic) เกิดการนิยามสื่อมวลชนรูปแบบใหม่นี้ว่า สื่อหลอมรวม (convergence media)

3.1.3 ความหมายของการสื่อสาร

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ชักจูง ทำความเข้าใจ และประสพการณ์ซึ่งกันและกัน สื่อและการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่มีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม และเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

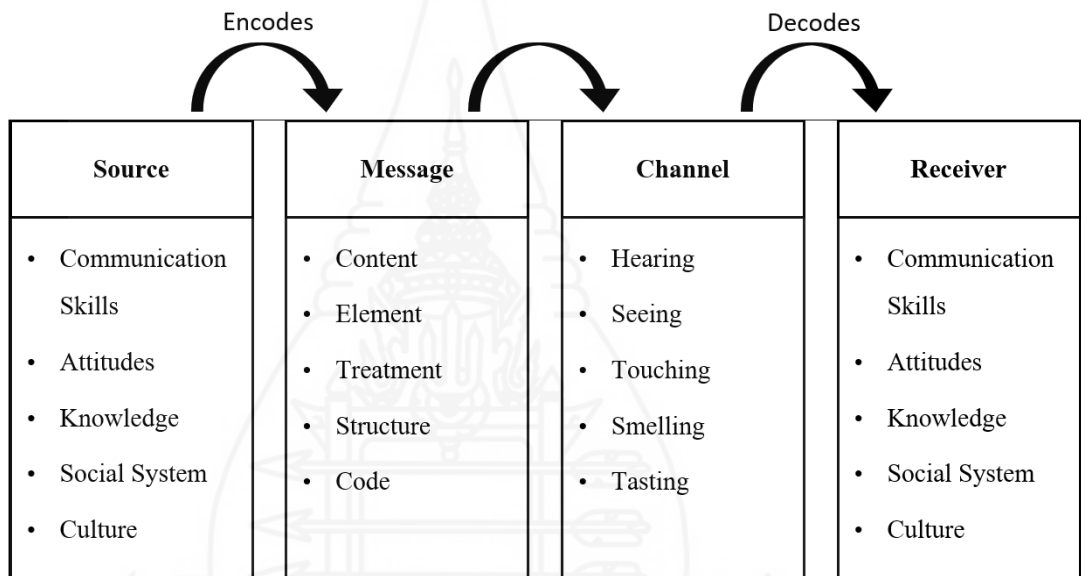
Rogers (1973, p.43) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งออกจากแหล่งข่าวสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร หรือส่งความคิดไปยังผู้รับสาร อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ส่งสารปรารถนาในตัวผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้รับสารก็ได้ ลักษณะการสื่อสารจะเป็นกระบวนการซึ่งหมายถึงการมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2542, น.165) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกซึ่งอาจเป็นรูปของคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ เรียกว่า ข่าวสาร บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้เข้าใจความหมายตามเจตนาที่ต้องการและช่วยป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกันและกันอีกด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น.159) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

3.1.4 กระบวนการสื่อสาร

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีองค์ประกอบคือผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล

โดยเบอร์โลอธิบายว่า การสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสารในทฤษฎีของเบอร์โลการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1.1 ทักษะในการสื่อสาร โดยที่จำแนกคือทักษะการเขียนการพูดการอ่าน และการฟังที่ดีเมื่อเวลาจะเขียนต้องเขียนในลักษณะที่อ่านแล้วผู้รับสารจะทำความเข้าใจได้ง่าย เข้าใจในเรื่องของระดับภาษา เช่น ภาษานักวิชาการ ภาษาชาวบ้าน ภาษาถิ่น ในลักษณะการพูด เช่นเดียวกัน จะต้องเข้าใจในเรื่องของจังหวะการพูดไม่พูดซ้ำเกินไป ไม่พูดเร็วเกินไป อีกทั้งควรมี

ทักษะการอ่านที่ดี อ่านจับใจความได้จับประเด็นได้ดี เพื่อจะได้ทำการสื่อสารออกไปตรงประเด็นชัดเจนเรื่องและการฟังจะต้องมีทักษะในการฟังที่ดี คือเมื่อคนอื่นพูดควรจะต้องตั้งใจรับฟังจับประเด็นให้ได้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลในการสื่อสารกลับไป

1.2 ทักษะคิด ซึ่งเบอร์โลทอธิบายว่า หมายถึงความโน้มเอียงของคนในการเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงวัตถุหรือบุคคลนั้น มีผลต่อวิธีการสื่อสารขอมมนุษย์อย่างเห็นได้ชัด ทักษะคิดของผู้ส่งสารแบ่งเป็น 3 ประการดังนี้

1.2.1 ทักษะคิดที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง หมายถึง การประเมินตนเองของผู้ส่งสารทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีผลต่อการสื่อสารของผู้ส่งสาร คือหากผู้ส่งสารประเมินตนเองในด้านบวก เช่น คิดว่าตนมีความสามารถและรับรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารก็จะพาให้เกิดความมั่นใจและประสบความสำเร็จในการสื่อสาร หากประเมินตนเองได้ทางตรงกันข้าม ก็จะทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ดังนั้น ทักษะคิดจึงส่งผลต่อวิธีการสื่อสารที่สร้างขึ้นและลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน

1.2.2 ทักษะคิดต่อเรื่องที่จะสื่อสาร หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นที่จะสื่อสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารก็จะพาให้เกิดความมั่นใจและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและหากไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่จะพูด แต่ต้องพูดเรื่องนั้นในเชิงเห็นด้วยก็จะพาให้เกิดความลำบากใจในการพูด

1.2.3 ทักษะคิดต่อผู้รับสาร หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อผู้รับสาร กล่าวคือ หากผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีความรู้สึกที่ดีต่อกันจะส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการสื่อสาร การเลือกภาษาถ้อยคำและการแสดงออกในการสื่อสาร รวมทั้งระดับความสัมพันธ์

1.3 ความรู้ ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เรื่องที่จะสื่อสาร ลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะของสื่อ และวิธีการเลือกใช้สื่อ และทัศนคติของตนเองความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร

1.4 ระบบสังคม หมายถึง อิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อบุคคลและพฤติกรรมสื่อสาร

1.5 วัฒนธรรม หมายถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจในวัฒนธรรมในท้องถิ่นของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร

2. สาร หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสารและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองประกอบด้วย

2.1 รหัสของสาร หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งใช้แทนหรือให้หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ภาษาเขียน ภาษาพูด ภาษาท่าทาง รูปแบบดนตรี ฯลฯ รหัสของสารประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

2.1.1 ส่วนประกอบย่อย เช่น ส่วนประกอบย่อยของภาษาพูด ได้แก่ เสียงพยางค์และคำ เป็นต้น ส่วนประกอบย่อยของภาษาเขียน ได้แก่ พยัญชนะ สระ และวรรณยุกต์ เป็นต้น หรือ ส่วนประกอบย่อยของดนตรี ได้แก่ ตัวโน้ตและจังหวะ เป็นต้น

2.1.2 โครงสร้าง หมายถึง การนำส่วนประกอบย่อยของรหัสสารมารวมตัวกันเป็นคำที่ใช้แทนหรือหมายถึงสิ่งต่าง ๆ

2.2 เนื้อหาของสาร หมายถึง ข้อความที่ต้องการจะใช้สื่อความหมายแก่ผู้รับสาร ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วนดังนี้

2.2.1 ส่วนประกอบย่อย ได้แก่ กลุ่มคำที่ยังไม่ได้เรียบเรียงตามโครงสร้างและหน้าที่ไวยากรณ์

2.2.2 โครงสร้าง หมายถึง การเรียบเรียงลำดับของคำตามหลักไวยากรณ์

2.3 การเลือกและจัดลำดับของข่าวสารหรือข้อเสนอสาร หมายถึง การตัดสินใจเลือกและจัดลำดับของรหัสสารและเนื้อหา ได้แก่ ข่าวสารที่จะนำเสนอให้เหมาะสมและสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ การเลือกและจัดลำดับของข่าวสารหรือข้อเสนอสารประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่

2.3.1 ส่วนประกอบย่อย ได้แก่ รูปแบบวิธีการหรือเทคนิคในการนำเสนอสาร

2.3.2 โครงสร้าง หมายถึง การจัดหรือการเรียงลำดับของรหัสสารและเนื้อหาซึ่งหมายถึงสารที่ต้องการส่งให้สอดคล้องกับเทคนิคการนำเสนอที่ผู้ส่งสารใช้หรือเพื่อให้เกิดความน่าสนใจหรือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ในทฤษฎีของเบอร์โล แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ช่องสารที่เป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร ได้แก่ คลื่นแสงคลื่นเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3.2 ช่องสารซึ่งเป็นพาหะของสิ่งที่นำสารไปสู่ประสาทรับรู้ทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส

3.3 วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร เช่น การใช้รหัสพูดหรือวิธีเขียน เป็นต้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในที่นี้จะใช้คำว่าสื่อเป็นคำหลักโดยให้มีความหมายถึงพาหนะในการนำพาข่าวสาร

4. ผู้รับสาร หมายถึง จุดหมายปลายทางของสารซึ่งต้องประกอบด้วยคุณสมบัติทั้ง 5 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

3.1.5 การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2561) ได้ใช้เกณฑ์จำนวนผู้รับสารแบ่งประเภทของการส่งเสริมกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือแบบรายบุคคล (individual methods) แบบกลุ่ม (group methods) และแบบมวลชน (mass methods) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารรายบุคคล เป็นการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการสื่อสารตัวต่อตัว (face to face) ระหว่างนักส่งเสริมกับเกษตรกรโดยตรง เป็นวิธีการที่เกษตรกรและนักส่งเสริมจะได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ ทำได้ทั้งรูปแบบการตรวจเยี่ยมเกษตรกรที่ไร่นาและการที่เกษตรกรมาขอพบนักส่งเสริมที่สำนักงาน ซึ่งการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้อาจจะเสียเวลาและใช้งบประมาณมากพอสมควร อย่างไรก็ตามด้วยเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันนักส่งเสริมอาจจะมีทางเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การส่งข้อความหรือการพูดคุยผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (chatting) และการส่งสัญญาณภาพและเสียง (video call) จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบในการสื่อสารรายบุคคลจะมีทั้งที่เป็นการพูดแบบที่เป็นทางการ (formal oral communication) และแบบที่ไม่เป็นทางการ (informal oral communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อาจจะมีความสัมพันธ์กันเคยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัวเป็นลักษณะการสนทนาแบบปากต่อปากซึ่งการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพูดในสิ่งที่ผู้ฟังสนใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟังเพื่อก่อให้เกิดการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ โดยนักส่งเสริมจะต้องตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะนักจัดการความรู้ชุมชน ซึ่งมีหน้าที่ในการเป็นผู้กระตุ้นชี้แนะแนวทาง และร่วมแก้ไขปัญหาของเกษตรกร รวมถึงการเป็นผู้ประสานงานในการจัดการให้ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สำหรับทิศทางของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีอยู่ 3 แบบดังนี้ (1) การสื่อสารจากระดับบนลงสู่ระดับล่าง (downward communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานเจ้าหน้าที่ภาครัฐหรือองค์กรต่าง ๆ ไปสู่ชาวบ้านหรือเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรทราบถึงนโยบายและแผนงานเพื่อการดำเนินการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (2) การติดต่อสื่อสารจากระดับล่าง

ขึ้นไปสู่ระดับบน (upward communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากเกษตรกรหรือชาวบ้านไปสู่เจ้าหน้าที่หรือนักส่งเสริม เช่น การเสนอแนะข้อคิดเห็น การร้องทุกข์ หรือการสะท้อนปัญหา เป็นต้น ทั้งนี้ นักส่งเสริมจะต้องเป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจสำหรับเกษตรกรและเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมถึงมีความจริงใจในการที่จะแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรอย่างแท้จริง (3) การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกัน (horizontal communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน เช่น เกษตรกรสนทนากับเกษตรกรด้วยกันเอง ทั้งนี้วิธีการใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรมีข้อจำกัดอยู่บางประการที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ผู้รับสารมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประกอบกับนักส่งเสริมจำเป็นต้องเป็นบุคคลที่เกษตรกรให้การยอมรับ และมีทักษะในการให้คำแนะนำ และความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้องเพราะหากให้คำปรึกษาหรือถ่ายทอดความรู้ที่ผิดพลาดไป ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและความเสียหายต่อสังคมโดยรวมได้

2. การสื่อสารแบบกลุ่มเป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรในปัจจุบันซึ่งข้อดีของการสื่อสารแบบกลุ่มคือเกษตรกรและนักส่งเสริมจะได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้การจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยสามารถทำได้หลากหลายวิธี ดังนี้

2.1 การฝึกอบรม (training) เป็นกระบวนการในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติหรือทักษะความชำนาญเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.2 การบรรยาย (lecture) เป็นวิธีการที่นักส่งเสริมจะต้องทำหน้าที่เป็นวิทยากร เพื่อบอกเล่าหรืออธิบายเนื้อหาแก่เกษตรกร ซึ่งวิธีการนี้วิทยากรจะต้องเป็นผู้เตรียมเนื้อหาที่จะใช้ในการบรรยายมาเป็นอย่างดี มีการกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง และเวลาที่กำหนด วิทยากรจะต้องมีความรู้ที่ชัดเจนในเรื่องที่จะบรรยายซึ่งหากนักส่งเสริมไม่มีความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องที่จะบรรยาย อาจจะต้องหานักวิชาการที่มีความชำนาญทางด้านนั้นมาบรรยายแทน ทั้งนี้ในกระบวนการบรรยายจำเป็นต้องมีการออกแบบกิจกรรมให้ผู้ฟังได้มีส่วนร่วม เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ฟังได้ซักถาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงการนำสื่อต่าง ๆ เข้ามาใช้ประกอบการบรรยายจะช่วยทำให้การบรรยายน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2.3 การสัมมนา (seminar) เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกันในระหว่างผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยวิธีการนี้จะช่วยให้นักส่งเสริม นักวิชาการ นักวิจัยเกษตรกรเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการกลุ่ม (group process) เป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมที่สำคัญผลจากการสัมมนาจะช่วยสร้างความเข้าใจที่ดี สร้างความชัดเจน และความถูกต้องแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา ซึ่งโดยทั่วไปกิจกรรมในการสัมมนาจะมี

ผู้เชี่ยวชาญบรรยายเปิดประเด็นในการอภิปรายเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยวิธีการสัมมนาจะเหมาะกับผู้ที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องนั้น ๆ มาก่อนเพื่อให้การสัมมนาดังกล่าวเกิดการอภิปรายที่ได้ข้อสรุปอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา

2.4 การระดมสมอง (brain-storming) เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลโดยมุ่งหวังที่จะรวบรวมประเด็นความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งวิธีการนี้ผู้เข้าร่วมการระดมสมองจะต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่จะพูดคุยกันเป็นอย่างดีเหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่ไม่มีเกิน 20 คน และควรมีเลขานุการทำหน้าที่ในการจดบันทึกและรวบรวมความคิดเห็นในขณะประชุมทันที เพื่อนำผลที่ได้จากการระดมสมองไปใช้ในการกำหนดแนวทางหรือนโยบายที่ใช้ในการพัฒนาต่อไป

2.5 การประชุมกลุ่มย่อย (focus group discussion) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมภายใต้การมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งปัจจุบันมีจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินโครงการเพื่อการพัฒนาที่จะมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ซึ่งวิธีการนี้ผู้ดำเนินการจะต้องมีทักษะในการพูดคุยเพื่อจุดประเด็นในการสนทนาสามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา และจะต้องสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองด้วยก่อนการเริ่มสนทนาเหมาะสมสำหรับผู้ร่วมสนทนาดังกล่าวประมาณ 10 -12 คน โดยจัดเก้าอี้นั่งล้อมรอบเป็นวงกลมจะช่วยให้การสนทนารู้สึกเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชุมกลุ่มย่อยจะประสบผลสำเร็จได้นั้นผู้ดำเนินการจะต้องพยายามให้ผู้ร่วมสนทนาทุกคนได้มีส่วนในการออกความคิดเห็น และได้ร่วมพูดมากที่สุดและอย่างทั่วถึง และเมื่อจบการประชุมกลุ่มย่อยทุกครั้งผู้ดำเนินการควรสรุปผลการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรับทราบเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

2.6 การสาธิต (demonstration) เป็นวิธีการที่นักส่งเสริมจะต้องทำการแสดงเพื่อเป็นตัวอย่างตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้และเห็นวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องสามารถนำมาใช้อธิบายสิ่งที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นเหมาะสำหรับการอธิบายเนื้อหาที่เป็นลำดับขั้นตอนและเห็นภาพจริงโดยการสาธิตแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การสาธิตวิธี (method demonstration) เป็นการแสดงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เห็นเป็นตัวอย่างตามลำดับขั้นตอน เช่น การแสดงวิธีการรีดนมโคอย่างถูกวิธี การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัดขนาดแปลง เป็นต้น ซึ่งการทำกิจกรรมดังกล่าวควรเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้ทดลองปฏิบัติด้วยเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดทักษะในการปฏิบัติงานต่อไป และ (2) การสาธิตผล (result demonstration) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่สามารถเห็นถึงความแตกต่างเพื่อให้เกษตรกรสามารถประเมินข้อดีและความคุ้มค่าที่จะได้รับจนนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว

2.7 ทักษะศึกษา (field trip) เป็นกระบวนการที่นักส่งเสริมใช้ในการช่วยให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยนักส่งเสริมและเกษตรกรจะได้เดินทางไปศึกษาเรียนรู้ร่วมกัน ณ สถานที่อันเป็นแหล่งความรู้ในเรื่องนั้นเพื่อไปคู่วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องหรือไปศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ โดยวิธีการนี้จะทำให้เกษตรกรได้มีโอกาสสอบถามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับเกษตรกรหรือนักวิชาการในพื้นที่อื่น ๆ ช่วยให้เกษตรกรได้รับประสบการณ์ตรงที่สามารถสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

3. การสื่อสารแบบมวลชน เป็นวิธีการที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่เฉพาะเจาะจงผู้รับสารผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรแบบนี้มีข้อดี คือ สามารถส่งกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง และในบางครั้งยังสามารถใช้ในการแก้ปัญหาคาถาแกลนนักส่งเสริมโดยเฉพาะในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลได้ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นมีการนำระบบการจัดการข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารผ่านดาวเทียมมาใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารนั้น นักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรจึงควรให้ความสนใจต่อวิวัฒนาการที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปใช้ถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรเพื่อให้เกิดการพัฒนาและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งในโลกปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้เราสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้กว้างไกลและรวดเร็วมากขึ้นการสื่อสารแบบมวลชนในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้โดยในที่นี้จะขอแบ่งประเภทของการสื่อสารแบบมวลชนเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

3.1 วิทยุกระจายเสียง

3.2 วิทยุโทรทัศน์

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์

3.4 สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เพื่อให้ผู้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลความรู้ได้ด้วยตนเอง เป็นการส่งเสริมแนวทางการศึกษาตลอดชีวิต เนื่องจากเกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวกและความต้องการของตนเอง สามารถเชื่อมโยงถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก เช่น วิกิพีเดียออนไลน์ รายการวิทยุออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันการพัฒนาประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ก่อให้เกิดการ

แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) มาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (media for social interaction) ระหว่างเครือข่ายสมาชิกผู้ใช้งานเพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความรู้ในด้านต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ และแอนิเมชัน เช่น Blog Wiki Facebook Twitter Line Instagram YouTube เป็นต้น

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการส่งสาร หรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้ระหว่างบุคคล เน้นความสัมพันธ์ของมนุษย์ ซึ่ง กระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

3.2 สื่อสังคมออนไลน์

3.2.1 ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ได้ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ หรือสื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต คนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ (สังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต) ซึ่งสื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูได้เข้าไปสร้างได้ และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยกัน

แสงเดือน ผ่องพุด (2556) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนองค์กรหรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น

Williamson, Andy (อ้างในแสงเดือน, 2556) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่าเว็บ 2.0 (web 2.0) คือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึงแลกเปลี่ยนสร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ

Williamson, Andy ได้แบ่งชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ของ Williamson, Andy

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (social networking site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ	- Facebook - Badoo
เครือข่ายสังคม (social networking site)	ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความคิดเห็น โต้ตอบการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Google+ - LinkedIn - Orkut
ไมโครบล็อก (micro-blog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่น่าสนใจ เฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย#(hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (video and photo sharing website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้สามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูลรูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - YouTube - Instagram - Pinterest
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (personal and corporate blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็น บันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อก สามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและ กลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - WordPress - Bloggang - Exteen
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็น เจ้าของ เว็บไซต์ (blogs hosted by media outlet)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก	theguardian.com หนังสือพิมพ์ The Guardian

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	- Wikipedia - Wikia
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (forums, discussion board and group)	เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ	- Google Groups - Yahoo Groups - Pantip
เกมส์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (online multiplayer gaming platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการ เล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
ข้อความสั้น (instant messaging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ	- SMS (text messaging)
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (geo-spatial tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพใน สื่อสังคมออนไลน์	- Facebook - Foursquare

สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) ได้แบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการใช้งานของผู้ใช้งานและคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกันซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking sites) วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซับซ้อน โดยผู้ใช้จะทำการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ใช้งานอื่น ๆ ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Twitter และ LinkedIn นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกันตลอดจนสร้างชุมชนและอภิปรายเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้องภายในชุมชนเหล่านั้น

2. การแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ (image sharing and messaging sites) ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการตลาดดิจิทัลที่เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ซึ่งภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะดึงดูดความสนใจมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียน ซึ่งการนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอภาพในสื่อสังคมออนไลน์มักมี

วัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบการแบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Instagram และแอปพลิเคชันการส่งข้อความภาพ เช่น Snapchat Instagram ซึ่งมีคุณสมบัติในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอได้อย่างรวดเร็วซึ่งองค์กรธุรกิจที่มีอำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

3. การแบ่งปันวิดีโอ (video sharing sites) รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการแบ่งปันวิดีโอสามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถแบ่งปันเนื้อหาหรือสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมคือ YouTube และ Vimeo ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว YouTube เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อวันทั้งนี้การแบ่งปันวิดีโอลงใน YouTube จะมีความได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

4. การจัดทำบล็อกทางสังคม (social blogging) แม้ว่าการจัดทำบล็อก (blog) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานและถูกมองว่าล้าสมัย แต่องค์กรธุรกิจบางแห่งยังคงนิยมใช้บล็อกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย

5. ชุมชนทางสังคมและสนทนา (social community and discussion sites) ชุมชนทางสังคมและการสนทนาได้เข้ามาแทนที่สื่อในรูปแบบดั้งเดิมนับเป็นหนึ่งในประเภทของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับองค์กรได้ซึ่งสื่อชุมชนทางสังคมและสนทนาที่องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้ ได้แก่ Reddit Quora และ Yahoo!

3.2.2 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อแต่ละประเภทข้อดีและข้อจำกัด ในการใช้สื่อในการสื่อสารจึงต้องดูความเหมาะสมในแต่ละด้าน เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อดีและข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

1. ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์

- 1.1 สามารถใช้สร้างเป็นพื้นที่ในการสนทนาสื่อสารแก่สาธารณะได้
- 1.2 หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าไปใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้น
- 1.3 สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ
- 1.4 สนับสนุนความโปร่งใส และธรรมาภิบาล
- 1.5 สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการเข้ามามีส่วนร่วมและ

สนับสนุนเผยแพร่

1.6 การส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำตัวเองเป็นทอดๆ ทำให้มีการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว

1.7 ลดต้นทุนการดำเนินการ

1.8 ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชนได้มากขึ้น

1.9 สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

1.10 ลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง

1.11 สามารถที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสาร

1.12 ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและพื้นที่ อยู่สถานที่ใด เวลาใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ภายใต้การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.13 เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่ม สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงได้

2. ข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์

2.1 มารยาท และรูปแบบการใช้งานแตกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น

2.2 มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง ความซื่อสัตย์และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน

2.3 มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้

2.4 การหาเครือข่ายใหม่ การสร้างเรื่องใหม่ ๆ เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้ว่าจะมีจำนวน ผู้ใช้เท่าใดและ ไม่มีการรับรองผลว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นและส่งสารไปยังผู้รับสื่อ

2.5 สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่ทางลัดที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องนำสื่อหลักและหลักการสื่อสารที่ดีมาใช้ควบคู่กันไป

2.6 จำกัดเฉพาะผู้รับสารที่สามารถใช้งานผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น

2.7 เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2.8 สังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์

2.9 เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะสามารถเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของให้บุคคลอื่น ได้ดูและแสดงความคิดเห็น

2.10 การใช้งานทำให้อยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์สมาร์ตโฟน เป็นเวลานานอาจเสียสุขภาพสุขภาพ หรือเสียเวลา ถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

โดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ตัวกลางหรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำข่าวสารด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนกันได้ โดยการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ ผู้ใช้หรือกลุ่มผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่ บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น ได้ต่อการ สนทนาได้ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก และไลน์

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลัก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ ข้อความ ขึ้นเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่นประกอบด้วย อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และพินเทอเรสต์

3. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สามารถฝาก หรือนำสื่อวิดีโอขึ้นเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น ประกอบด้วย ยูทูป และเดลิโมชัน

4. สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและสนทนา หมายถึง สื่อสังคม ออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ใช้มีการแสดง ความเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ ประกอบด้วย ฟันทิป และยาฮู

4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย ประเด็น ความหมายความคิดเห็น และวิธีการวัดความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความหมายความคิดเห็น

ศรีสมบุรณ์ แยมกมล (2538, น. 47) สรุปความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการ แสดงออกทางความรู้สึกหรือความ เชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจ

เกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจจะทำด้วยคำพูด หรือการเขียนก็ได้

Kolesnik (อ้างถึงใน ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540, น.33) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแปลความหมาย หรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้องแต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้

Issak (Issak, 1981 อ้างถึงใน ภนิกา ชัยปัญญา, 2541, น.11) ให้ความหมาย ความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไป

โดยสรุป ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกโดยคำพูด การเขียน หรือการกระทำ อาจแตกต่างกันแต่ละบุคคลขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความคิดเห็นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ใน 2 ประเด็นหลักคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

4.2 วิธีการวัดความคิดเห็น

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, น.3) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นที่นิยมมี 4 วิธี ได้แก่

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurston's scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบกับตำแหน่งของความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็น scale ที่มีช่วงห่างกัน (equal - appearing intervals)

2. วิธีกัตต์แมน (Gattman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกัน จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุด ได้และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีแนวแบบ S - D scale (semantic differential scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (bipolar adjective) เช่น ดี - เลว ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีวัดแบบลิเคอร์ท (Likert's scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสนองแสดงทัศนคติในทางขึ้น

ชอบ หรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชื่นชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน เป็น 5, 4, 3, 2, 1 หรือ + 2, + 1, - 1, - 2 ตามลำดับการให้คะแนน positive หรือทาง negative

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมกรเปิดรับและใช้งาน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ได้สรุปการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 มีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจฯ ด้วยความสมัครใจจำนวน 17,242 รายโดยข้อมูลที่สามารถใช้ได้และนำมาวิเคราะห์มีจำนวน 10,998 รายพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจฯ เป็นเพศหญิงร้อยละ 59.0 เพศชายร้อยละ 38.5 และเพศทางเลือกร้อยละ 2 เพื่อให้ได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกับโครงสร้างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงการสำรวจฯ ได้มีการกระจายการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสำรวจฯ ให้มีการกระจายตัวใกล้เคียงจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามโครงสร้างอายุและพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลโครงสร้างจากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2561 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากผลการสำรวจฯ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 17 นาที โดยในวันเรียน วันทำงาน พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน ส่วนในวันหยุดมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนหนึ่งเกิดจาก โครงการเน็ตประชารัฐ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่ได้มีการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านทั่วประเทศ โดยคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งการเข้าใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและบริการออนไลน์ของภาครัฐ นอกจากนี้ปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบ อีกทั้งราคายังมีแนวโน้มถูกลง ประกอบกับโปรโมชันอินเทอร์เน็ตยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

เมื่อจำแนกตามสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ บ้าน ที่พักอาศัย ส่วนหนึ่งเกิดจากจำเป็นต้องใช้เวลาในสถานที่นั้น ๆ นาน ในส่วนของร้านอินเทอร์เน็ตร้านเกมมีส่วนที่น้อย อาจเกิดจากในปัจจุบันคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาไม่จำเป็นต้องเข้าร้านเกมก็สามารถเล่นเกมออนไลน์ผ่านมือถือ

หรือคอมพิวเตอร์ของตนเองได้ โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.7 ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านที่พักอาศัยมาก รองลงมาร้อยละ 67.0 คือที่ทำงาน ร้อยละ 38.4 ระหว่างเดินทาง ร้อยละ 23.7 ที่สาธารณะ ร้อยละ 16.2 ที่สถานศึกษา ร้อยละ 1.3 ที่ร้านอินเทอร์เน็ต / ร้านเกม และร้อยละ 0.8 คือที่อื่น ๆ เมื่อจำแนกตามกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ใช้ social media เช่น Facebook , Line, Instagram คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือดูหนังฟังเพลงออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 71.2 , ค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 70.7, รับ-ส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 62.5, ชำระเงินออนไลน์ เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการ / ค่าบัตรเครดิตออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.6, อ่านหนังสือ / บทความออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 57.1, ซื้อสินค้าบริการออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 57.0, ติดต่อสื่อสารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.0, เล่นเกมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 34.1 และใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (live) คิดเป็นร้อยละ 29.6 ดังนั้นอาจสะท้อนได้ว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงซึ่งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะกระตุ้นให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในด้านอื่น ๆ มากยิ่งขึ้นเช่นเพื่อการเรียนรู้หรือหารายได้ เป็นต้น

ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ (2557) ได้ศึกษา การใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในกรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมอยู่ในระดับมาก และมีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานที่อยู่ในระดับมากถึงปานกลาง แสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตรมีความรู้ความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมเป็นอย่างดี บุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-6 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยคือช่วงเวลา 08. 01-12.00 น. และ 16.01 -20.00 น. และสถานที่ใช้งานสื่อสังคมคือที่บ้านหรือหอพัก และที่ทำงานหรือสำนักงาน แสดงให้เห็นว่าบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตรมีการใช้งานสื่อสังคมของช่วงเวลาในการใช้งานสอดคล้องกับสถานที่ในการใช้งาน คือช่วงเวลา 08.01-12.00 น. จะมีการใช้สื่อสังคมในที่ทำงานหรือสำนักงาน และ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จะมีการใช้สื่อสังคมในที่บนหรือหอพัก โดยอุปกรณ์ที่เข้าใช้งานสื่อสังคมส่วนใหญ่คือคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สื่อสังคมที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก และ ยูทูป

ศิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2560) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ภควัต รักศรี (2553 อ้างถึงใน สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556: น. 17-18) ที่อธิบายไว้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (smartphone) ได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายใหญ่

ตามไปด้วย นั่นเป็นเหตุผลว่าเหตุใดโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงปัจจัยการใช้งานหลาย ๆ อย่างที่อุปกรณ์อื่น ๆ ไม่มี เช่น ขนาดเล็กพกพาง่าย สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา ส่วนในด้านเนื้อหาสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อ สังคมออนไลน์เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกายมากที่สุด

ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความเห็นว่าการใช้งานเฟซบุ๊ก มีผลกระทบทั้งข้อดีและข้อเสียในระดับมาก โดยที่ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป ข้อมูล หรือนำรูป ข้อมูลของผู้อื่น มาเผยแพร่ โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ ที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้การสนทนาติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ที่เป็นการช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์ และมีผลกระทบน้อยที่สุดได้แก่ ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ หรือค่าอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่าผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ทำให้การสนทนา / ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น ได้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่าย / ค่าโทรศัพท์

5.2 ปัญหาและข้อเสนอนะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

Hansen และ คณะ (2014) ศึกษาเรื่อง ICT และ สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมการเกษตร ได้วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเครื่องมือเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) เป็นตัวขับเคลื่อนนวัตกรรมในภาคการเกษตรและภาคอื่น ๆ พบว่ามีศักยภาพที่ดีในการใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารการโต้ตอบการแบ่งปันความรู้ การเก็บรักษาข้อมูล และเป็นการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมที่หลากหลาย แต่มีข้อยกเว้นบางประการพบว่าภาคการเกษตรได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายและการแบ่งปันความรู้ มีศักยภาพที่จะใช้เพื่อการระดมทุน และความร่วมมือหรือเป็นส่วนเสริม แต่การโต้ตอบแบบบุคคลต่อบุคคลยังไม่ถูกใช้ประโยชน์

บุหพันธ์ กุลวิจิตร (2560) ได้ศึกษา สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0 สรุปได้ว่า ในยุคการเกษตร 4.0 การเรียนรู้และรับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทาง เกษตรของเกษตรกรมีความสำคัญต่อการปรับตัวและการจัดการเกษตร ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรและการเกษตรของประเทศมีหลายรูปแบบและวิธีการขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ และกลุ่มเกษตรกร แต่สิ่งสำคัญที่จะทำหน้าที่ในการส่งเสริมการเกษตรให้แก่เกษตรกรคือสื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่เข้าไปส่งเสริมการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาที่นักส่งเสริม

การเกษตรจะต้องติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและเข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบันที่งานส่งเสริมการเกษตรได้เข้าสู่ยุคการทำงานบนฐานความรู้ (knowledge based) โดยสื่อบุคคลจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเอกสาร/สิ่ง ตีพิมพ์ เว็บไซต์ ชุมนิทรรศการ และเวทีนำเสนอผลงาน เป็นต้น ผู้เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรได้ศึกษาเรียนรู้ และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้นต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 427 คน (กองการเจ้าหน้าที่ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ \text{โดย } n &= \text{ประชากรตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ประชากรทั้งหมด} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อน (ในที่นี้กำหนดที่ระดับ 0.05)} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{427}{1+427(0.05)^2} \\ &= \frac{427}{1+427(0.0025)} \\ &= 206.5929 \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 207 ราย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ของประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มให้ได้จำนวนตัวอย่างตาม สัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด คือ จังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง และจังหวัดสระแก้ว ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจังหวัด จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	จันทบุรี	70	34
2	ฉะเชิงเทรา	88	43
3	ชลบุรี	68	34
4	ตราด	43	21
5	ปราจีนบุรี	47	23
6	ระยอง	61	30
7	สระแก้ว	50	25
รวมทั้งหมด		427	210

หมายเหตุ รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลในตารางที่ 3.1 นำมาจากกรอบอัตรากำลังกรมส่งเสริมการเกษตร กลุ่มพัฒนาระบบงานและอัตรากำลัง กองการเจ้าหน้าที่ กรมส่งเสริมการเกษตร (2563) ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2563

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (กูเกิล ฟอร์ม) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ สำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1.2 กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อคำถาม ให้ สอดคล้องกับแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.3 นำเครื่องมือที่จัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.2 รายละเอียดของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (กูเกิล ฟอร์ม) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

2.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย

(1) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ได้แก่ การศึกษาสูงสุด จังหวัดที่ทำงานปัจจุบัน ระดับตำแหน่งปัจจุบัน งานส่งเสริมการเกษตรหลักที่ได้รับมอบหมาย (2) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบปลายเปิดแบบคำตอบสั้น ได้แก่ อายุ ประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ และใช้มาตรวัด five point scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แต่ละประเด็นดังนี้

(1) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก และไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลัก ประกอบด้วย อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และพินเทอเรสต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก ประกอบด้วย ยูทูป และเคลีโมชัน และสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและสนทนา ประกอบด้วย ฟันทิป และยาฮู โดยกำหนดความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

เปิดรับ 9 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป (5 คะแนน) = ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

เปิดรับ 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ (4 คะแนน) = ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก

เปิดรับ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ (3 คะแนน) = ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง

เปิดรับ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (2 คะแนน) = ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย

เปิดรับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (1 คะแนน) = ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

(2) ความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กระดานสนทนาของสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความของสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนายาระหว่างบุคคล การสนทนาดังกล่าว และการสนทนาแบบเห็นหน้า โดยกำหนดระดับการใช้งาน ดังนี้

ติดต่อสื่อสาร 9 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป (5 คะแนน) = ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด

ติดต่อสื่อสาร 7-8 ครั้ง/สัปดาห์ (4 คะแนน) = ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมาก

ติดต่อสื่อสาร 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ (3 คะแนน) = ความถี่ในการติดต่อสื่อสารปานกลาง

ติดต่อสื่อสาร 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (2 คะแนน) = ความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อย

ติดต่อสื่อสาร 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ (1 คะแนน) = ความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อยที่สุด

2) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ ได้แก่ ช่วงเวลาการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ สถานที่เปิดรับ แหล่งที่มาของข่าวสาร ประเภทข่าวสารที่เปิดรับและ เหตุผลที่เปิดรับ

2.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ที่ผู้วิจัยกำหนดให้ และใช้มาตรวัด five point scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความคิดเห็น และเกณฑ์ในการกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	= 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	= 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	= 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	= 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

2.2.4 ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (1) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบในปัญหาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบปลายเปิดแบบคำตอบยาวในข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3 การทดสอบเครื่องมือ

2.3.1 ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) เพื่อให้ตรงกับเนื้อหาของการศึกษาผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ด้วยตนเองในขั้นต้น และนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม และให้คำแนะนำแก้ไข

2.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) หลังจากแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว นำไปทำการทดสอบก่อน (pre-test) กับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.850 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.950 ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.963 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จึงผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ ตามที่ Jump, N. (1978, อ้างถึงในมานิต ลาเกลี้ยง 2558, น. 37) ได้เสนอเกณฑ์การยอมรับสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจไว้ว่า ค่า Cronbach มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าที่ได้มีความน่าเชื่อถือ จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ชุด โดยแบ่งตามจังหวัด ดังตารางที่ 3.2 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลใน เดือนกันยายน 2563 จากภูเก็ล ฟอรั่ม

ตารางที่ 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ชุด โดยแบ่งตามจังหวัด

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนตัวอย่าง
1	จันทบุรี	34
2	ระยอง	43
3	ชลบุรี	33
4	ตราด	21
5	ปราจีนบุรี	23
6	ระยอง	30
7	สระแก้ว	25
รวมทั้งหมด		210

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ ที่มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนด ดังนี้

4.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด (9 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป)

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก (7-8 ครั้ง/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)

4.2.2 ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด (9 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป)

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมาก (7-8 ครั้ง/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความถี่ในการติดต่อสื่อสารปานกลาง (5-6 ครั้ง/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อย (3-4 ครั้ง/สัปดาห์)

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความถี่ในการติดต่อสื่อสารน้อยที่สุด (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)

4.2.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ ที่มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.2.4 ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

4.2.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออก ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเกี่ยวข้องไปในทิศทางใดกับตัวแปรตาม และมีระดับความเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด โดยมีการกำหนด สัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษาวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงใต้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการบรรยายประกอบตาราง ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 210 คน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด จังหวัดที่ทำงานปัจจุบัน ระดับตำแหน่งปัจจุบัน งานส่งเสริมการเกษตรหลักที่ได้รับมอบหมาย ประสิทธิภาพการทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

n = 210

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	45.2
หญิง	115	54.8
2. อายุ		
21-25	3	1.4
26-30	53	25.2
31-35	44	21
36-40	61	29
41-45	23	11
46-50	11	5.2
51-55	5	2.4
55-60	10	4.8
ค่าต่ำสุด 24 ปี ค่าสูงสุด 60 ปี		
ค่าเฉลี่ย 36.63 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 7.926		
3. สถานภาพ		
โสด	115	54.7
สมรส/แต่งงาน	90	42.9
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	5	2.4
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ระดับปริญญาตรี	144	68.6
ระดับปริญญาโท	63	30.0
ระดับสูงกว่าปริญญาโท	3	1.4
5. จังหวัดที่ทำงาน		
จันทบุรี	34	16.2
ฉะเชิงเทรา	43	20.5
ชลบุรี	34	16.2
ตราด	21	10.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 210

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปราจีนบุรี	23	10.9
ระยอง	30	14.3
สระแก้ว	25	11.9
6. ตำแหน่งงาน		
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	20	9.5
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ	117	55.7
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ	63	30.0
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ	10	4.8
7. งานส่งเสริมการเกษตรหลักที่ได้รับมอบหมายหลัก *		
ด้านยุทธศาสตร์และสารสนเทศ	86	41.0
ด้านส่งเสริมและพัฒนาการผลิต	71	33.8
ด้านส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร	50	23.8
ด้านอารักขาพืช	49	23.3
ด้านบริหารทั่วไป	13	6.2
8. ประสิทธิภาพการทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร (ปี)		
ไม่มีประสิทธิภาพ	7	3.3
มีประสิทธิภาพ	203	96.7
1-3	76	36.2
4-6	50	23.8
7-9	21	10.0
มากกว่า 10	56	26.7
ค่าต่ำสุด 1 ปี	ค่าสูงสุด 36 ปี	
ค่าเฉลี่ย 6.37 ปี	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 5.768	

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 54.8 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 45.2 เป็นเพศชาย

อายุ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 29 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี รองลงมาร้อยละ 25.2 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 21 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 11 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 5.2 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ร้อยละ 4.8 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี ร้อยละ 2.4 มีอายุระหว่าง 51-55 ปี และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.4 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรทั้งหมดมีอายุน้อยที่สุด 24 ปี อายุมากที่สุด 60 ปี และอายุเฉลี่ย 36.63 ปี

สถานภาพ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 54.7 มีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 42.9 สถานภาพสมรส และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 2.4 มีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 68.6 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 30.0 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.4 มีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าระดับปริญญาโท

จังหวัดที่ทำงาน พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 20.5 ทำงานที่จังหวัดฉะเชิงเทรา รองลงมาร้อยละ 16.2 ทำงานที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 14.3 ทำงานที่จังหวัดระยอง ร้อยละ 11.9 ทำงานที่จังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 10.9 ทำงานที่จังหวัดปราจีนบุรี และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 10.0 ทำงานที่จังหวัดตราด

ตำแหน่งงาน พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 55.7 มีตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ รองลงมาร้อยละ 30.0 มีตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ ร้อยละ 9.5 มีตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 4.8 มีตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ

งานส่งเสริมการเกษตรหลักที่ได้รับมอบหมายหลัก พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตรด้านยุทธศาสตร์ และสารสนเทศ รองลงมาร้อยละ 33.8 รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตรด้านส่งเสริมและพัฒนาการผลิต ร้อยละ 23.8 รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตรด้านส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ร้อยละ 23.3 รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตรด้านอารักขาพืช และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 6.2 รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตรด้านบริหารทั่วไป

ประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 36.2 มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร 1-3 ปี รองลงมา ร้อยละ 26.7 มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตรมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 23.8 มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร 4-6 ปี ร้อยละ 10.0 มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร 7-9 ปี และจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 3.3 ไม่มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตร โดยจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรทั้งหมด มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตรน้อยที่สุด 1 ปี มีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด 36 ปี และมีประสบการณ์การทำงานด้านส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 6.37 ปี

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

n = 210

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
10,000 – 15,000	17	8.1
15,001 – 20,000	107	51.0
20,001 – 25,000	26	12.4
25,001 – 30,000	33	15.7
มากกว่า 30,001	27	12.8
ค่าต่ำสุด 15,000 บาท	ค่าสูงสุด 70,000 บาท	
ค่าเฉลี่ย 23,669.77 บาท		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 9,499.759		

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ผลวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 51.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 15.7 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 12.8 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 12.4 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และร้อยละ 8.1 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ตามลำดับ โดยจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรทั้งหมด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุด 15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด 70,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 23,669.77 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับข่าวสารตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก และไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลัก ประกอบด้วย อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และพินเทอเรสต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก ประกอบด้วย ยูทูบ และเดลิโมชัน สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและสนทนา ประกอบด้วย ฟันทิป และยาฮู ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามตารางที่ 4.3 และตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามประเภท

n = 210

ประเภท	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{X} (S.D.)	ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร	อันดับ
	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ (1)	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์ (2)	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ (3)	7-8 ครั้ง/ สัปดาห์ (4)	9 ครั้ง/ สัปดาห์ ขึ้นไป (5)			
	1. สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์							
1.1 เฟซบุ๊ก	6 (2.9)	9 (4.3)	30 (14.3)	17 (8.0)	148 (70.5)	4.39 (1.063)	มากที่สุด	2
1.2 ไลน์	5 (2.4)	8 (3.8)	17 (8.1)	26 (12.4)	154 (73.3)	4.50 (0.965)	มากที่สุด	1
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่มี การแบ่งปันภาพถ่ายและ ข้อความเป็นหลัก					2.77 (0.892)	ปานกลาง	3	
2.1 อินสตาแกรม	6 (2.8)	9 (4.3)	30 (14.3)	17 (8.1)	148 (70.5)	4.39 (1.063)	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 210

ประเภท	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{X} (S.D.)	ความหมาย ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร	อันดับ
	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	7-8 ครั้ง/ สัปดาห์	9 ครั้ง/ สัปดาห์ ขึ้นไป			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
2.2 ทวิตเตอร์	122 (58.1)	17 (8.1)	29 (13.8)	20 (9.5)	22 (10.5)	2.06 (1.431)	น้อย	2
2.3 ฟินเทอเรสต์	116 (55.3)	37 (17.6)	42 (20.0)	4 (1.9)	11 (5.2)	1.84 (1.132)	น้อย	3
3. สื่อสังคมออนไลน์ที่มี การแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก						2.60 (0.919)	น้อย	2
3.1 ยูทูป	23 (10.9)	22 (10.5)	51 (24.3)	29 (13.8)	85 (40.5)	3.62 (1.386)	มาก	1
3.2 เดลิ โมชัน	143 (68.1)	25 (11.9)	35 (16.7)	4 (1.9)	3 (1.4)	1.57 (0.932)	น้อยที่สุด	2
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น ชุมชนทางสังคมและสนทนา						1.93 (1.015)	น้อย	4
4.1 ฟันทิป	87 (41.4)	48 (22.9)	39 (18.6)	24 (11.4)	12 (5.7)	2.17 (1.245)	ปานกลาง	1
4.2 ยาฮู	134 (63.8)	29 (13.8)	32 (15.3)	8 (3.8)	7 (3.3)	1.69 (1.074)	น้อยที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด						2.92 (0.755)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่

ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.92 และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผลปรากฏ ดังนี้

2.1.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อแยกเป็นรายประเด็น พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านไลน์ในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านเฟซบุ๊กในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.39

2.1.2 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลัก นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลักในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.77 เมื่อแยกเป็นรายประเด็น พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านอินสตาแกรมในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านทวิตเตอร์ในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.06 และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านพินเทอเรสต์ในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.84

2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลักในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.60 เมื่อแยกเป็นรายประเด็น พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านยูทูปในระดับมากที่สุด (7-8 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 3.63 และรองลงมาคือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านเคิลิโมชันในระดับน้อยที่สุด (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.57

2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและสนทนา นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนทางสังคมและสนทนาในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.93 เมื่อแยกเป็นรายประเด็น พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการ

เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านพื้นที่ปในระดัปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.17 และรองลงมาคือมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านยาฐในระดับน้อยที่สุด (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.69

ตารางที่ 4.4 สรุปผลความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามประเภท

n = 210				
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร	อันดับ
1. สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.45	0.907	มากที่สุด	1
2. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความ เป็นหลัก	2.77	0.892	ปานกลาง	3
3. สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลัก	2.60	0.919	น้อย	2
4. สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและสนทนา	1.93	1.015	น้อย	4
รวม	2.92	0.755	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 สรุปได้ว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมทั้งหมด ในระดัปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทสื่อสังคมออนไลน์พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดัมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลักในระดัปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.77 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลักในระดัน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.60 และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนทางสังคมและสนทนาในระดัน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.93

2.2 การศึกษาความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กระดานสนทนาของสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความของสื่อสังคมออนไลน์ การสนทนาระหว่างบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสนทนาแบบเห็นหน้าผลการวิเคราะห์จำแนกตามตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

n = 210

วิธีการติดต่อสื่อสาร	ระดับความถี่ในการติดต่อสื่อสาร/จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (S.D.)	ความถี่ในการติดต่อสื่อสาร	อันดับ
	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
กระดานสนทนา	83 (39.5)	35 (16.7)	26 (12.4)	27 (12.8)	39 (18.6)	2.54 (1.556)	น้อย	4
การส่งข้อความ	58 (27.6)	35 (16.7)	35 (16.7)	25 (11.9)	57 (27.1)	2.94 (1.576)	ปานกลาง	3
การสนทนา ระหว่างบุคคล	22 (10.5)	33 (15.7)	52 (24.8)	33 (15.7)	70 (33.3)	3.46 (1.366)	มาก	1
การสนทนากลุ่ม	33 (15.7)	23 (11.0)	57 (27.1)	30 (14.3)	67 (31.9)	3.36 (1.428)	ปานกลาง	2
การสนทนาแบบ เห็นหน้า	73 (34.8)	45 (21.4)	34 (16.2)	21 (10.0)	37 (17.6)	2.54 (1.487)	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด						2.97 (1.483)	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.97 และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผลปรากฏ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ใน

การติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการสนทนาระหว่างบุคคลในระดับมาก (7-8 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาที่มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการสนทนาในกลุ่มในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 3.36 มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการส่งข้อความในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.94 และมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การกระดานสนทนาและการสนทนาแบบเห็นหน้าในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

2.3 การศึกษาช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสาร สถานที่เปิดรับข่าวสาร แหล่งที่มาของข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสาร สถานที่เปิดรับข่าวสาร แหล่งที่มาของข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

n = 210

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร*		
08.01-12.00 น.	93	44.3
12.01-16.00 น.	100	47.6
16.01-20.00 น.	129	61.4
20.01-00.00 น.	101	48.1
00.01-04.00 น.	8	3.8
04.01-08.00 น.	20	9.5
2. ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร (นาที/ครั้ง)		
1-5	40	19.1
6-10	46	21.9
11-15	50	23.8
16-20	24	11.4
21 ขึ้นไป	50	23.8

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
n = 210		
3. อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสาร*		
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	210	100.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	72	34.3
คอมพิวเตอร์พกพา	69	32.9
แท็บเล็ต	45	21.4
4. สถานที่เปิดรับข่าวสาร*		
บ้านที่พักอาศัย	177	84.3
ที่ทำงาน	165	78.6
สถานศึกษา	5	2.4
ร้านอินเทอร์เน็ต	2	1.0
ที่สาธารณะ	29	13.8
5. แหล่งที่มาของข่าวสาร*		
หน่วยงานภาครัฐ	191	91.0
หน่วยงานภาคเอกชน/บริษัท	123	58.6
สถาบันการศึกษา	79	37.6
เกษตรกร	60	28.6
อื่นๆ	5	2.4
6. เหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร*		
เพื่อติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร	175	83.3
เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการทำงานส่งเสริมการเกษตร	169	80.5
เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านได้ทำอยู่	139	66.2
เกิดจากปัญหาและความต้องการของท่าน หรือ เกษตรกร	120	57.1
มีคำแนะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร	80	38.1
เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรนั้นมีความน่าสนใจ	126	60.0
เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ	89	42.4

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสาร สถานที่เปิดรับข่าวสาร แหล่งที่มาของข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.3.1 ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.4 มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 16.01-20.00 น. รองลงมา ร้อยละ 48.1 มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ร้อยละ 47.6 มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 44.3 มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ร้อยละ 9.5 มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 04.01-08.00 น. และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.8 มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 00.01-04.00 น.

2.3.2 ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.8 มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 11-15 นาทีต่อครั้ง และ 21 นาทีต่อครั้งขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 21.9 มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 6-10 นาทีต่อครั้ง ร้อยละ 19.1 มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-5 นาที และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 11.4 มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 16-20 นาทีต่อครั้ง

2.3.3 อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 100.0 มีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา ร้อยละ 34.3 มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 32.9 มีการใช้คอมพิวเตอร์พกพาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 21.4 มีการใช้แท็บเล็ตเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3.4 สถานที่เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 84.3 เปิดรับข่าวสารที่บ้านหรือที่พักอาศัย รองลงมา ร้อยละ 78.6 เปิดรับข่าวสารที่ทำงาน ร้อยละ 13.8 เปิดรับข่าวสารที่สาธารณะ ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 2.4 เปิดรับข่าวสาร

ที่สถานศึกษา และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 1.0 เปิดรับข่าวสารที่ร้านอินเทอร์เน็ต

2.3.5 แหล่งที่มาของข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดร้อยละ 91.0 ได้เปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐ รองลงร้อยละ 58.6 ได้เปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานภาคเอกชนหรือบริษัท ร้อยละ 37.6 ได้เปิดรับข่าวสารจากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 28.6 ได้เปิดรับข่าวสารจากเกษตรกร และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 2.4 ได้เปิดรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ หน้าเพจเฟซบุ๊ก บุคคลทั่วไป ภาพยนตร์ นิตยสาร และวารสาร

2.3.6 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 83.3 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยี และนวัตกรรมการเกษตร รองลงมา ร้อยละ 80.5 เปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการทำงานส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 66.2 เปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรเกี่ยวข้องกับงานที่ได้ทำอยู่ ร้อยละ 60.0 เปิดรับข่าวสารเพราะเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรนั้นมีความน่าสนใจ ร้อยละ 57.1 เปิดรับข่าวสารเพราะเกิดจากปัญหาและความต้องการของตนเอง หรือเกษตรกร ร้อยละ 42.4 เปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูล ไปประกอบการตัดสินใจ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 38.1 เปิดรับข่าวสารเพราะมีคนแนะนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร

2.4 การศึกษาประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามกระบวนการผลิตพืช ได้แก่ การเตรียมการก่อนปลูกพืช การปลูกพืช การดูแล บำรุงรักษาพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต และการจัดการและแปรรูปผลผลิต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามตารางที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามกระบวนการผลิตพืช

n = 210

กระบวนการผลิตพืช*	ประเภทเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการเกษตร / จำนวน(ร้อยละ)		
	เครื่องมือและอุปกรณ์	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ
การเตรียมการก่อนปลูกพืช	144 (68.6)	55 (26.2)	74 (35.2)
การปลูกพืช	148 (70.5)	61 (29.0)	74 (35.2)
การดูแล บำรุงรักษาพืช	143 (68.1)	82 (39.0)	61 (29.0)
การเก็บเกี่ยวผลผลิต	163 (77.6)	78 (37.1)	75 (35.7)
การจัดการและแปรรูปผลผลิต	138 (65.7)	125 (59.5)	87 (41.4)

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามกระบวนการผลิตพืช ได้แก่ การเตรียมการก่อนปลูกพืช การปลูกพืช การดูแล บำรุงรักษาพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิต และการจัดการและแปรรูปผลผลิต ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.4.1 กระบวนการเตรียมการก่อนปลูกพืช พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 68.6 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ รองลงมาร้อยละ 35.2 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมกระบวนการ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 26.2 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2.4.2 กระบวนการปลูกพืช พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 70.5 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ รองลงมาร้อยละ 35.2 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร

ประเภทนวัตกรรมกระบวนการ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 29.0 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2.4.3 กระบวนการดูแลบำรุงรักษาพืช พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 68.1 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ รองลงมา ร้อยละ 39.0 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 29.0 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมกระบวนการ

2.4.4 กระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิต พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 77.6 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ รองลงมา ร้อยละ 37.1 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 35.7 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมกระบวนการ

2.4.5 กระบวนการจัดการและแปรรูปผลผลิต พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 65.7 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ รองลงมา ร้อยละ 59.5 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 41.4 เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทนวัตกรรมกระบวนการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

n = 210

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น / จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
1.ความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์						4.46	เห็นด้วย	
						(0.639)	มากที่สุด	
1.1 สื่อสังคมออนไลน์สะดวกต่อการใช้งาน	0	3	11	70	126	4.52	เห็นด้วย	1
	(0.0)	(1.4)	(5.3)	(33.3)	(60.0)	(0.665)	มากที่สุด	
1.2 สื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	0	3	11	71	125	4.51	เห็นด้วย	2
	(0.0)	(1.4)	(5.3)	(33.8)	(59.5)	(0.665)	มากที่สุด	
1.3 สื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนเผยแพร่	0	5	22	71	112	4.38	เห็นด้วย	5
	(0.0)	(2.4)	(10.5)	(33.8)	(53.3)	(0.769)	มากที่สุด	
1.4 สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว	0	4	13	64	129	4.51	เห็นด้วย	2
	(0.0)	(1.9)	(6.2)	(30.5)	(61.4)	(0.700)	มากที่สุด	
1.5 สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและพื้นที่ อยู่สถานที่ใดเวลาใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้	2	6	15	78	109	4.36	เห็นด้วย	6
	(1.0)	(2.9)	(7.1)	(37.1)	(51.9)	(0.814)	มากที่สุด	
1.6 สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	2	5	9	75	119	4.45	เห็นด้วย	4
	(0.9)	(2.4)	(4.3)	(35.7)	(56.7)	(0.770)	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n = 210

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น / จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
2. ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์						4.15	เห็นด้วยมาก	
						(0.731)		
2.1 สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก	0.0	4	22	75	109	4.38	เห็นด้วยมากที่สุด	2
	(0.0)	(1.9)	(10.5)	(35.7)	(51.9)	(0.749)		
2.2 สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงได้	1	8	39	70	92	4.16	เห็นด้วยมาก	4
	(0.5)	(3.8)	(18.6)	(33.3)	(43.8)	(0.893)		
2.3 สื่อสังคมออนไลน์สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา	0.0	3	23	67	117	4.42	เห็นด้วยมากที่สุด	1
	(0.0)	(1.4)	(11.0)	(31.9)	(55.7)	(0.742)		
2.4 สื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดชักจูงความสนใจให้บุคคลมารับข่าวสาร	0.0	3	25	79	103	4.34	เห็นด้วยมากที่สุด	3
	(0.0)	(1.4)	(11.9)	(37.6)	(49.1)	(0.743)		
2.5 สื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่เรื่องราวที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่าย	1	17	42	72	78	4.00	เห็นด้วยมาก	6
	(0.5)	(8.1)	(20.0)	(34.3)	(37.1)	(0.971)		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n = 210

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น / จำนวน (ร้อยละ)					\bar{X} (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
2.6 สื่อสังคมออนไลน์มี เนื้อที่เพียงพอที่จะ สื่อสารหรือชี้แจง รายละเอียดต่าง ๆ ได้ อย่างสมบูรณ์ ถ่ายทอด ประเด็นที่จะสื่อได้อย่าง ชัดเจน	1 (0.5)	7 (3.3)	53 (25.3)	75 (35.7)	74 (35.2)	4.02 (0.886)	เห็นด้วย มาก	5
2.7 สื่อสังคมออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ สามารถ ส่งต่อหรือเป็นหลักฐาน อ้างอิงได้	1 (0.5)	37 (17.6)	46 (21.9)	61 (29.0)	65 (31.0)	3.72 (1.098)	เห็นด้วย มาก	7
ค่าเฉลี่ยทั้งหมด						4.30 (0.702)	เห็นด้วย มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึงนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุด ในประเด็นความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.45)

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวน น้อยที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและพื้นที่ อยู่สถานที่ใด เวลาใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักวิชาการส่งเสริม การเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นราย ประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคม ออนไลน์สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมาก ที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจให้บุคคลมารับข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อหาที่เพียง พอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ถ่ายทอดประเด็นที่จะสื่อได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่ เรื่องราวที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวน น้อยที่สุดเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งต่อหรือเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัญหาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จัก สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ ยุ่งยาก สื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสใน การใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไป ด้วย และสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุม ของผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลปัญหาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็นปัญหา	มีปัญหา		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
n = 210			
1. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จัก			
1.1 เฟซบุ๊ก	77	36.7	1
1.2 ไลน์	47	22.4	8
1.3 อินสตาแกรม	63	30.0	2
1.4 ทวิตเตอร์	62	29.5	3
1.5 พินเทอเรสต์	47	22.4	8
1.6 ยูทูบ	51	24.3	5
1.7 เติลโมชัน	50	23.8	7
1.8 ฟันทิป	52	24.8	4
1.9 ยาฮู	51	24.3	5
2. สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุ่งยาก			
2.1 เฟซบุ๊ก	17	8.1	8
2.2 ไลน์	6	2.9	9
2.3 อินสตาแกรม	34	16.2	6
2.4 ทวิตเตอร์	39	18.6	5
2.5 พินเทอเรสต์	64	30.5	1
2.6 ยูทูบ	22	10.5	7
2.7 เติลโมชัน	62	29.5	2
2.8 ฟันทิป	49	23.3	4
2.9 ยาฮู	52	24.8	3

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	มีปัญหา		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
n = 210			
3. สื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความไม่แท้จริง การหลอกลวง			
และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน			
3.1 เฟซบุ๊ก	122	58.1	1
3.2 ไลน์	107	51.0	2
3.3 อินสตาแกรม	91	43.3	6
3.4 ทวิตเตอร์	96	45.7	4
3.5 ฟินเทอเรสต์	82	39.0	9
3.6 ยูทูป	89	42.4	7
3.7 เคทีโมชัน	92	43.8	5
3.8 พันทิป	97	46.2	3
3.9 ยาฮู	88	41.9	8
4. สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภท			
อื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วย			
4.1 เฟซบุ๊ก	50	23.8	9
4.2 ไลน์	51	24.3	8
4.3 อินสตาแกรม	65	31.0	4
4.4 ทวิตเตอร์	61	29.0	6
4.5 ฟินเทอเรสต์	73	34.8	3
4.6 ยูทูป	56	26.7	7
4.7 เคทีโมชัน	65	31.0	4
4.8 พันทิป	75	35.7	1
4.9 ยาฮู	75	35.7	1

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา	มีปัญหา		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
n = 210			
5. สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว			
และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้			
5.1 เฟซบุ๊ก	76	36.2	1
5.2 ไลน์	63	30.0	9
5.3 อินสตาแกรม	74	35.2	3
5.4 ทวิตเตอร์	76	36.2	1
5.5 พินเทอเรสต์	67	31.9	6
5.6 ยูทูป	66	31.4	8
5.7 เคล็โมชัน	73	34.8	4
5.8 พันทิป	73	34.8	4
5.9 ยาฮู	67	31.9	6

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัญหาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแต่ละประเด็นปรากฏผล ดังนี้

4.1.1 สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จัก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.7 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในเฟซบุ๊ก รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในอินสตาแกรม ร้อยละ 29.5 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในทวิตเตอร์ ร้อยละ 29.5 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในพันทิป ร้อยละ 24.3 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในยูทูป และยาฮู ร้อยละ 23.8 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในเคล็โมชัน และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 22.4 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในไลน์ และพินเทอเรสต์

และเดลิโมชัน ร้อยละ 29 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยในทวิตเตอร์ ร้อยละ 26.7 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยในยูทูป ร้อยละ 24.3 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยในไลน์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 23.8 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยในเฟซบุ๊ก

4.1.5 สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.2 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ รองลงมา ร้อยละ 35.2 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในอินสตาแกรม ร้อยละ 34.8 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในเดลิโมชัน และพันทิป ร้อยละ 31.9 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในพินเทอเรสต์ และยาฮู ร้อยละ 31.4 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในยูทูป และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 30 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในไลน์

4.2 ข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ ข้อเสนอแนะต่อสื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะต่อนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร ผลการวิเคราะห์จำแนกตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

n = 210

ประเด็นข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. ข้อเสนอแนะต่อสื่อสังคมออนไลน์			
1.1 สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว ต้องระมัดระวังในการใช้และใช้อย่างมีสติ	7	3.3	2
1.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวนในการส่งเสริมการเกษตรไม่เพียงพอ ต้องนำสื่อประเภทอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วยตามความเหมาะสม	5	2.4	3
1.3 เนื้อหาข่าวสารที่นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการตรวจสอบก่อนส่งข่าวสาร และมีหลักฐานอ้างอิงตรวจสอบได้	23	11.0	1
2. ข้อเสนอแนะต่อนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร			
2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านอายุ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข่าวสารไม่ได้	21	10.0	1
2.2 ควรมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรก่อนเผยแพร่	8	3.8	2
2.3 เนื้อหาข่าวสารเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรต้องมีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์	6	2.9	3
3. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร			
3.1 ควรมีการเปิดรับและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรมากขึ้น เพราะมีความจำเป็นในปัจจุบัน	10	4.8	1
3.2 หน่วยงานควรมีการสรุปชี้แจงนโยบายหรือแนวทางในการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน	5	2.4	2
3.3 หน่วยงานควรมีช่องทางรวบรวมข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรให้สืบค้นข้อมูล และสามารถเสนอความคิดเห็นในเรื่องนี้ได้	5	2.4	2

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแต่ละประเด็นปรากฏผล ดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะต่อสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าเนื้อหาข่าวสารที่นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบก่อนส่งข่าวสาร และมีหลักฐานอ้างอิงตรวจสอบได้ ร้อยละ 11.0 รองลงมาคือมีข้อเสนอแนะว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็ว ต้องระมัดระวังในการใช้ และใช้อย่างมีสติ ร้อยละ 3.3 และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวนในการส่งเสริมการเกษตรไม่เพียงพอ ต้องนำสื่อประเภทอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วยตามความเหมาะสม ร้อยละ 2.4

4.2.2 ข้อเสนอแนะต่อนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านอายุ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข่าวสารไม่ได้ ร้อยละ 10.0 รองลงมาคือมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรก่อนเผยแพร่ ร้อยละ 3.8 และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าเนื้อหาข่าวสารเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรต้องมีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ ร้อยละ 2.9

4.2.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรมากขึ้น เพราะมีความจำเป็นในปัจจุบัน ร้อยละ 4.8 รองลงมาคือมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานควรมีการสรุปชี้แจงนโยบายหรือแนวทางในการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และหน่วยงานควรมีช่องทางรวบรวมข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรให้สืบค้นข้อมูล และสามารถเสนอความคิดเห็นในเรื่องนี้ได้ ร้อยละ 2.4

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อายุ จำนวนปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเกี่ยวข้องไปในทิศทางใดกับตัวแปรตาม และมีระดับความเกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว จากข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อายุ จำนวนปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.1 สัญลักษณ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษาวิจัย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

n = 210		
ตัวแปร	\bar{X}	S.D.
ตัวแปรอิสระ		
X_1 = อายุ (ปี)	36.63	7.926
X_2 = การศึกษา (ปี)	16.64	0.959
X_3 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	23,669.77	9,499.759
X_4 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (ระดับความคิดเห็น)	4.30	0.643
ตัวแปรตาม		
Y = พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารและการติดต่อสื่อสาร)	2.93	0.755

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ (correlation matrix) ปรากฏผลตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ

n = 210

Model	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
X ₁	1	0.071	0.678	-0.181
X ₂		1	0.206	0.018
X ₃			1	-0.155
X ₄				1

จากตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบปกติแต่ละคู่ โดยแสดงในรูปเมตริกสัมพันธ (correlation matrix) ปรากฏผลดังนี้ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ คือ ความสัมพันธ์ในทางบวกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.018 ถึง 0.678 และความสัมพันธ์ในทางลบมีค่าอยู่ระหว่าง -0.155 ถึง -0.181 ซึ่งไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์สูงเกินกว่า 0.08 ขึ้นไป จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่กล่าวไว้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระจากกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรวิเคราะห์การถดถอยต่อไป

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมกาเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมกาเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ (X₁) จำนวนปีการศึกษา (X₂) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X₃) และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (X₄) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมกาเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

n = 210

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์		Sig.
	ถดถอย (b)	t	
1. อายุ (X ₁)	-0.002	-0.176	0.860
2. การศึกษา (X ₂)	-0.006	-0.117	0.907
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X ₃)	-1.327E-5	-1.827	0.069
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (X ₄)	0.316	4.037	0.000*

ค่าคงที่ = 0.347 R² = 0.120 R²_{adj} = 0.103 SEE = 0.715 F = 7.008 Sig. of F = 0.000

* มีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 (F = 7.008 Sig. of F = 0.000) โดยมีอำนาจพยากรณ์ประมาณร้อยละ 12 (R² = 0.120) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.715 ส่วนผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของตัวแปรอิสระระหว่าง อายุ (X₁) จำนวนปีการศึกษา (X₂) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X₃) และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (X₄) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Y) พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยทางสถิติ ได้แก่ อายุ (X₁) จำนวนปีการศึกษา (X₂) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X₃) และมี 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (X₄) โดยมีผลในเชิงบวก กล่าวคือ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาก แนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ในทางกลับกันนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์น้อย แนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยลง สรุปเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

หรือ
$$Y = 0.347 + (-0.002)X_1 + (-0.006)X_2 + (-1.327E-5)X_3 + (0.316)X_4$$

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงใต้ได้นำเสนอประเด็นสำคัญ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงใต้ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

1.1.4 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.1.5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 427 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 207 ราย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ของประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด จากนั้นจึงทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุ่มให้ได้จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด คือ จังหวัดจันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง และจังหวัดสระแก้ว

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (กูเกิล ฟอร์ม) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย การจัดอันดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression)

1.3 สรุปผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 54.8 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 45.2 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 36.63 ปี ร้อยละ 54.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.7 โดยจบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนมากดำรงตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตรด้านยุทธศาสตร์และสารสนเทศเป็นหลัก มีประสบการณ์ในงานส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 6.37 ปี

2) ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีรายได้ต่อเดือน 23,669.77 บาท รายได้ต่อเดือนต่ำสุด 15,000 บาท รายได้ต่อเดือนสูงสุด 70,000 บาท

1.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อพิจารณาแยกเป็นประเภทสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ใน

การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.45 ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก รองลงมาคือมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันภาพถ่ายและข้อความเป็นหลักในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.77 ได้แก่ อิน스타그램 ทวิตเตอร์ และพินเทอเรสต์ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันวิดีโอเป็นหลักในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.60 ได้แก่ ยูทูบ และเดลิโมชัน และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนทางสังคมและสนทนาในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 1.93 ได้แก่ ฟันทิป และยาฮู ตามลำดับ

2) ความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า ในภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.97 และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นผลปรากฏ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการสนทนาระหว่างบุคคลในระดับมาก (7-8 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมาคือมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 3.36 มีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการส่งข้อความในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.94 และมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การกระดานสนทนา และการสนทนาแบบเห็นหน้าในระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

3) ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร อุปกรณ์การเปิดรับข่าวสาร สถานที่เปิดรับข่าวสาร แหล่งที่มาของข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสาร 11-15 นาทีต่อครั้ง และ 21 นาทีต่อครั้งขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เปิดรับข่าวสารจากสถานที่บ้านหรือที่พักอาศัย แหล่งที่มาของข่าวสารส่วนใหญ่มาจากหน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีเหตุผลหลักในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยี

1.3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึงนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดในระดับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) *ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์* พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุดเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.51) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 เข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและพื้นที่ อยู่สถานที่ใด เวลาใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

2) *ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์* พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด เห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากที่สุดว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจให้บุคคลมารับข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ถ่ายทอดประเด็นที่จะสื่อได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.02) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถใช้เผยแพร่เรื่องราวที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุดเห็นด้วยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งต่อหรือเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72)

1.3.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1) ปัญหาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาแต่ละประเด็นปรากฏผล ดังนี้

(1) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จัก พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.7 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในเฟซบุ๊ก รองลงมา ร้อยละ 30.0 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในอินสตาแกรม และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 22.4 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักในไลน์ และพินเทอเรสต์

(2) สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุ่งยาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.5 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุ่งยากในพินเทอเรสต์ รองลงมา ร้อยละ 29.5 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุ่งยากในเดลิโมชันและนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.9 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุ่งยากในไลน์

(3) สื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความปลอดภัย การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.1 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความปลอดภัย การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งานในเฟซบุ๊ก รองลงมา ร้อยละ 51.0 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความปลอดภัย การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งานในไลน์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 39 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความปลอดภัย การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งานในพินเทอเรสต์

(4) สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วย เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 35.7 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยในพันทิป และยาฮู รองลงมาคือ มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 34.8

มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยใน ฟินเทอเรสต์ และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 23.8 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วยในเฟซบุ๊ก

(5) สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.2 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ รองลงมา ร้อยละ 35.2 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในอินสตาแกรม และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 30 มีปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ในไลน์

2) ข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถจัดเป็นกลุ่มข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

(1) ข้อเสนอแนะต่อสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าเนื้อหาข่าวสารที่นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบก่อนส่งข่าวสาร และมีหลักฐานอ้างอิงตรวจสอบได้ ร้อยละ 11.0 รองลงมาคือมีข้อเสนอแนะว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วต้องระมัดระวังในการใช้ และใช้อย่างมีสติ ร้อยละ 3.3 และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเดียวในการส่งเสริมการเกษตรไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วยตามความเหมาะสม ร้อยละ 2.4

(2) ข้อเสนอแนะต่อนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านอายุ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข่าวสารไม่ได้ ร้อยละ 10.0 รองลงมาคือมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมของเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรก่อนเผยแพร่ ร้อยละ 3.8 และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนน้อยที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าเนื้อหาข่าวสารเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรต้องมีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ ร้อยละ 2.9

(3) ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรมากขึ้น

เพราะมีความจำเป็นในปัจจุบัน ร้อยละ 4.8 รองลงมาคือมีข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานควรมีการสรุปชี้แจงนโยบายหรือแนวทางในการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และหน่วยงานควรมีช่องทางรวบรวมข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรให้สืบค้นข้อมูล และสามารถเสนอความคิดเห็นในเรื่องนี้ได้ ร้อยละ 2.4

1.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 7.008$ Sig. of $F = 0.000$) โดยมีอำนาจพยากรณ์ประมาณร้อยละ 12 ($R^2 = 0.120$) และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.715 ส่วนผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยทางสถิติ ได้แก่ อายุ (X_1) จำนวนปีการศึกษา (X_2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_3) และมี 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (X_4) โดยมีผลในเชิงบวก กล่าวคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาก แนวโน้มของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ในทางกลับกันนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์น้อย แนวโน้มของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยลง สรุปเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

หรือ
$$Y = 0.347 + (-0.002)X_1 + (-0.006)X_2 + (-1.327E-5)X_3 + (0.316)X_4$$

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.92 โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และเฟซบุ๊ก มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) ค่าเฉลี่ย 4.45 สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมอันดับแรกคือการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 91.2 ด้วยเพราะไลน์ และเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการสื่อสารข่าวสารในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มบุคคล ซึ่งข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว เปิดรับได้ตลอดเวลา หากต้องการให้มีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้มากขึ้นควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และ เฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก

อีกทั้งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่มักใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์เปิดรับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริลักษณ์ อุบลรัตน์ (2560) ที่กล่าวว่ายุคนี้เป็นยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมใช้งาน กันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายใหญ่ตามไปด้วย นั่นเป็นเหตุผลว่า เหตุใดโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงปัจจัยการใช้งานหลาย ๆ อย่างที่อุปกรณ์อื่น ๆ ไม่มี เช่น ขนาดเล็กพกพาง่าย สามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลา ด้วยเหตุนี้นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานส่งเสริมการเกษตร ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเปิดรับได้จากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เพราะไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด เวลาไหนก็สะดวกในการเปิดรับข่าวสารได้ เพื่อให้สอดคล้องกับ Schamm & Atkin (Schamm & Atkin อ้างในวิลาวัณย์ เรืองปฏิภาน, 2546, หน้า 58) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

2.1.2 ความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 2.97 วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีความถี่มากที่สุดคือวิธีการสนทนาระหว่าง

บุคคล โดยความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีการสนทนาระหว่างบุคคลในระดับมาก (7-8 ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าเฉลี่ย 3.46 สรุปได้ว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรนิยมใช้วิธีการสนทนาระหว่างบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทรา นั่วตุ้แก้ว ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งาน เจเนอเรชันเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าฟังก์ชันการใช้งานในแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคือใช้ส่งข้อความ / สนทนาแบบกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 78.5 (สุภัทรา นั่วตุ้แก้ว, 2559)

2.1.3 ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ระยะเวลา 11-15 นาทีต่อครั้ง และ 21 นาทีต่อครั้งขึ้นไป ซึ่งโดยปกติระยะเวลาความใส่ใจของมนุษย์มีหลายค่าขึ้นอยู่กับคำจำกัดความของความใส่ใจที่นำมาใช้ ในวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ หากเป็นความใส่ใจแบบเพ่งความใส่ใจ (focused attention) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่ดึงดูดความใส่ใจ ระยะเวลาความใส่ใจจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ประมาณ 8 วินาที ส่วนความใส่ใจต่อเนื่อง (sustained attention) เป็นระดับความใส่ใจต่อกิจกรรมเป็นเวลานาน ปกติระยะเวลาของความใส่ใจต่อเนื่องสูงสุด ประมาณ 20 วินาที หากความใส่ใจทั้งสองแบบทำงานไปพร้อม ๆ กันตลอดเวลาทำให้ สามารถเลือกสิ่งที่สำคัญและให้ความใส่ใจต่อสิ่งนั้นได้นานขึ้น (Dukette & Cornish อ้างในพนิดา วิมานรัตน์, 2555, น.17) แสดงให้เห็นว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระยะเวลาของความใส่ใจในข่าวสารเป็นระยะเวลานาน อาจเพราะมีนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำเนื้อหาข่าวสารนั้นมาใช้ในการทำงาน

2.1.4 เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร รองลงมาคือเปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการทำงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย 2) เพื่อการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์

ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว ด้วยเหตุนี้เนื้อหาในข่าวสารควรจะต้องตอบสนอง กับความต้องการ และเหตุผลของผู้รับข่าวสารจะทำให้การเปิดรับข่าวสารดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

2.1.5 ประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรที่เปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 77.6 เปิดรับข่าวสารด้าน เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์ ในกระบวนการเก็บเกี่ยว ผลผลิต อาจเป็นเพราะตลอดกระบวนการผลิตพืชส่วนใหญ่เน้นการผลิต ที่ต้องใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือ ประกอบกับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสามารถเข้าถึง มีความคุ้นเคยและเข้าใจ ความหมายของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมการเกษตรที่เป็นเครื่องมือ และอุปกรณ์ มากกว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ สอดคล้องกับความเข้าใจนวัตกรรม ที่กฤตยา สังข์เกษม และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า ยังมีคนจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจความหมายของนวัตกรรม คลาดเคลื่อน จึงทำให้การส่งเสริมนวัตกรรมยังคงมุ่งเป้าไปที่นวัตกรรมหลักเพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วนวัตกรรมไม่ใช่เพียงแค่การผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือการใช้เทคโนโลยีขั้น สูงในการผลิตเพียงอย่างเดียวอย่างที่หลายคนเข้าใจ ยังมีนวัตกรรมอีกประเภทที่สามารถนำไป ปรับใช้กับองค์กรต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า นั่นก็คือ process Innovation (นวัตกรรมกระบวนการ) ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เครื่องมือ กรรมวิธีการ ผลิต วิธีการจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์กร ที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมิให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ ประโยชน์ของสื่อ สังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือประเด็นความ คิดเห็นสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ สามารถส่งต่อหรือเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 แสดงให้เห็นว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยต่อความสะดวก และประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนประเด็นความน่าเชื่อถือ สามารถส่งต่อหรือเป็น หลักฐานอ้างอิงได้ที่ค่าเฉลี่ยน้อยสุดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อต้องรู้เท่าทันในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ ที่ Silverbratt & Baran (2003 อ้างถึงใน ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2553: น.238) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อด้านการตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล หมายถึง บุคคล ไม่หลงเชื่อข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่ตรวจสอบ และองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อด้าน ความเข้าใจ เจื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคม ออนไลน์ต้องอยู่ภายใต้ กรอบศีลธรรมอันดีงาม และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1 ปัญหาสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จัก พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีปัญหามากที่สุด ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร โดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับมากที่สุด (9 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป) และส่วนใหญ่เห็นด้วยมากต่อประเด็นความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์แต่ยังพบปัญหาไม่มีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ (ตฤณรัชช วงษ์ประเสริฐ, 2559) ที่พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความเห็นว่าการใช้งานเฟซบุ๊กมีผลกระทบทั้งข้อดีและข้อเสียในระดับมาก โดยที่ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป ข้อมูล หรือนำรูป ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่ โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ ที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ดังนั้นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรไม่ควรเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปหากใช้บัญชีผู้ใช้ตัวเอง หรือสามารถสมัครบัญชีผู้ใช้แยกสำหรับการทำงานโดยเฉพาะเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากผู้อื่น

2.3.2 ปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความปลอดภัย การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีปัญหามากที่สุด ดังนั้นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรมีสติ คำนึงถึงการตรวจสอบความถูกต้องมากกว่าความรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ตรงกับข้อเสนอแนะของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรว่า เนื้อหาข่าวสารที่นำไปเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ควรมีการตรวจสอบก่อนส่งข่าวสาร และมีหลักฐานอ้างอิงตรวจสอบได้ รวมถึงข้อเสนอแนะของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่ว่า ควรมีการเปิดรับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรมากขึ้น เพราะมีความจำเป็นในปัจจุบัน ดังนั้นการเปิดรับและการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องตระหนักเสมอว่าเหรียญยังมีสองด้าน เช่นเดียวกันกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย การเปิดรับและการใช้งานข่าวสารควรทำอย่างมีสติ มีวิจารณญาณ ซึ่งหากไม่ระมัดระวัง อาจส่งผลให้เกิดผิดพลาดต่อตนเองและผู้อื่นได้

2.3.3 ปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีปัญหาที่สุด ด้วยความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการรับส่งข้อมูลข่าวสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หากมีปัญหา ต้องการ

แก้ไขข่าวสารที่ผิดพลาด หรือลบข่าวสารหลังการเผยแพร่ นั้น สามารถทำได้แต่ข้อมูลเดิมนั้นอาจถูกส่งกระจายไปยังผู้รับอื่น ๆ แล้ว หากเปิดรับหรือใช้งานควรวางอย่างระมัดระวัง

2.3.4 ปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุ่งยาก พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปัญหามากที่สุด คือสื่อสังคมออนไลน์พินเทอเรสต์ และเดลิโมชัน สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าในการเปิดรับของสื่อสังคมออนไลน์พินเทอเรสต์มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อย และเดลิโมชันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด อาจแสดงให้เห็นว่าหากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการใช้งานที่ยุ่งยาก ผู้ใช้จะหลีกเลี่ยงการใช้งานและเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่มีการใช้งานง่าย ดังนั้นควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่งานใช้งานเป็น เพื่อให้การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้น

2.3.5 ปัญหาสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วย พบว่าสื่อสังคมออนไลน์พันทิป และยาฮู มีปัญหามากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นชุมชนทางสังคมและเน้นสนทนาเป็นหลัก อาจไม่ครอบคลุมเท่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสนทนาแล้ว ยังมีการสร้างเครือข่าย การแบ่งปันภาพถ่าย และวิดีโอเพิ่มเติมเข้ามา เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป จากประสิทธิภาพที่ไม่เพียงพอ รวมถึงข้อเสนอแนะที่ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านอายุ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงข่าวสารไม่ได้ด้วยเหตุนี้ อาจต้องนำสื่อประเภทอื่นเข้ามาทดแทนหรือใช้ควบคู่ไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันในการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มีหลากหลายรูปแบบและวิธีการขึ้นอยู่กับสภาพความเหมาะสม สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ดังนี้

- 1) การสื่อสารรายบุคคล ได้แก่ การสื่อสารตัวต่อตัว
- 2) การสื่อสารแบบกลุ่ม ได้แก่ การฝึกอบรม การบรรยาย การสัมมนา การระดมสมอง การประชุมกลุ่มย่อย การสาธิต ทัศนศึกษา
- 3) การสื่อสารแบบมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์

2.4 อภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า อายุ จำนวนปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีผลในเชิงบวก กล่าวคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาก แนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มากขึ้น ในทางกลับกันนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์น้อย แนวโน้มของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวก และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในงานส่งเสริมการเกษตรให้มีมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรสามารถนำข้อมูลนี้มาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

3.1.1 สำหรับการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากต้องการให้มีการเปิดรับข่าวสารด้านนี้มากขึ้น ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ และ เฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื้อหาของข่าวสารควรมีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถเปิดรับข่าวสารได้โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

3.1.2 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่กับผลกระทบทางลบของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญจะช่วยเกิดการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

3.1.3 การเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมอันดีงาม มีความระมัดระวัง และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

3.1.4 สื่อสังคมออนไลน์อาจมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ หรือมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรควรพิจารณาเลือกใช้สื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่หรือทดแทนให้เหมาะสม

3.1.5 ประเภทข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรในการเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลาย นอกเหนือจากนวัตกรรมประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์

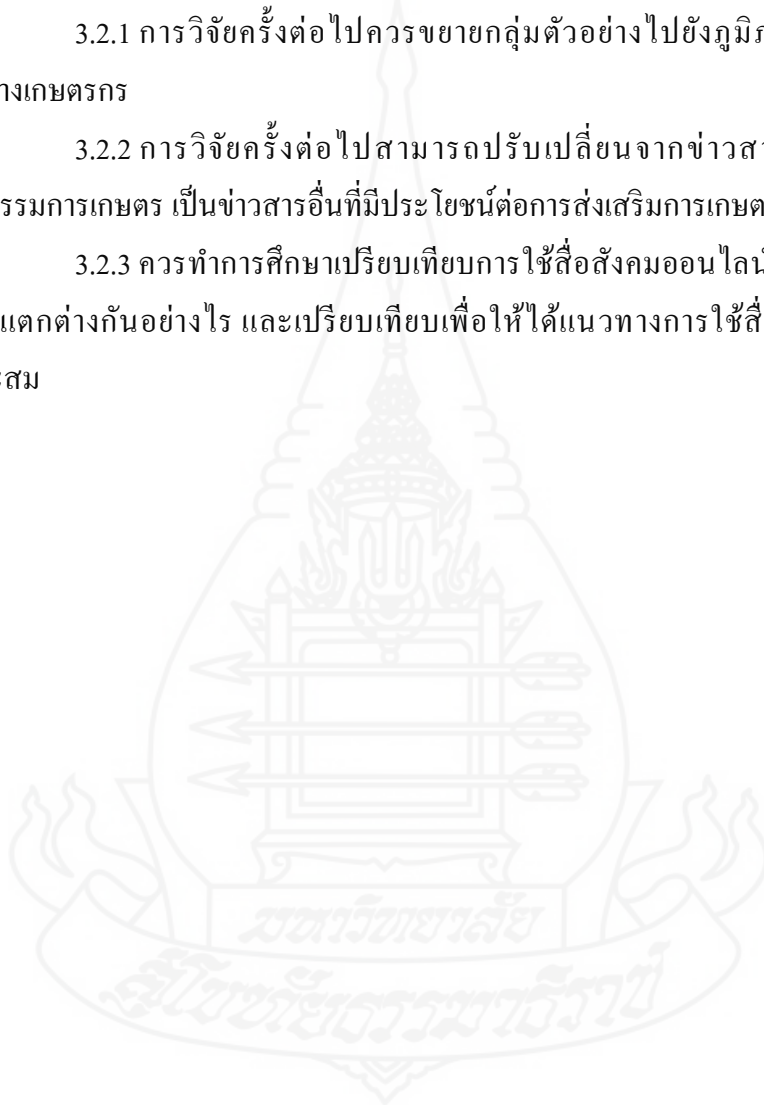
ที่มีการเปิดรับมากแล้ว การเพิ่มข่าวสารประเภทนวัตกรรมแปรรูปและผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มมูลค่าแก่ผลผลิตทางการเกษตร และการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตร

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น ๆ หรือเป็นกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร

3.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปสามารถปรับเปลี่ยนจากข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร เป็นข่าวสารอื่นที่มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการเกษตรได้

3.2.3 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กับสื่อประเภทอื่นว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และเปรียบเทียบเพื่อให้ได้แนวทางการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. สืบค้นจาก https://tarr.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf.
- กฤตยา สังข์เกษม, ขนิษฐา วณะสุข, วชรวิช รามอินทรา. (2560). *นวัตกรรมที่เกิดขึ้นได้ในวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนในภาคใต้*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/community_enterprise.pdf.
- กองการเจ้าหน้าที่. (2563). *กรอบอัตรากำลังกรมส่งเสริมการเกษตร กลุ่มพัฒนาระบบงานและอัตรากำลัง*. กองการเจ้าหน้าที่ กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นจาก <http://www.person.doae.go.th/person/2011/node/2180> (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2563)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษากรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เกยูร ชิวหากาญจน์. (2541). *การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เกษม จันทร์น้อย. (2557). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท นานามีบู๊คส์ จำกัด.
- คณะกรรมการกลุ่มบริหารชุดวิชาการจัดการความรู้ ภูมิปัญญา และนวัตกรรมเกษตร. (2561). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาและนวัตกรรมเกษตร Knowledge and Wisdom Management and Agricultural Innovation เอกสาร โสตทัศนศึกษา 91352*. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *รายงานผลสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>.
- คณะนวัตกรรมเกษตร. (2560). *หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวัตกรรมการเกษตรมหาวิทยาลัยรังสิต*. สืบค้นจาก <https://www2.rsu.ac.th/faculty/Agricultural-Innovation> วันที่สืบค้น 1 มิถุนายน 2563
- เชิดพงษ์ ชีระจิตต์. (2561). *การใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ในประมวลสารชุดวิชาการบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). *เทคโนโลยีการศึกษา: ทฤษฎีการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์.

- ฐานทัศน์ ชมพูนุท. (2554). การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่อการส่งเสริม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตฤณชัช วรรษ์ ประเสริฐ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598579592.pdf>.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2553). *รู้ทันสื่อ: รวบรวมบทความแนวคิด ทฤษฎี เทคนิค และประสบการณ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- บุญธรรม จิตตอนันต์. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญสม วราเอกศิริ. (2535). *ส่งเสริมการเกษตร : หลักการและวิธีการ*. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีเกษตรแม่โจ้.
- บุษบา สุธีธร. (2539). *แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่องานประชาสัมพันธ์*. ในประมวลสารระชูดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุหลัน กุลวิจิตร. (2560). *สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0* สืบค้นจาก. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/111365/87007/> (วันที่สืบค้น 7 พฤษภาคม 2563)
- ปรมะ สตะเวทิน. (2534). *สื่อสารเพื่อการพัฒนา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พนิดา วิมานรัตน์. (2555). *การเพิ่มการเลือกสนใจภาพและเสียงของนักเรียนด้วยการออกกำลังกายแบบผสมกายจิตด้วยไม้พลอง: การศึกษาค้นคว้าอิสระ*. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา (11(2), น19-32).
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล. (2540). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารไทยทูนู จำกัด (มหาชน)* (ศึกษาเฉพาะภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภนิกา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ*. กรุงเทพมหานคร: แสงอักษร.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

- กฤษณ์ ธานีโรจน์ปีติพร. (2557). การใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในกรมส่งเสริมการเกษตร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มานิต ลาภีเลี้ยง. (2558). การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ยุทธศักดิ์ สันตมาศ. (ม.ป.ป.). การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตร . สืบค้นจาก http://www.com-tech.ubru.ac.th/~ekarach/book/IT_future/05.pdf.
- รักษ์ วรกิจโกการ. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.
- วัลลภ พรหมทอง. (2541). หลักและวิธีการส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ฤทธิ์ตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวุฒิย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับสื่อเพื่อการสื่อสาร การตลาดกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในโครงการไทยเที่ยวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศรีสมบูรณ์ เข้มกมล. (2538). ความคิดเห็นต่อข้าราชการต่อศักยภาพในการบริหารงานของสภาตำบลภายใต้พระราชบัญญัติสภาตำบล พ.ศ. 2537 (กรณีศึกษาเฉพาะภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตร์บัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภัทรา นั้วคู่แก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนอเรชั่นเอ็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598579592.pdf>.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2548). สุดยอดนวัตกรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2541). นวัตกรรมกุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: นิเทศสัมพันธ์สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ลิปปนันท เกตุพิศ. (2534). เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กระทรวงอุตสาหกรรม.

- ศิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ
ในสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030265_8315_8796.pdf.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูด
ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. 15(1). สืบค้นจาก www.mbs.mut.ac.th/journal/files/2561_1/วารสารบริหารวิจัย_61_15-1_2_สุริรักษ์_p_21-36.pdf.
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้บทความวิชาการ. สืบค้นจาก
http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- เอกวิทย์ แก้วประดิษฐ์. (2548). เทคโนโลยีการศึกษาหลักการและแนวคิดสู่การปฏิบัติ. สงขลา:
มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Berlo David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hansen, et al. (2014). *ICT and social media as drivers of multi-actor innovation in agriculture* Paper presented
in 2014 World Congress on Computers in Agriculture, 2014. San Jose, Costa Rica. Retrieved
January 12, 2020 from <http://www.https://journals.sfu.ca/cigrp/index.php/Proc/issue/view/7>.
- McCombs, Maxwell E.; & Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs,
NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th ed. NY : The Free Press.
- Rogers, Everette M. with Lynne Svenning. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of
Communication*. New York: Holt, Rienhart and Windston. Inc.
- Vivian, J. (2013). *The Media of Mass Communication: Pearson*. Boston. New York.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสำรวจออนไลน์ (กูเกิล ฟอร์ม) สำหรับการวิจัย



(QR code แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)



แบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

*สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ นางสาวอารยา สุขเกษม นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ โทรศัพท์เลขหมาย 090-971-5723 หรือ e-mail : arayasukasame@gmail.com

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตทางการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. คำตอบในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ในการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น โปรดตอบคำถามทุกข้อ
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุกี่ปี (เกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี) *

Your answer _____

3. สถานภาพ *

- โสด
- สมรส/แต่งงาน
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4.ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน *

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท
- Other: _____

5. จังหวัดที่ท่านทำงานปัจจุบัน *

- จันทบุรี
- ฉะเชิงเทรา
- ชลบุรี
- ตราด
- ปราจีนบุรี
- ระยอง
- สระแก้ว

6. ระดับตำแหน่งของท่านปัจจุบัน *

- นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ
- นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ
- นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ
- Other: _____

7. งานส่งเสริมการเกษตรหลักของท่านที่ได้รับมอบหมาย *

เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

- ด้านยุทธศาสตร์และสารสนเทศ
- ด้านส่งเสริมและพัฒนาการผลิต
- ด้านส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร
- ด้านอารักขาพืช
- ด้านบริหารทั่วไป

8. ระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจนถึงปัจจุบันกี่ปี *

Your answer _____

9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน *

Your answer _____

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของท่านมากที่สุด

1. ท่านเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรจากสื่อสังคมออนไลน์ได้บ้าง *

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	เปิดรับ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	เปิดรับ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	เปิดรับ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	เปิดรับ 7-8 ครั้ง/สัปดาห์	เปิดรับ 9 ครั้ง/ สัปดาห์ขึ้นไป
เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูป (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เดลีโมชัน (Dailymotion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยาฮู! (Yahoo!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ท่านมีความถี่ในการติดต่อสื่อสารข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่าใด *

เลือกได้เพียงงาละ 1 คำตอบ

	ติดต่อสื่อสาร 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	ติดต่อสื่อสาร 3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	ติดต่อสื่อสาร 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	ติดต่อสื่อสาร 7-8 ครั้ง/ สัปดาห์	ติดต่อสื่อสาร 9 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป
ติดต่อสื่อสาร โดยใช้กระดาน สนทนา (Webboard) ของสื่อสังคม ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดต่อสื่อสาร โดยใช้การส่ง ข้อความ (Message) ของ สื่อสังคม ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดต่อสื่อสาร โดยใช้การ สนทนาระหว่าง บุคคล (Chat) ของสื่อสังคม ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดต่อสื่อสาร โดยใช้การ สนทนากลุ่ม (Group Chat) ของสื่อสังคม ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดต่อสื่อสาร โดยใช้การ สนทนาแบบเห็น หน้า (Video Cal) ของสื่อ สังคมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 08.01-12.00 น.
- 12.01-16.00 น.
- 16.01-20.00 น.
- 20.01-00.00 น.
- 00.01-04.00 น.
- 04.01-08.00 น.

4. ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

*

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1-5 นาที/ครั้ง
- 6-10 นาที/ครั้ง
- 11-15 นาที/ครั้ง
- 16-20 นาที/ครั้ง
- 21 นาที/ครั้งขึ้นไป

5. ท่านเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้
อุปกรณ์ใด*

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- คอมพิวเตอร์พกพา
- แท็บเล็ต

6. ท่านเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วน
ใหญ่ที่ใด *

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บ้าน/ที่พักอาศัย
- ที่ทำงาน
- สถานศึกษา
- ร้านอินเทอร์เน็ต
- ที่สาธารณะ เช่น โรงแรม, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, ห้างสรรพสินค้า
- Other: _____

7. ท่านได้รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก
หน่วยงานใด *

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หน่วยงานภาครัฐ
- หน่วยงานภาคเอกชน/บริษัท
- สถาบันการศึกษา
- เกษตรกร
- Other: _____

8. ท่านได้รับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรประเภทใด โดยแบ่งประเภท
ตามนวัตกรรมในกระบวนการผลิตพืช

เครื่องมือและอุปกรณ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ

การเตรียมการก่อนปลูก พืช	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การปลูกพืช	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การดูแล บำรุงรักษาพืช	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การเก็บเกี่ยวผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การจัดการและแปรรูป ผลผลิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. เหตุผลที่ท่านเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อติดตามข่าวสารการเคลื่อนไหวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร
- เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการทำงานส่งเสริมการเกษตร
- เพื่อแสวงหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรเกี่ยวข้องกับงานที่ท่านได้ทำอยู่
- เกิดจากปัญหาและความต้องการของท่าน หรือ เกษตรกร
- มีคนแนะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร
- เทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรนั้นมีความน่าสนใจ
- เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจ
- Other: _____

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้หรือไม่

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์*

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์สะดวกต่อการใช้งาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สื่อสังคมออนไลน์สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>สื่อสังคมออนไลน์สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 เข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนเผยแพร่</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและพื้นที่อยู่อาศัยที่ใดเวลาใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>สื่อสังคมออนไลน์ช่วยลดต้นทุนประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์*

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<p>สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในปริมาณมาก</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงได้</p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

สื่อสังคม
ออนไลน์
สามารถ
ถ่ายทอด
ข่าวสารได้
รวดเร็ว ทันต่อ
สถานการณ์
ติดตามความ
เคลื่อนไหวได้
ตลอดเวลา

สื่อสังคม
ออนไลน์
สามารถดึงดูด
ชักจูงความ
สนใจให้บุคคล
มารับข่าวสาร

สื่อสังคม
ออนไลน์
สามารถใช้เผยแพร่
เรื่องราวที่
ซับซ้อนให้
สามารถเข้าใจ
ได้ง่าย

สื่อสังคม
ออนไลน์มีเนื้อหา
เพียงพอที่จะ
สื่อสารหรือ
ชี้แจงรายละเอียด
ต่างๆ ได้
อย่างสมบูรณ์
ถ่ายทอด
ประเด็นที่จะสื่อ
ได้อย่างชัดเจน

สื่อสังคม
ออนไลน์มีความ
น่าเชื่อถือ
สามารถส่งต่อ
หรือเป็นหลัก
ฐานอ้างอิงได้

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม
การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ๘
ท่านมีปัญหาการส่งเสริมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไปนี้หรือไม่

1. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จัก *
เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	ไม่มีปัญหา	มีปัญหา
เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูบ (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เดลีโมชัน (Dailymotion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยาฮู! (Yahoo!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⚠ This question requires at least one response per row

2. สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ยุงยาก *

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	ไม่มีปัญหา	มีปัญหา
เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูป (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เดลีโมชัน (Dailymotion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยาฮู! (Yahoo!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 This question requires at least one response per row

3. สื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงของความปลอดภัย การหลอกลวง และความไม่โปร่งใสในการใช้งาน *

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	ไม่มีปัญหา	มีปัญหา
เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูป (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เดลีโมชัน (Dailymotion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยาฮู! (Yahoo!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพไม่เพียงพอต้องนำสื่อประเภทอื่นมาใช้ควบคู่กันไปด้วย *

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	ไม่มีปัญหา	มีปัญหา
เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูบ (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เดลีโมชัน (Dailymotion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยาฮู! (Yahoo!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


⚠ This question requires at least one response per row

5. สื่อสังคมออนไลน์มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของผู้ใช้ *

เลือกได้เพียงแถวละ 1 คำตอบ

	ไม่มีปัญหา	มีปัญหา
เฟซบุ๊ก (Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไลน์ (LINE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อินสตาแกรม (Instagram)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ทวิตเตอร์ (Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พินเทอเรสต์ (Pinterest)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยูทูบ (YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เดลีโมชัน (Dailymotion)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
พันทิป (Pantip)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยาฮู! (Yahoo!)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

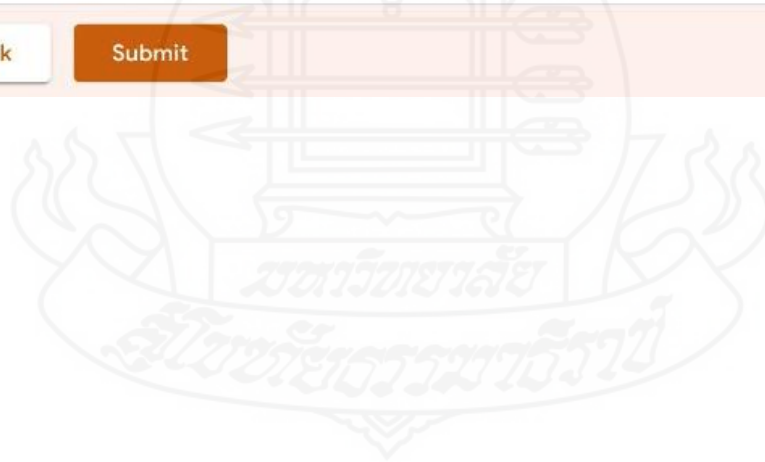
 This question requires at least one response per row

ข้อเสนอแนะการเปิดรับข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรภาคตะวันออก *

Your answer

Back

Submit



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอารยา สุขเกษม
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน สำเร็จการศึกษาปี พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	กรมส่งเสริมการเกษตร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

