

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม  
การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอก  
ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร  
สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

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



Miss. PATCHARAWAN SUNANTA

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

School of Agriculture and Cooperatives  
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพัชรารวรรณ สุนันต๊ะ
แขนงวิชา / วิชาเอก	ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรายุ สราญรมย์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรายุ สราญรมย์)	

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร  
จังหวัดหนองบัวลำภู

ผู้วิจัย นางสาวพัชรารวรรณ สุพันธ์ะ รหัสนักศึกษา 2659001487

ปริญญา: เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช ครูทเมือง แสนเสริม (2) รองศาสตราจารย์ ดร.  
พลสรายุ สราญรมย์ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 3) ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 4) ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากประชากรทั้งหมด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 49 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่มกับตัวแทนเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดหนองบัวลำภูจำนวน 15 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.39 ปี ร้อยละ 63.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่าทั้งหมดใช้ไลน์ รองลงมา ร้อยละ 95.9 ใช้ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 71.4 ใช้ยูทูป โดยส่วนใหญ่ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ให้แก่เกษตรกร 3) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เนื่องจากมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ 4) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 85.7 ต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยอบรมเกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจ รูปแบบคลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวและอินโฟกราฟิก และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) 5) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีปัญหาสูงสุดในด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่เห็นด้วยสูงสุดที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มาสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีถูกแอบอ้างให้รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร

**คำสำคัญ** สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

Thesis title: Social Media Using for Public Relations by of Agricultural Extension Officers in Nong Bua Lam Phu Province

Researcher: Miss. PATCHARAWAN SUNANTA; ID: 2659001487;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural and Development);

Thesis advisors: (1) Associate Professor Dr. Sineenuch Khrutmuang Sanserm;(2)

Associate Professor Dr. Ponsaran Saranrom ; Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) basic personal conditions of agricultural extension officers 2) the use of online social media for public relations of agricultural extension officers 3) opinions on the use of online social media for public relations of agricultural extension officers 4) needs for the use of online social media for public relations of agricultural extension officers and 5) problems and suggestions in the use of online social media for public relations of agricultural extension officers.

This research was mixed method research. For quantitative data, data were collected from the entire population of 49 agricultural extension officers in Nong Bua Lamphu province by using questionnaires. For qualitative data, data were collected from the focus group with the 15 representatives of agricultural extension officer in Nong Bua Lamphu province. The quantitative data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, minimum value, maximum value, standard deviation, and ranking. The qualitative data were analyzed by using content analysis.

The results of the research found out that 1) 63.3% of the agricultural extension officers were female with the average age of 38.39 years old, 63.3% graduated with bachelor degree with the average time served the public of 7.28 years. 2) The use of online social media of agricultural extension officers revealed that all of them used Line. Second to that which was 95.9% used Facebook and 71.4% used YouTube. Most of them used it for work 3-4 time/week through mobile phones during 3-6 p.m. for promoting data, information, and knowledge for farmers. 3) The agricultural extension officers agreed with the use of online social media at the high level as it was modern and up-to-date. 4) 85.7% of agricultural extension officers needed the training in the use of online social media by attending the training about the creation of a memorable and interesting video clips, motion pictures, and infographic as well as other types of promotional media such as publication media (pamphlets/academic documents). 5) The agricultural extension officers faced with the problem in the use of online social media, overall, at the high level with the most problematic issue on the news and data. Second to that was the problem regarding the knowledge in the use of online social media and the problem regarding media and equipment. The agricultural extension officers agreed with the suggestion in the use of online social media for public relations, overall, at the highest level with the aspect that was most agreeable on was the promotion through online social media must be clear, correct, and appropriate while having to have reference of the source and able to have the fact check. In case of being impersonated, there need to be the explanation and warning to the data receiver immediately.

**Keywords :** Online social media, The use of online social media for public relations, Agricultural extension officer

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช คุรุทเมือง แสนเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.พลสรายุ สราญรมย์ และประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ ลิ้มงูร ที่ได้กรุณาติดตามให้คำแนะนำ ชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์และให้การสนับสนุนการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความรู้ ประสบการณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาทุกท่านอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานทุกท่าน และผู้ร่วมเรียนปริญญาทุกท่านที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในจังหวัดหนองบัวลำภูทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือจากครอบครัว และการสนับสนุนจากทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนค่าเล่าเรียนการศึกษา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางให้หน่วยงานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ในส่วนที่เป็นคุณค่า และคุณความดีที่สามารถอำนวยประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่ทุกคนในครอบครัว ตลอดคณาจารย์ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มอบความรู้และทักษะในทุกด้าน ตั้งแต่อดีตจนสำเร็จการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

## สารบัญ

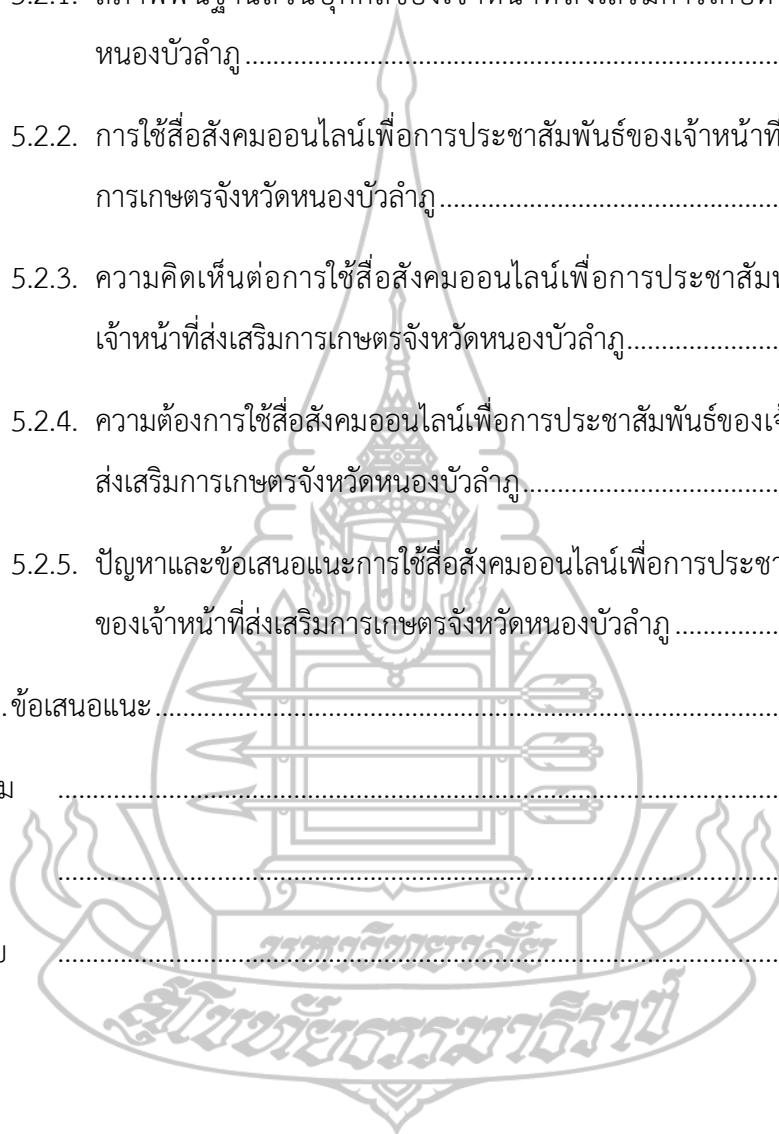
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.4. ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	8
2.1.1. ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.....	8
2.1.2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	9
2.1.3. สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	11
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	12

2.2.1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	13
2.2.2. วัตถุประสงค์และกระบวนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์.....	14
2.2.3. งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร.....	16
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	17
2.3.1. ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	17
2.3.2. การวัดความคิดเห็น.....	18
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ.....	19
2.5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.5.1. ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร.....	21
2.5.2. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร.....	22
2.5.3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	23
2.5.4. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	25
2.5.5. ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	27
2.5.6. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	29
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2.1. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ.....	36
3.2.2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	40
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42



<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1. ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัด หนองบัวลำภู.....	44
4.2. ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	46
4.2.1. ตอนที่ 2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	47
4.2.2. ตอนที่ 2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตร.....	49
4.3. ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	52
4.4. ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	56
4.5. ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	56
4.5.1. ตอนที่ 5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	58
4.5.2. ตอนที่ 5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	63
<b>บทที่ 5</b> สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1. สรุปการวิจัย.....	71
5.1.1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	71
5.1.2. วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
5.1.3. ผลการวิจัย.....	73

5.2. อภิปรายผล.....	77
5.2.1. สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัด หนองบัวลำภู.....	77
5.2.2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	78
5.2.3. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	80
5.2.4. ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	80
5.2.5. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	81
5.3. ข้อเสนอแนะ.....	82
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้วิจัย.....	137



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร .....	45
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร.....	47
ตารางที่ 4.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร.....	49
ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	52
ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู .....	55
ตารางที่ 4.6 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	56
ตารางที่ 4.7 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	59
ตารางที่ 4.8 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ .....	62
ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปภาพรวมปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	62
ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู.....	63
ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ .....	67
ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปภาพรวมข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู .....	67
ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบที่สำคัญและประเด็นการอภิปรายผล.....	84

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 4

ภาพที่ 4.1 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่  
จังหวัดหนองบัวลำภู..... 70



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของมนุษย์มากขึ้น และในยุคที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 ที่เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในทุกกิจกรรม ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารถูกปรับเปลี่ยนให้เกิดความสะดวก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สามารถเลือกแหล่งข้อมูลตามช่องทางสื่อได้หลากหลาย เพื่อรองรับกับความต้องการการสื่อสารของมนุษย์ที่เร่งรีบมากขึ้น และการสื่อสารออนไลน์ที่นำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทและได้รับความนิยมนิยมจากคนในทุกช่วงวัย ทำให้สามารถเปิดรับข่าวสารที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มคนหรือชุมชนในการแลกเปลี่ยนความรู้ของเกษตรกรที่จะนำเอาความรู้ เทคโนโลยีด้านการเกษตรและนวัตกรรมมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นความต้องการทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับปัญหา เกื้อนุ้ย (2565) อ้างถึงใน จุฑารัตน์ ศรารณวงค์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้งานง่าย ใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ข้อความและสารสนเทศได้ทุกรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์โลกในปี 2566 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ร้อยละ 64.4 ของประชากรทั้งโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งประเทศ ติดอันดับที่ 34 ของโลก ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตการเข้าชมสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมตลอดจนการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยรวบรวมจากการสอบถามผู้ให้ข้อมูลอายุระหว่าง 16 - 64 ปี ทั่วโลก จะเห็นได้ว่าคนไทยติดอันดับ 1 ของโลกในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ทั้งการซื้อสินค้าสดหรือสินค้าออนไลน์ และติดอันดับ 5 ของโลกในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจากข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่าประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างดีเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยยังเน้นไปที่ความบันเทิงมากกว่าการค้นหาข้อมูลด้านการศึกษา (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2566) เช่นเดียวกับ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของโลกยอดนิยมได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, วอชแอป, อินสตาแกรมและวีแชท โดยร้อยละ 56.90 ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 43.10 ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ขณะที่ประเทศไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก ติดอันดับ 8 ของโลก

(สุรีย์ ศีลาวงษ์, 2566) และไลน์ ติดอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่นและไต้หวัน (เจนศักดิ์ แซ่อึ้ง, 2566) โดยร้อยละ 62.80 ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และร้อยละ 37.20 ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้คนไทยติดอันดับที่ 4 ของโลกที่ใช้เวลาเฉลี่ยการเล่นอินเทอร์เน็ตจากมือถือที่ 5 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตจากเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน (InsightEra , 2566)

กรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินการปรับองค์กรเข้าสู่วิถีใหม่ ให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมในปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาพัฒนาภาคการเกษตรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยการปรับรูปแบบการทำงานที่ใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรและเกษตรกร โดยเฉพาะการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจงานของกรมส่งเสริมการเกษตรที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตร ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารการเกษตรไปสู่เกษตรกรอย่างกว้างขวางมากขึ้น และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น (เสาวนิตย์ ขุนฤทธิ์แก้ว, 2548) ช่วยให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ต่างๆ มาใช้ในการวางแผนการผลิต การตลาด ตลอดจนความรู้ในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการจัดการแปลงปลูก การดูแลรักษา การป้องกันกำจัดศัตรูพืช และการขยายพันธุ์พืช เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย ซึ่งการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่จะพัฒนาการให้บริการข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรผ่านช่องทางสื่อต่างๆ ที่ทันเหตุการณ์ซึ่งเป็นจะการขยายโอกาสในการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตของเกษตรกรได้ดียิ่งขึ้น

แนวทางการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นส่วนหนึ่งในแผนปฏิบัติการกรมส่งเสริมการเกษตร ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและการบริหารจัดการ ซึ่งเน้นการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็เกษตรกร ประชาชนทั่วไป บุคลากรของหน่วยงานรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้กว้างขวางมากขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีการบริการข้อมูลสารสนเทศด้านการเกษตร ข่าวสารวิชาการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร โดยมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายของกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามนโยบายของรัฐบาล และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการเกษตรให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วทันเหตุการณ์ และเป็นเอกภาพ ตลอดจนเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเฝ้าระวังสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกร การดำเนินงานโครงการตามนโยบายสำคัญ ข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เพื่อสร้างการรับรู้ ทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนและผู้เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงาน

ด้านประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ครอบคลุมทุกบทบาทภารกิจ สามารถวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ โดยมีบุคลากรที่เกี่ยวข้องคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบ 6 อำเภอได้แก่ อำเภอโนนสัง อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอเมืองหนองบัวลำภู อำเภอนากลาง อำเภอนาวัง และอำเภอสุวรรณคูหา และเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัด รวมทั้งสิ้น 49 คน เมื่อพิจารณาจากจำนวนบุคลากร งบประมาณ และการเปลี่ยนแปลงของการใช้สื่อในยุคใหม่เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นบทบาทสำคัญที่เข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานได้สะดวกและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรได้กว้างขวางมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญอย่างมาก มีส่วนช่วยให้การทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรบรรลุเป้าหมายตามภารกิจต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารที่ตรงจุดย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงานและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ว่ามีการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไรมีความคิดเห็นต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรอย่างไร และมีความต้องการใช้อีสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้ได้ผลอย่างไร ที่จะเป็ข้อมูลสำคัญในการพัฒนาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร สามารถใช้อีสื่อสังคมออนไลน์มาเผยแพร่งานส่งเสริมการเกษตรได้อย่างแพร่หลาย และตรงกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.4 เพื่อศึกษาความต้องการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งขอบเขตออกเป็น ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตเชิงเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลา ดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่** เป็นการศึกษาเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

**4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

**4.3 ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนสิงหาคม 2567 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม 2567

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**5.1 เจ้าหน้าที่** หมายถึง เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร สังกัดในหน่วยงานสำนักงานเกษตรอำเภอ และสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งมีหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ วิธีการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการเกษตร นำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้แก่เกษตรกร

**5.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่มีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร นำไปใช้เผยแพร่ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก,ไลน์, ติ๊กต็อก, ยูทูป, เพชบุ๊ก, เมสเซนเจอร์, อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น

**5.3 การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรไปสู่เกษตรกร เพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือโดยการให้ความรู้และการบริการแก่เกษตรกร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มรายได้ เน้นให้พึ่งพาตนเองซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสอง

ทาง คือ เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขจากการตอบกลับถึงความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ไปสู่เกษตรกรเป้าหมาย โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์, ติ๊กต็อก, ยูทูป, เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ อินสตาแกรมและทวิตเตอร์

**5.4 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และประสบการณ์ทำงาน

**5.5 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ในด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

**5.6 ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสื่อ ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และ ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้ประโยชน์

**5.7 ความต้องการ** หมายถึง ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย ความต้องการการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่นๆ

**5.8 ปัญหาและข้อเสนอแนะ** หมายถึง ข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่พบด้านสื่อและอุปกรณ์ ด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการใช้ประโยชน์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูที่สอดคล้องกับข้อจำกัดที่พบในแต่ละด้าน

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

**6.1** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู และสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาใช้วางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 กรมส่งเสริมการเกษตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรที่มีช่องทางที่หลากหลาย เกษตรกรสามารถเลือกรับสื่อ การเข้าถึงสื่อได้สะดวกและรวดเร็ว และสามารถนำไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพได้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
  - 1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
  - 1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
  - 1.3 สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
  - 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์
  - 2.2 วัตถุประสงค์และกระบวนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์
  - 2.3 งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และสถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า Social Media ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ โดยการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ วราพร คำจับ (2562, น. 7(2)) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ บอกเล่าเนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ

ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน เช่นเดียวกับ รุ่งทิวา วงศ์รักษงาน เฉลิมศักดิ์ ตุ่มทิรัญและจินดา ขลิบทอง (2562, น. 18 อ้างถึงเชิดพงษ์ ชีระจิตต์, 2561, น. 10-16) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็น การประยุกต์ใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อสื่อสารผ่านทางนี้ ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารในรูปดิจิทัลที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ ผ่านเฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ เป็นต้น นอกจากนี้ Phakpon Jeranathep (2022) กล่าวว่า องค์กรภาครัฐจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์ การพัฒนานวัตกรรม เพื่อต่อยอดการให้บริการบนการแข่งขันที่รวดเร็วและรอบด้าน จาก SME ให้กลายเป็น Smart Enterprise ที่มีศักยภาพสูงขึ้น จากบริการธรรมดาให้กลายเป็น High Value Service เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง เข้มแข็งและยั่งยืนของหน่วยงานของรัฐ

จากแนวคิดที่สรุปมา กล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ใช้งานผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถแสดงข้อมูลในรูปแบบรูปภาพ ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น ในการเชื่อมต่อซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ทำการศึกษานี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์, ติ๊กต็อก, ยูทูบ, เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์, อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์

## 1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ณิกกุล เสนาวงษ์ (2564, น. 16) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีหลากหลายชนิดด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ประโยชน์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักได้ ดังนี้

**1.2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์** เป็นการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคน เพื่อการติดต่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลและอัปเดตข่าวสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่

1) **เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต** เป็นแหล่งที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม มาร่วมกันแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม, เว็บไซต์, วิกี เป็นต้น

2) **บล็อกจิว** เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า สเตตัส ในการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์, Weibo เป็นต้น

**1.2.2 การสนทนาออนไลน์** เป็นการโต้ตอบกันไปมาของผู้ส่งสารและผู้รับสารในลักษณะประโยคต่อประโยค ผ่านการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์และวีแชท เป็นต้น

**1.2.3 เว็บบล็อก หรือ บล็อก** คือ สื่อส่วนบุคคลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น และบันทึกส่วนตัว

**1.2.4 เว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ รูปภาพ** โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ และเป็นอีกช่องทางที่สามารถสร้างรายได้จากการขายภาพที่นำไปฝากได้ เช่น Pinterest เป็นต้น

**1.2.5 วิกี** เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia เป็นต้น

วรารพร คำจับ, 2562, 7(2) รุ่งทิวา วงศ์รักษ์งาน, 2562 อ้างถึงภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปิติพร, 2557, น. 54 ขยายความหมายของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม ดังนี้

1) ยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่วิดีโอผ่านการโฆษณา ภายใต้การให้บริการฟรีและมีหลากหลายหมวดหมู่ให้เลือกเข้าชม อาทิ ด้านการศึกษา ด้านเทคโนโลยี ด้านบันเทิง และด้านการเกษตร เป็นต้น รวมถึงยังสามารถถ่ายทอดสดได้ สอดคล้องกับ พงษ์ ใจชาญ สุขกิจ (2566) กล่าวว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานยูทูปเป็นอันดับ 7 ของโลก (ข้อมูล ณ มกราคม 2022) รองจาก อินเดีย สหรัฐอเมริกา, บราซิล, ญี่ปุ่น, รัสเซีย และสหราชอาณาจักรการใช้งานยูทูปช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับชมมากกว่าสื่อประเภทโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีช่วงวัยต่ำกว่า 35 ปี

2) ไลน์ (LINE) เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนได้และใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ แบ่งตามการใช้งานได้แก่ 1) ไลน์ที่ใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน คนรัก และ 2) ไลน์แอด ใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ สามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง การสนทนากลุ่มได้ ซึ่งต้องมีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในการพูดคุยติดต่อสื่อสาร โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ความแตกต่างที่ทำให้ไลน์มีความโดดเด่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงเหมาะสำหรับการติดต่อทางธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย

3) เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว ติดต่อสื่อสาร สร้างกลุ่มเครือข่าย แลกเปลี่ยนข่าวสาร ตลอดจนการการแชทออนไลน์ โดยผู้ใช้งานต้องมีบัญชีของตัวเอง และสามารถเข้าเยี่ยมชมบัญชีของเพื่อนได้

4) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นแอปพลิเคชันเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารในระบบอินบ็อก และยังสามารถจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นด้วย



5) *เว็บไซต์ (Website)* หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เรียกว่า เว็บ คือรูปแบบหนึ่งของระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายข่าวสาร ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและสามารถไปยังแหล่งข้อมูลต่าง ๆ บนหน้าเว็บเพจอื่นได้

6) *ติ๊กต็อก (TikTok) หรือ เตอาอิน (Douyin)* ที่กำเนิดในประเทศจีน เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีจุดเด่นคือ สามารถสร้างวิดีโอสั้นและแชร์ หรือการทำวิดีโอสั้น สร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณาและแชร์บนโลกออนไลน์ โดยมีการติดแฮชแท็ก (#Hahstag) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สามารถลงคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่มีความละเอียดภาพสูงมาก ๆ อัปโหลดลงแพลตฟอร์มได้ทันที

7) *อินสตาแกรม (Instagram)* หรือเรียกสั้นๆ ว่า ไอจี (IG) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดทำขึ้นให้เปรียบเสมือนสังคมหนึ่งโลกออนไลน์ ที่แสดงความเป็นตัวตนผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม (follow) โดยมีจุดเด่นสามารถแต่งรูปก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้ตกแต่งรูป สามารถกด like และ comment รูปได้ด้วย สามารถใช้ได้กับมือถือและแท็บเล็ตทุกระบบปฏิบัติการ

### 1.3 สถานการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

วิศิษฐ์ วิศิษฐ์สรอรรถ (2566) รายงานว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสะท้อนให้เห็นการเข้าสู่สังคมดิจิทัล จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย มีแนวโน้มใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 7 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ส่วนกิจกรรมดิจิทัลที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เพื่อสนทนา และรับชมคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง สินค้าและบริการออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค บริการส่งอาหาร และสินค้า/บริการเพื่อความบันเทิง และ InsightEra (2566) ได้สรุปข้อมูลที่ควรรู้เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทางดิจิทัล ที่เจาะจงเฉพาะคนไทยประจำปี 2023 อ้างอิง We Are Social และ Meltwater บริษัทตรวจสอบการใช้งานสื่อออนไลน์ทั่วโลก ได้รายงานสถิติพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตของประชากรโลกและคนไทย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม 2565 จากตัวอย่างคนไทย 71.75 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 61.21 ล้านคน หรือมากถึง ร้อยละ 85.3 ของประชากร ซึ่งคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน โดยนิยมใช้งานผ่านมือถือ เฉลี่ยการใช้งานที่ 5 ชั่วโมง และใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมง กิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 64.69 การติดตามข่าวสาร ร้อยละ 58. ดูหนัง รายการ วิดีโอ ร้อยละ 54.8 ค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ร้อยละ 54.4 และค้นหา How To ร้อยละ 50.6 และมีการใช้คนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึง 52.25 ล้าน ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 72.8 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อย ใน 5 อันดับที่มี

การใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก, ไลน์, เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์, ติ๊กต็อกและ อินสตาแกรม นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยชื่นชอบและเข้าถึงมากที่สุด จากมากไปน้อย ใน 5 อันดับได้แก่ เฟซบุ๊ก, ติ๊กต็อก, ไลน์, อินสตาแกรม และเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์

ธนกร ศรีสุกใส (2566) กล่าวในการจัดเวทีเสวนาจาก Trend ในโลกออนไลน์ปี 65 สู่การวิเคราะห์ทิศทางสื่อออนไลน์ ปี 66 เพื่อเสนอผลการศึกษาด้านสื่อออนไลน์ของ สังคมไทยในปี 65 ไว้ว่า จากการสำรวจพฤติกรรมสื่อออนไลน์ของสังคมไทยในปี 2565 และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์รายแพลตฟอร์ม พบว่า มีความสนใจในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนี้ เฟซบุ๊ก ถือเป็นช่องทางหลักที่มีการเผยแพร่ข่าวสารมากที่สุด ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบในประเด็นนั้น ๆ อินสตาแกรมมีจุดเด่นในการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอ ยอดนิยมสำหรับคนดังหรือนักแสดง จึงทำเป็นแพลตฟอร์มในหมวดหมู่สื่อและความบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยูทูปมีข้อจำกัดที่เหมาะสมสำหรับวิดีโอ จึงมักใช้ในสื่อใหญ่และการไลฟ์สด เป็นต้น เช่นเดียวกับ พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีบทบาทสูง เพราะต้นทุนต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ ใช้งบประมาณกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างข่าวที่มีคุณภาพได้ดี

สรุปได้ว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รูปภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ มีหลากหลายชนิดด้วยกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับลักษณะของการสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการโต้ตอบกันแบบสองทาง โดยประเภทสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ เฟซบุ๊ก, ไลน์, ติ๊กต็อก, ยูทูป และ อินสตาแกรมในกิจกรรมต่างๆ คือ การรับ-ส่งข้อมูล การสืบค้นข้อมูล ดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลงทางออนไลน์ การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ไลน์, ติ๊กต็อก, ยูทูป, เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยแนวคิดกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์และกระบวนการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ และงานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร มีรายละเอียด ดังนี้



## 2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, น. 657) ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ส่วนนักวิชาการและ นักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

วีรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 4) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นคำที่มาจากคำแปลภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" กล่าวถึง Public แปลว่า ประชา ได้แก่ ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชน และ Relations แปลว่า สัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์ ความเกี่ยวข้อง หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่าการประชาสัมพันธ์ จึงมีความหมายโดยรวมว่า ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชนหรือกลุ่มชน

เมธี คชาไพโร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระบบ แบบแผนขององค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร ให้เกิดการยอมรับ ได้รับความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 7) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างหน่วยงานและสาธารณชน ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือ พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2540, น.33) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสาร ที่ได้กำหนดไว้ สร้างความเข้าใจถูกต้องตรงกันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา และการให้ความร่วมมือระหว่างองค์กร สถาบันกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว เช่นเดียวกับ ญ์ภูษิตา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่า โดยส่วนมากการประชาสัมพันธ์ มักจะถูกให้ความหมายว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร แต่จริง ๆ แล้วการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานอื่นอีกหลายด้าน เช่น การสื่อสาร การวิจัยและการวิเคราะห์ การวางแผน การวางแผน และ ปฏิบัติการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมี 2 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับแรก คือ การให้คำปรึกษาหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร 2) ระดับผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี (2543, น. 8) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ดังนี้

1) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร ด้วยการทำให้บุคคลเป้าหมาย เช่น ประชาชน สาธารณชน กลุ่มชนเกิดความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงานหรือองค์กร สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ได้ ก่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา และสร้างความผูกพันทางใจ

2) ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยช่วยให้หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน สาธารณชน กลุ่มชนที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวกหรือเกิดความเข้าใจผิด โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง จึงทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันกับบุคคลภายนอก

3) ช่วยการขายและการตลาด กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงาน และเมื่อประชาชนมีความรู้สึกที่ดี สามารถเปิดใจยอมรับฟังข่าวสารข้อมูลหรือการบริการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจรับบริการดังกล่าวในที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนการบริหารข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดี มีทัศนคติและความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้มีส่วนร่วมทำให้สังคมมีการรับรู้ข่าวสารเหมือนกัน เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งงานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอก องค์กรและจากประชาชน สาธารณชน และกลุ่มชน สามารถช่วยกันพัฒนาสังคมอย่างก้าวหน้าด้วยความร่วมมือของประชาชนทุกกลุ่มในสังคมได้

## 2.2 วัตถุประสงค์และกระบวนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หน่วยงานและสถาบัน ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ทางวิชาการ ข้อมูลข่าวสาร และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร หน่วยงานและสถาบัน

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554: น. 2-31 – 2-33) กล่าวถึง วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ด้าน คือ

1) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือหน่วยงาน ด้วยหลักการ ก่อ กั้น แก่ ได้แก่ เพื่อการสร้างค่านิยม (ก่อ) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง (กั้น) และเพื่อการแก้ไขความผิด (แก้)

2) วัตถุประสงค์เฉพาะกิจของการประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์เป็นบางครั้งหรือเมื่อมีความจำเป็น เช่น การแก้ไขสถานการณ์เหตุเฉพาะ เพื่อป้องกันสถานการณ์ดังกล่าวได้แพร่ไปในวงกว้างที่ และเพื่อป้องกันและแก้ไขการเข้าใจผิด และเพื่อความมั่นคงของประเทศชาติ แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเกิดข่าวในด้านลบขององค์กร ที่ส่งผลให้ประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กรโดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ สร้างความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผล ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อที่เหมาะสม เป็นต้น

3) วัตถุประสงค์ทางการบริหารของการประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้าง ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ

หรือการปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้อง และเหมาะสมเป็นประโยชน์ ต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เชิดพงษ์ ชีระจิตต์ (2561, น. 10-16) กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นการประยุกต์ใช้ สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต แลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนำเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถนำเสนอรูปภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ติ๊กต็อก, อินสตาแกรมและ ยูทูบ เป็นต้น นอกจากนี้ จิราณูช โสภากา, พรรณี สวนเพลง, และพรเทพ ลีทองอิน (2560, น. 34-37) รายงานว่า การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย อายุ การศึกษา 2) วัตถุประสงค์การใช้สื่อ มีประเด็นย่อย 3 ด้านได้แก่ การเข้าถึง แหล่งข้อมูล ความถี่ของการใช้งาน จำนวนครั้งที่ใช้งาน ความต่อเนื่องหรือระยะเวลาการใช้สื่อและ งบประมาณในการใช้สื่อ 3) พัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการเลือกใช้สื่อ ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสาร ได้เร็วที่สุด โดยข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์คือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องการได้ทันทั่วถึง รวดเร็ว สะดวก เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ง่าย ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มาก เมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทีวีหรือวิทยุ และยังสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

การประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ในการสื่อสาร มีความสำคัญกับงานด้านการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนเครื่องมือ ที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ ความเข้าใจที่ตีนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงานและสถาบันเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสื่อขององค์กรได้มากขึ้นโดยเฉพาะความรู้ทางด้านเทคนิค กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่มีการให้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ในทุกแพลตฟอร์ม สามารถช่วยให้ การเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวดเร็วและตอบสนองต่อวิถีชีวิต ของประชาชนในยุคปัจจุบันได้ดี และยังส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่ต้องการสร้างการรับรู้ไปสู่ ประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชนให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางด้าน การเกษตรอีกด้วย ทั้งนี้สิ่งที่องค์กร หน่วยงานและสถาบันจะได้รับ ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการเกษตร จะช่วยสนับสนุนภารกิจ ขององค์กรหรือหน่วยงาน ให้เกิดผลสำเร็จและตอบสนองความต้องการและการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดี ยิ่งขึ้นต่อไป

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2561, น. 5-14 – 5-17) กล่าวว่า องค์ประกอบการสื่อสารในงาน ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ประกอบด้วย

- 1) นักส่งเสริม ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ ถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่เกษตรกร
- 2) ความรู้หรือข่าวสารด้านการเกษตร

- 3) สื่อเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูล องค์ความรู้ต่อเกษตรกร
- 4) ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์
- 5) การรับรู้ เป็นความเข้าใจถึงสารที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะสื่อสารถึงเกษตรกร
- 6) เกษตรกร คือ ผู้ที่ทำการเกษตรเป็นเป้าหมายหลัก
- 7) สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่ทำให้ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารถึงเกษตรกรมีความผิดพลาด
- 8) ประเมินผล เป็นการเปรียบเทียบผลกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- 9) การจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นการจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์และองค์ความรู้ใหม่

การส่งเสริมการเกษตร ผ่านกระบวนการที่สามารถนำระบบสื่อสารทางไกลมาใช้ และนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ ผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊ก มีผลต่อการพัฒนาความรู้แก่เกษตรกรได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการใช้ได้หลากหลายช่องทางเช่น ไลน์, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), เฟซบุ๊กที่สามารถส่งข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ คือ รูปภาพ เสียง วิดีโอได้ เป็นเครื่องมือการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเป็นการส่งเสริมทั้ง 2 ทาง มีการโต้ตอบระหว่างกัน สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเนื่องด้วยปัจจุบันการสื่อสารในยุคดิจิทัล เน้นความสะดวก รวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกเรื่อง รวมทั้งสามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนต้องการได้เองด้วยอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ดังนั้น ด้วยความจำเป็นที่ทุกองค์กรและหน่วยงาน โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ต้องหันมาพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลหรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีช่องทางในการสื่อสาร หรือการสอบถามรายละเอียด เหตุผลความจำเป็นในการดำเนินงานต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐ และนำไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งนั่นคือเกษตรกรและประชาชนทั่วไปได้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวดเร็ว และครบถ้วน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้พิจารณาวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรออกเป็น 4 ประเด็น คือ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เพื่อใช้สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ เพื่อใช้เผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร

### 2.3 งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเกษตรของประเทศ เป็นหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับเกษตรกร มีโครงสร้างองค์กรบริหารราชการตั้งแต่ส่วนกลาง

ไปจนถึงหน่วยงานปฏิบัติงานในพื้นที่ สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีการบริการข้อมูลสารสนเทศด้านการเกษตร ข้าราชการวิชาการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรที่มีการผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์ภารกิจของหน่วยงาน โดยมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อพัฒนางานประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามนโยบายของรัฐบาล และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พร้อมขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกรมส่งเสริมการเกษตรให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยมีบุคลากรซึ่งดำรงตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรเป็นเจ้าหน้าที่รับผิดชอบ 6 อำเภอได้แก่ อำเภอโนนสัง อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอเมืองหนองบัวลำภู อำเภอนากลาง อำเภอนาวัง และอำเภอสวรรคคูหา ทั้งสิ้น 33 คน และเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัด จำนวน 16 คน (กลุ่มละ 4 คน) รวมทั้งสิ้น 49 คน

แนวทางการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นส่วนหนึ่งในแผนปฏิบัติราชการกรมส่งเสริมการเกษตร ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570) กลยุทธ์ที่ 5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและการบริหารจัดการ ซึ่งเน้นการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ประชาชนทั่วไป บุคลากรของหน่วยงาน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้กว้างขวางมากขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูทั้ง 49 คน ซึ่งเป็นประชากรทั้งหมด โดยการวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ประกอบด้วย ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



### 3.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า ข้อวินิจฉัยหรือความเชื่อที่แสดงออกตามความเห็น รู้หรือคิด ซึ่งความคิดเห็นเป็นเรื่องของส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีขอบเขตตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เช่นเดียวกับ สุพัตรา สุภาพ (2542) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน ซึ่งการแสดงออกนั้นต้องมีความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานซึ่งการให้ความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เช่นเดียวกันกับ เทียนเมฆ เอื้องอังกูร (2531) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อหรือความรู้สึกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งไม่เป็นการผิดหรือถูก แต่เป็นแนวให้เห็นว่าได้ปฏิบัติในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยหรือน้อยที่สุดอย่างไร

จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยความรู้ พื้นฐานที่มีอยู่และประสบการณ์ ที่มีส่วนช่วยในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งอาจแสดงออกมาเป็นคำพูด การกระทำ การเขียน หรือการแสดงออกเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ และเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

### 3.2 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นหรือการสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษารูสึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มอร์แกน และ คิง (1966) ได้กล่าวเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นว่า การที่จะให้ออกความคิดเห็น ควรถามต่อหน้าบุคคลที่จะสอบถาม โดยอาจจะใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น สำหรับแบบสอบถามวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบระดับของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดวัดความคิดเห็นนิยมสร้างตามแนวของ ลิเคอร์ทมีการแบ่งระดับคะแนนของความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 เห็นด้วย ระดับ 3 ไม่แน่ใจ ระดับ 2 ไม่เห็นด้วย และระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนของการให้ระดับคะแนนขึ้นอยู่กับคำถามว่าเป็นคำถามเชิงบวกหรือเชิงลบ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ด้วยการแจกแจงความถี่ นำเสนอในรูปแบบคะแนนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม จึงจะทำให้เห็นว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อคำถาม โดยความคิดเห็นทั่วไป จะประกอบด้วย บุคคลเป้าหมายที่จะวัดความคิดเห็น การตอบสนองต่อความคิดเห็นแบ่งเป็นระดับสูง ต่ำ มากหรือน้อย และวิธีวัดความคิดเห็น ทั้งนี้คัทลียากรณ์ ไวโอเร็ด (2552, น. 13-14 อ้างถึงอัญชลี จันพลอย, 2549) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นจากสิ่งเฉพาะเจาะจง ผลที่วัดได้จะเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย โดยแบบสอบถามที่ใช้สำหรับวัดความคิดเห็น นิยมใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการให้ผู้ตอบคำถามในห้าระดับ คือ ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่เอมอร อังสุรัตน์ (2556, น. 197) กล่าวว่าไว้ว่า การวัด

ทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ มาตรวัดแบบเคิร์ท เนื่องจากมีความเที่ยงตรงหรือถูกต้องมากกว่ามาตรวัดอื่นๆ

จากแนวคิดที่ได้ศึกษา การวิจัยในครั้งนี้สำหรับการสำรวจความคิดเห็นที่เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์นิยมใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ เที่ยงตรง โดยการตอบคำถามจะตอบแบบ 5 ระดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบเครื่องมือวิจัยโดยสอบถามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ทได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยมาก = 4 และเห็นด้วยมากที่สุด = 5

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการเป็นการอธิบายถึงความต้องการของบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้ ดังนี้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความต้องการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน และต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็เกิดตามมาไม่มีวันสิ้นสุด สอดคล้องตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ หรือ ลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้

1) *ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs)* เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2) *ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (security or safety needs)* เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน เป็นต้น

3) *ความต้องการทางสังคม (affiliation or acceptance needs)* ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น ความต้องการให้และได้รับความรัก ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4) *ความต้องการการยกย่อง (esteem needs)* เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) *ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (self-actualization)* เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ Maslow จะเห็นได้ว่าเป็นการตั้งเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลมาถึงความคาดหวังในทฤษฎีของ Vroom (1964) กล่าวว่า กระบวนการคิดของมนุษย์เมื่อมนุษย์จะหาทางตอบคำถาม เช่น ฉันททำงานแล้วจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ และวามให้ความสำคัญต่อการที่บุคคลคาดหวังว่าจะอะไรเกิดขึ้น หากเขาประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจบุคคลให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการออกมา สามารถอธิบายทฤษฎีของเขา ดังนี้

1) *ความคาดหวัง (Expectancy)* หมายถึง บุคคลประเมินตนเองว่าตนสามารถปฏิบัติงานอันใดอันหนึ่งได้ดีเพียงใด หากมีความพยายามเพิ่มขึ้นจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น ซึ่งมีความเชื่อว่า ความพยายามดังกล่าวจะนำไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้

2) *ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality)* คือ การที่บุคคลเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานของตนกับผลลัพธ์ของการทำงาน เช่น การทำงานที่พยายาม ผลงานที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ ได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น

3) *การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ (Valence)* หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบในรางวัลหรือผลลัพธ์ที่ได้นั้น เช่น คนบางคนชอบทำงานราชการ เพราะเขาตีค่าความมั่นคงในการทำงานไว้สูง บางคนชอบงานที่ทำหายและมีความรับผิดชอบสูง เพราะเขามีค่านิยมสูงเกี่ยวกับความสำเร็จของงาน เป็นต้น

ดังนั้น รางวัลมีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ที่จะทำให้มองเห็นความพยายามตลอดจนมูลค่าของรางวัลที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน เช่นเดียวกับ แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของพอตเตอร์และลอว์เลอร์ (Porter & Lawler, 1968) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของบุคคลโดยสิ่งเร้าในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้งไว้ จะขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัลกับความเป็นไปได้ของรางวัลและความสามารถในการทำงาน หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า การปฏิบัติงานจะทำให้บุคคลได้รับรางวัลเป็นการตอบแทน รางวัลจากภายนอกเช่น การเพิ่มค่าจ้างเงินเดือน หรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ส่วนรางวัลภายใน เช่น การยอมรับตนเองและความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้บุคคลจะประเมินตนเองว่าควรทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด



วิเชียร วิทยอุดม (2552, น. 169-171) กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของ แม็คเคลลันด์ แลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory) ไว้ว่า ความต้องการจากการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการจูงใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของการเรียนรู้ ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการเพียง 2 ชนิด คือ ความต้องการมีความสุขทางกาย และความต้องการปลอดภัยจากการเจ็บปวด โดยความต้องการอื่นๆ จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้และมีความเชื่อว่าการจูงใจของคนมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมของสังคม จากการเรียนรู้ 3 สิ่ง คือ ความต้องการความสัมฤทธิ์ผล ความต้องการมิตรสัมพันธ์ และความต้องการอำนาจ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์เริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน จากนั้นจึงแสดงความต้องการไปยังระดับอื่นที่สูงขึ้น รวมทั้งความต้องการความสัมฤทธิ์ผลหรือความก้าวหน้าในสายอาชีพ ทำให้เกิดการพัฒนาตนเองเพื่อให้บรรลุความต้องการดังกล่าว มีการตั้งเป้าหมายชีวิตและจัดการปัญหาได้เป็นระบบมากขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความต้องการการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีทักษะ และสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

### 5.1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

สำนักงาน ก.พ. (2564) ได้รายงานรายงานกำลังคนภาครัฐในฝ่ายพลเรือน ปีงบประมาณ 2564 พบว่า ข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตร มีจำนวน 7,973 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 2,756 ราย และเพศหญิง 5,217 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.43 มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี อายุเฉลี่ย 41.33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5,543 ราย หรือร้อยละ 90.39 ข้าราชการบรรจุใหม่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ปีงบประมาณ 2564 จำนวน 1,313 ราย ร้อยละ 73.19 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เช่นเดียวกับ ระวีณิจิต ล้ำเลิศ (2549, น. 81) ได้ศึกษาความคิดเห็น

ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร พบว่า ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่นักส่งเสริมการเกษตร เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.9 มีอายุเฉลี่ย 44.6 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีระยะเวลารับราชการเฉลี่ย 20 ปี ได้รับการฝึกอบรมร้อยละ 28.3 เฉลี่ย 2.16 ครั้งต่อปี และร้อยละ 20.9 ไม่ได้รับการฝึกอบรม ในขณะที่ บวรพันธ์ เพ็ชรสิงห์ (2549, น. 92) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสงขลา พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นเพศชายมากที่สุด อายุเฉลี่ย 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รับราชการเฉลี่ย 22 ปี เช่นเดียวกับ มานิต ลาเกลี้ยง (2558, น. 88) พบว่า (1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 61.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอายุราชการเฉลี่ย 11.78 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 4.53 ปี และส่วนมากเคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) ความรู้ เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยสื่อทุกประเภทถูกใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากที่สุด และมีความต้องการในการพัฒนาด้านการสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะมากที่สุด และมีข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเกษตร และควรมีการฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เจ้าหน้าที่ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร

## 5.2 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความคิดเห็นต่อความรู้ความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 12 ชนิดได้แก่ โทรศัพท์มือถือ (เน้นโทรศัพท์) ไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ เพชบุ๊ก โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (เน้นเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์ วิทยุกระจายเสียง อีเมล โทรศัพท์บ้าน แท็บเล็ต (เน้นเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) และหอกกระจายข่าวเสียงตามสายของชุมชน เช่นเดียวกับ Sarah C. Hopkins (2013, p. 40-77) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่ หน่วยงานส่งเสริมการเกษตร รัฐ Arizona พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการติดต่อสื่อสาร 9 ช่องทางได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและ คอมพิวเตอร์ วิกี, บล็อก, พอดแคสต์, ยูทูป, เพชบุ๊กและทวิตเตอร์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะ สัมพันธ์กับอายุ กล่าวคือหากอายุมากขึ้นจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศน้อยลง กลุ่มตัวอย่างที่อายุในช่วง 27-32 ปี จะมีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากที่สุด และมีการเชื่อมต่อ เพชบุ๊กและยูทูปมากที่สุด แต่ไม่พบการใช้วิกี, บล็อก, พอดแคสต์หรือทวิตเตอร์ในกลุ่มตัวอย่างนี้ และพบการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี

ขึ้นไป ส่วนการใช้แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ พบมากที่สุดในกลุ่ม ตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 39 ปี การใช้เฟซบุ๊กพบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 17 ปี และไม่พบการใช้เฟซบุ๊ก, บล็อก, ทวิตเตอร์, พอดแคสต์หรือวิกิในกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่มีอายุน้อยกว่า 32 ปี

### 5.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์

#### 5.3.1 เฟซบุ๊ก

ณัฐชา อิศระกุลและพัชรารัตน์ ศรีบุญเรือง (2565, น. 85 – 93) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า มีการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เชื่อมต่อบ้าน/ที่พักอาศัย สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ในช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. เพื่อแสวงหาความรู้ และกิจกรรมหลักคือ การส่งข้อความ โดยมีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เช่นเดียวกับ จีนพัฒนา พงศ์ทองเมือง (2557, น. 75) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชุมชนแออัดในประเทศไทย จำนวน 480 คน พบว่า ใน 1 วันจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ครั้ง/วัน โดยช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 20.01 – 00.00 น. และใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และยูทูปมากที่สุด เช่นเดียวกับกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2560, น. 112) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการรู้ทันสื่อ และรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากมากไป น้อย ตามลำดับ คือ เฟซบุ๊ก, ไลน์, ยูทูปและอินสตาแกรมมีระยะเวลาการใช้งาน 2 – 5 วันต่อสัปดาห์ และภุริวัจน์ ธนาโรจน์ปิติพร (2557, น. 54) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ บุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตรส่วนกลาง จำนวน 188 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า สวนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 – 6 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 8.01 – 12.00 น. มีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ปี อุปกรณ์ที่ใช้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สถานที่ใช้งานสื่อสังคมมากที่สุด คือ ที่ทำงาน และชนิดของสื่อที่ใช้ใช้งานมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กและยูทูป เช่นเดียวกับ Liu Y (2010, p. 101-114) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็น เครื่องมือในการเรียนรู้ที่จะนำไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุสตัน พบว่า เครื่องมือ สื่อสังคมเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก, วิกิ, ยูทูป, ลิงค์อิน, บล็อก, ทวิตเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะกับคนรุ่นใหม่ รายงานการวิจัยนี้เป็นการนำเสนอการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง กันของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุสตัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูก

นำมาใช้สูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, วิกี, ยูทูป ด้วยเหตุผล 4 ประการ คือ เพื่อการมีส่วนร่วมทางสังคม, ทิศทางการสื่อสาร, ความรวดเร็วของการตอบสนอง และการสร้างความสัมพันธ์ ถือว่าเป็น ทรัพยากรที่มีคุณค่าสำหรับเรียนรู้ เช่นเดียวกับ อุดม ไพรเกษตร (2560, น. 140) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย ได้รายงานผลการศึกษาว่า ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนส่วนใหญ่มีการใช้งาน เฟซบุ๊กร้อยละ 81.25 โดยมีลักษณะเป็นเพจ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับประชาชนและมีระดับการใช้งานเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการปรึกษาหารือ และด้านการตัดสินใจ เช่นเดียวกับ พนม จรูญแสง (2565) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานของสำนักวิทยบริการ โดยคณะกรรมการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อที่จะนำผลการสำรวจมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เดิมให้หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ผลจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 510 คน พบว่า มีผู้ใช้บริการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด (ร้อยละ 39) รองลงมา คือ ไลน์ (ร้อยละ 34) และดีกติก (ร้อยละ 21)

### 5.3.2 ยูทูป

นิชกุล เสนาวงษ์ (2564, น. 59) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน มีช่วงเวลากการใช้งาน 08.01 – 12.00 น. โดยใช้อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ จากบริการสื่อสังคมออนไลน์ YouTube มากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์, ทวิตเตอร์และ เว็บไซต์ จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารศิลปิน/ ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง และเล่นเกม เช่นเดียวกับ รุ่งทิพา วงศ์รักษงาน (2562, น. 80) ได้ศึกษาการส่งเสริมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรใช้สื่อ สังคมออนไลน์ วันเว้นวัน มีการใช้งานมากที่สุดช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น. ใช้ครั้งละน้อยกว่า 30 นาที โดยมีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ชนิดของสื่อที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุดคือ ยูทูป, ไลน์และ เฟซบุ๊ก เพื่อหาข้อมูล การสื่อสาร และความบันเทิง ปัญหาด้านสื่อสังคมออนไลน์และด้าน การเกษตรมีผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย เกษตรกรต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ ยูทูป, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์ และไลน์ ในรูปแบบสื่อวิดีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง ในลักษณะข้อมูลวิชาการ การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และซื้อ-จำหน่ายสินค้า แนวทางการส่งเสริมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ควรใช้ช่องทางยูทูป

, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์และไลน์ในรูปแบบผสมผสานทั้งวิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง ในลักษณะข้อมูลวิชาการ สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และซื้อ-จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ควรสร้างสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรแต่ละเรื่องน้อยกว่า 30 นาที และสร้างช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่แบบสาธารณะที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่นเดียวกับ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562, น. 21) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 จำนวน 10,727 คน พบว่า คนไทยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงวันละ 3 ชั่วโมง สื่อที่ใช้งานมากที่สุด คือ ยูทูป, ไลน์และ เฟซบุ๊ก

### 5.3.3 ไลน์

ณัฐชา อิศระกุลและพัชรวดี ศรีบุญเรือง (2563) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มีการใช้สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามเหตุการณ์ ข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ การแสวงหาความรู้ โดยนิยมใช้คือ ไลน์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊กและยูทูป ทั้งนี้มักใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คือ สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีการใช้งานทุกวัน ช่วงเวลาที่มักใช้งานบ่อยคือ 08.01 – 12.00 น. เช่นเดียวกับ เบญจรัตน์ สัจกุล (2559, น. 156) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และประสบการณ์ของผู้สูงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประชากร คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 16 คน พบว่า ผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยใช้ ไลน์, เฟซบุ๊ก, ภูเก็ต, ยูทูปและอินสตาแกรม และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560, น. 160) ศึกษารูปแบบการใช้สื่อ โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คน พบว่า สื่อที่ นิยมใช้คือ ไลน์และยูทูป

### 5.3.4 เว็บไซต์

อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ์ (2564) ได้ศึกษาและพฤติกรรมความต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรผ่านสื่อออนไลน์พบว่า สื่อที่เกษตรกรใช้มากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูปของหน่วยงาน โดยส่วนใหญ่มีการใช้งานทุกวันในระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องที่เกษตรกรสนใจใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองในด้านการทำการเกษตร ติดตามสถานการณ์ด้านการเกษตร สืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ข้อมูลสภาพภูมิอากาศ เทคนิคและวิธีปลูก การดูแลรักษา รวมทั้งการป้องกันกำจัดศัตรูพืช และข้อมูลด้านการตลาด ตลอดจนการสอบถามข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน



## 5.4 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์

### 5.4.1 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อ

ทัศนีย์ สีนาง (2563, น. 20 - 34) ทำการศึกษาความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานิสิตคณะสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.77 อาจเป็นเพราะปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วถึงส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางทุกช่วงอายุของคนในสังคม และส่วนมากวัยรุ่นจะติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและความบันเทิง ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตใช้พบว่า ร้อยละ 30.3 มีการเข้าใช้เว็บไซต์ และร้อยละ 48.9 มีการใช้งานไลน์ ในระหว่างเวลา 18.01 - 21.00 น. ที่ร้อยละ 94.2 และเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 42.8 เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ ศราวณวงศ์ และคณะ (2560, น. 16 - 31) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ทัศนคติและความคิดเห็นต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเชิงบวกโดยเฉพาะด้านการสื่อสารกับคนอื่นได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือเกิดความรู้สึกสะดวกสบายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย โดยส่วนใหญ่ในแต่ละวันต้องเช็คสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อช่วยให้เกาะติดและไม่พลาดเรื่องสำคัญที่เป็นประเด็น และถือว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่องทางที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศที่จำเป็นและต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน

### 5.4.2 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) ศึกษาการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทยจากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้ ส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังเลิกกิจกรรมทางการเกษตร และก่อนดำเนินกิจกรรมการเกษตร ตั้งแต่ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.50 ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับในด้านความสามารถ และประสิทธิภาพในการใช้การสื่อสารออนไลน์พบว่า เกษตรกรมีความสามารถในการใช้การสื่อสารออนไลน์มากที่สุด และมี ประสิทธิภาพในการใช้การสื่อสารออนไลน์ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และ Huang, Y. H., Lin, T. C., & Chuang, L. Y. (2021) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้รับสารหรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถสื่อสารในภาวะวิกฤติ และอื่น ๆ ได้ เช่น การแจ้งเตือนภัย การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ได้เร็ว เข้าถึงมวลชนได้

เยอะมีการโต้ตอบได้ องค์กรสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลได้ทันทั่วถึงและถูกต้อง ในช่วงวิกฤต มีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้รับสาร รวมทั้งการจัดการกับข้อกังวล ข้อเสนอ และจัดการการรับรู้ของสาธารณชน

#### 5.4.3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการใช้ประโยชน์

อุดม เจริญจิตรโสภณ (2552, น. 60-80) ได้ศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของนักวิชาการเกษตร กรมวิชาการเกษตรพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประกอบการปฏิบัติงานของนักวิชาการเกษตร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานอื่น ๆ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเป็นแหล่งรวบรวมและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปฏิบัติงานได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของนักวิชาการเกษตรและอายุราชการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับ สินีบุช คุรุเมือง แสนเสริม และคณะ (2558) 8 ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ต่อการใช้สื่อต่างๆ และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้ของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ดังนี้ 1) สื่อประเภทบุคคล มีการใช้งานใน 3 ระดับได้แก่ ช่องทางการสื่อสารประเภทสื่อบุคคลที่เกษตรกรใช้ในการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้มากที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐอื่นๆ เช่น ครู กศน. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชน และเพื่อนบ้าน 2) สื่อกิจกรรม / ชุมชน และ 3) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเกษตรกรมีการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเรียนรู้ของตนเองจากโปสเตอร์ วารสาร การเกษตร แผ่นพับ คู่มือ เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการและนิตยสารทางการเกษตร

### 5.5 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์

#### 5.5.1 ความต้องการการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

วรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและธานีรินทร์ คงศิลา (2564, น. 129) ศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการในการพัฒนาทักษะการส่งเสริมการเกษตร ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการในการพัฒนาทักษะการเผยแพร่สารสนเทศผ่านเว็บบล็อก/เว็บไซต์ การเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านยูทูป ทั้งนี้ศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการด้านการสื่อสาร ยังพบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารในรูปแบบ การเขียน เช่น ข่าว บทความ และสารคดี มากที่สุด เช่นเดียวกับ ภัทรวรรณ สังข์สกุล (2557, น. 84) ได้ทำการศึกษา การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนการสอนของครู ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า โดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อประเภทของสื่อสังคมออนไลน์คือ ยูทูป สูงที่สุด กล่าวคือ ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความหลากหลายตามประเภทการใช้งาน สามารถเลือกใช้งาน ทั้งการเผยแพร่เรื่องราวส่วนตัว การนำเสนอผลงานทาง

วิชาการทั้งแบบวีดีโอ ภาพและเสียง ให้ตรงตามความสนใจของตนเองได้ หรืออาจเลือกใช้ให้ตรง การทำงานของตนเอง ซึ่งยูทูปสามารถบันทึกวีดีโอการสอนเนื้อหาที่ครูและอัทโหลดไว้บนเว็บไซต์ ทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงหรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าไปเรียนทุกช่วงเวลา และ นิชาดา บรรรเด็จ (2563, น. 1 – 13) ศึกษาถึง การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยด้าน ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตลอดความถี่ในการลงข้อมูลภายในเพจเฟซบุ๊กกรม เนื่องจากมี อัตราการลงที่ถี่เกินไป ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของหน่วยงานควรมีการกำหนดแนวทางการ ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของกรมที่ชัดเจนเป็นไปในทางเดียวกัน ด้านการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ควรเพิ่มเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้น่าสนใจเข้าใจง่าย โดยมี รายละเอียดเกี่ยวกับตลาดต่างประเทศมากขึ้น ด้านคุณภาพข้อมูล ควรลงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอบรม สัมมนาต่างๆ ของหน่วยงานก่อนกำหนดวันปิดรับสมัคร 1 –2 สัปดาห์ และด้านคุณภาพระบบการจัด อบรมเกี่ยวกับระบบการจัดการของเฟซบุ๊กของหน่วยงานให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน

### 5.5.2 ความต้องการพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

วรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและธานินทร์ คงศิลา (2564, น. 127) ได้ศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการในการพัฒนาทักษะการส่งเสริมการเกษตร ด้านกิจกรรม สัมพันธ์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 20-39 ปี มีความต้องการพัฒนา ทักษะการดึงดูดใจผู้รับสารมากที่สุด โดยนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่มีภารกิจหรือหน้าที่ในงาน ส่งเสริมพืชไร่และข้าว มีความต้องการในระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.2 ภารกิจหรือหน้าที่ในงาน ส่งเสริมพืชสวนและการผลิตผักมีความต้องการในระดับมาก ร้อยละ 39.5 และภารกิจหรือหน้าที่ใน งานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนและงานกลุ่มส่งเสริมเกษตรกร/สถาบันเกษตรกร มีความต้องการระดับมาก ที่สุด ร้อยละ 62.4 ทักษะด้านกิจกรรมสัมพันธ์เป็นความรู้ที่ต้องเรียนรู้และปฏิบัติไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับคนในสังคมใหม่ ๆ เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงาน ในภารกิจหลักประสบความสำเร็จ โดยนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาทักษะการสร้าง ความเข้าใจในประเด็นของเรื่องราวที่น่าเสนอ และมีความต้องการในการพัฒนาทักษะการนำเสนอ เนื้อหาโดยการใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรรุ่นใหม่ มีความสนใจในงานนี้เพราะเป็นงานที่ต้องปรับตัวและเรียนรู้ใหม่ที่อาจไม่ได้เรียนรู้มาจากเดิม และการ เป็นผู้ถ่ายทอดหรือวิทยากรจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมตัวเอง เพื่อที่จะสื่อสารความรู้ที่มีให้กับผู้ฟัง ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด และต้องการพัฒนาทักษะการส่งเสริมการเกษตร ด้านการสื่อสารโดยพบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.8



และ 5.5.3 ตามลำดับ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารในรูปแบบการเขียน เช่น ข่าว บทความ และสารคดี

### 5.5.3 ความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่นๆ

สุจิตรา กิจเจริญ (2547, น. 160) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับมานิต ลาเกลี้ยง, บำเพ็ญ เขียวหวาน และสินีนุช คุรุฑเมือง แสนเสริม (2558) ได้ทำการศึกษา การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า (1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 90.9 เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และมีส่วนน้อย ร้อยละ 9.1 ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (2) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยสื่อที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเกษตร และการฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสื่อบุคคลและผลักดันให้เจ้าหน้าที่ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร และ ฉันทนา เวชโอสถศักดิ์ดา (2562, น. 17 – 29) ศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศการเกษตรของเกษตรกรตำบลหนองบัว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เกษตรกรมีความต้องการใช้สารสนเทศทางการเกษตรจากสื่อกิจกรรมทางการเกษตรในรายการโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านหนังสือออก ไม่ต้องเรียนสูงก็สามารถเข้าใจในสารสนเทศที่เผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ได้ รองลงมาคือ รายการวิทยุ เนื่องจากเกษตรกรมีความคุ้นเคยการรับข้อมูลข่าวสารจากการฟังรายการวิทยุ และเครื่องวิทยุสามารถพกติดตัวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก

## 5.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

### 5.6.1 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสื่อ

ฉันทนา เวชโอสถศักดิ์ดา (2562, น. 17 – 29) ได้ศึกษาความต้องการใช้สารสนเทศการเกษตรของเกษตรกรตำบลหนองบัว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่าความต้องการของเกษตรกรในการใช้สารสนเทศทางการเกษตรจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และแม้ว่าเกษตรกรจะมีทักษะการใช้โทรศัพท์มือถือและมีอินเทอร์เน็ตประชารัฐของแต่ละหมู่ แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการใช้งานหรือสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายและสำหรับเกษตรกรที่มีอายุมากยังขาดทักษะการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการความต้องการใช้สารสนเทศ

บนอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ นนท รัชดาธนวัฒน์ (2555, น. 1-8) ได้ศึกษากระบวนการบริหาร ภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารด้านภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารของหน่วยงานไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรภายในองค์กรไม่ใส่ใจ ภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งการขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ขาดการประสานงาน ความร่วมมือกันของบุคลากรภายในหน่วยงานในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี และขาดการจัดสรรงบประมาณที่พอเพียงเพื่อใช้ในการดำเนินงาน และสุจิตรา กิจเจริญ (2547: 96) ได้ศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ขาดงบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อ และ อัญญา วรรณกายนต์ และคณะ (2565, น. 61-75) ทำการศึกษา การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานวิจัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สามารถเลือกพัฒนาสื่อได้หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว กว้างขวาง และประหยัดค่าใช้จ่าย ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ประชาสัมพันธ์งานวิจัย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน ทั้งนี้ ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์งานวิจัยที่มีทั้ง รูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น เช่น ไลน์, ยูทูป เป็นต้น

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารสามารถเลือกพัฒนาได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น และสามารถเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีความรวดเร็ว กว้างขวาง และประหยัดค่าใช้จ่าย ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมใช้เป็นสื่อที่น่าเสนอรูปแบบที่หลากหลายทั้งแสดงข้อความ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์ และติ๊กต็อก โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้พบปัญหาและข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ ความเสถียรของระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ไม่รองรับการใช้งานในปัจจุบัน

### 5.6.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

เสาวลักษณ์ หงส์ทอง (2563, น. 18) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย ได้ให้ข้อเสนอแนะ

ว่า การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสมัยใหม่ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์, ยูทูป และอินสตาแกรม เป็นต้น และต้องส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน มีองค์ความรู้ในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ มานิต ลาเกลี้ยง (2558) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจมากจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ และปัญหารองลงมา คือ การขาดงบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อ ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อ และรวมไปถึงการขาดความรู้และทักษะด้านการใช้สื่อ และมีข้อเสนอแนะจากการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ระบุว่า ควรมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ เช่นเดียวกับ ภัทรวรรณ สมประสงค์ (2557, น. 89) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ ปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด หากมีการส่งเสริมให้องค์กรเหล่านี้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจต้องทำการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพใน ประกอบธุรกิจสูงสุด และหากพิจารณาถึงปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร พร้อมด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้หากส่งเสริมให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย สามารถช่วยง่ายต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และในประเด็นของต้นทุนการประชาสัมพันธ์ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยในการประหยัดต้นทุนได้จริง เนื่องจากมีต้นทุนต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น และอุดม ไพโรเกษตร (2560, น. 142) ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย โดยสรุปปัญหาในการใช้เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนเช่น บุคลากรขาดความรู้ความสามารถที่เหมาะสม ขาดความเชี่ยวชาญในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความเหมาะสมของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอต่อผู้รับสารยังขาดความทันสมัย รวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานไม่มีการสร้างการรับรู้ให้ประชาชนได้รับทราบถึงการมีเฟซบุ๊กของหน่วยงาน จึงได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการใช้เฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย การจัดการความรู้ของบุคลากรที่ดูแลเพจเฟซบุ๊ก การให้ความรู้แก่ผู้บุคลากรที่ดูแลเพจเฟซบุ๊กให้มีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

สร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กของหน่วยงานตามช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ รับทราบรับทราบมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงกล่าวสรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เนื่องจากมีผลต่อการนำเสนอเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังเกษตรกรผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้สื่อสารในยุคปัจจุบันมากที่สุด หากมีการส่งเสริมให้บุคลากรใช้งานและเกิดการพัฒนาแนวทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ อาจต้องทำการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดทักษะความรู้ความสามารถที่เหมาะสมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำเสนอต่อผู้รับสารได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และถูกต้อง เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้เห็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ความรู้และทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความรู้การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 5.6.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร

รินรดา มะอาลา, สุภาภรณ์ ศรีดีและวิทยาธร ท่อแก้ว (2564, น. 300-314) ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และตรงตามความต้องการ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายรูปแบบเช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม ที่เป็นช่องทางในการสื่อสาร เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและทำสื่อที่ดึงดูดความสนใจ สำหรับด้านเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม มีความชัดเจน และความกระชับ สั้นได้ใจความ และภาพประกอบต้องมีส่วนสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์กับเนื้อหาที่น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเด็ก ควรออกแบบโดยการใช้สีสดใส มีการวางภาพประกอบ แต่หากเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผู้ใหญ่ ควรใช้ภาพอย่างเหมาะสม และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก เป็นต้น เช่นเดียวกับ ญัฐชา อิศระกุล และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563, น. 608 -615) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีการใช้สมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อติดตามเหตุการณ์ ข่าวสาร และมีการใช้งานทุกวัน โดยเฉพาะช่วงเวลา 08.01-12.00 น โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์คือ ไลน์ มีการใช้งานมาก และมีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มักพบข้อจำกัด คือ การได้รับข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ไม่ตรงกับการพาดหัวข่าว การพาดหัวข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกินความเป็นจริง และความเสถียรของระบบสัญญาณ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการใช้งาน และรุ่งทิพา วงศ์รักษงาน (2562, น. 80) ได้ศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ 1) ปัญหาการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรให้ความคิดเห็นต่อปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระดับปานกลางมี 6 ด้าน คือ ไม่มั่นใจในข้อมูลที่เชื่อถือได้ ลักลอบขโมยข้อมูลที่สำคัญ ต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เมนู ต่าง ๆ ตัวอักษร เนื้อหา ราคาอุปกรณ์รับสื่อ และราคาอินเทอร์เน็ต ระดับน้อยมี 4 ด้าน คือ ปริมาณ โฆษณา การแทรกของโฆษณา อินเทอร์เน็ตสาธารณะไม่เพียงพอ และความล่าช้าในการเชื่อมต่อ 2) ปัญหาการเกษตร เกษตรกรให้ความคิดเห็นต่อปัญหาการเกษตร ได้แก่ การขาย การแปรรูปเพื่อ สร้างมูลค่า การบำรุงรักษา การเตรียมการและการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว และหลังการเก็บเกี่ยว นอกจากนี้ ความต้องการช่องทาง รูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร ประกอบด้วย 3 ประเด็น คือ 1) ความต้องการช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ ยูทูบ, ไลน์, เว็บไซต์และเฟซบุ๊ก 2) ความต้องการรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ด้าน การเกษตรในรูปแบบสื่อวิดีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง และ 3) ความต้องการกิจกรรมการ ส่งเสริมสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตร คือ กิจกรรมข้อมูลวิชาการ การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ความบันเทิง และการซื้อ-ขายสินค้า และอุดม ไพโรเกษตร (2560, น. 142) ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย ได้ให้ข้อเสนอแนะเนื้อหา ควรมีการพัฒนาเนื้อหา หรือการปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้อง ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร จึงกล่าวสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ นำมาเผยแพร่และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นข้อมูลที่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ ตลอดเวลา สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในทุกช่วงเวลา แต่อย่างไรก็ตาม ภัยคุกคามบนสื่อสังคม ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารถูกนำไปบิดเบือน เพื่อการหลอกลวงหรือการลักลอบขโมยข้อมูลที่ สำคัญ ตลอดจนการนำเสนอไม่ตรงกับข้อเท็จจริงนั้น ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของหน่วยงานและ ผู้ส่งสารได้ ทั้งนี้ในด้านเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารควรพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจน่าติดตาม มีความชัดเจน และความกระชับ สั้นได้ใจความ และหากมีการใช้ภาพประกอบต้องใช้ให้เหมาะสมอย่างสร้างสรรค์ และสัมพันธ์กับเนื้อหาที่นำเสนอด้วย โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้เห็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านข้อมูล ข่าวสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร

#### 5.6.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์

รินรดา มะอาลา, สุภาภรณ์ ศรีดีและวิทยารุท ท่อแก้ว (2564, น. 300-314) ได้ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ มีสภาพปัญหาในเรื่องการขาดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารไม่ได้กำหนดกรอบระยะเวลา ช่วงวัยของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่อง อีกทั้งรูปแบบของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจยาก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ยังไม่แพร่หลาย รับทราบข่าวสารในกลุ่มเล็ก ๆ เช่นเดียวกับ สินีนาถ ทรูชมเมือง แสนเสริม และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาผลกระทบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่อการเรียนรู้ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่ พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเกษตรกรได้แก่ ทำให้รับข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น มีความจำเป็นมากในการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพได้ และสามารถช่วยเพิ่มรายได้

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ จึงกล่าวสรุปได้ว่า ข้อมูลที่นำมาเผยแพร่และนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจยาก การส่งข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาการใช้งาน ช่วงวัยของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย และยังขาดความต่อเนื่องของข้อมูลที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่แพร่หลาย จึงทำให้การรับทราบข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง โดยการวิจัยในครั้งนี้ ได้เห็นปัญหาและข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ช่องทางการใช้ประโยชน์ไม่หลากหลายและประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามหัวข้อได้ ดังนี้

1. สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการและประสบการณ์ทำงาน
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การได้รับการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.2 ระดับความถี่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภท และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสื่อความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้ประโยชน์



4. ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย ความต้องการการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้านใด ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่นๆ

5. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสื่อและอุปกรณ์ ด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการใช้ประโยชน์



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู” เป็นการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-method) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการจัดเวที โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 49 ราย จากประชากรทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

##### 1.2 เชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ โดยเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ มีตัวแทนจาก 6 อำเภอๆ ละ 2 ราย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นผู้รับผิดชอบงานกลุ่มงานยุทธศาสตร์และสารสนเทศ จำนวน 3 ราย รวมเป็นจำนวน 15 ราย

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ชนิดของเครื่องมือ ลักษณะของเครื่องมือ การสร้างและทดสอบเครื่องมือ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเจ้าหน้าที่ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

##### 2.1 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1.1 ชนิดของเครื่องมือ** เป็นแบบสอบถามใช้การวัดผลครั้งเดียว ซึ่งมีการกำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ นำมาใช้

กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อความให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และเรียงลำดับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**2.1.2 ลักษณะของเครื่องมือ** เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด คำถามทั้งแบบคำตอบเดียวหรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือแบบเติมคำลงในช่องว่าง โดยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหาการวิจัยเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ มีความถูกต้องสมบูรณ์ นำไปทดสอบแล้วนำเครื่องมือมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้โดยแบ่งโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และประสบการณ์ทำงาน ซึ่งคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกแบบคำตอบเดียวหรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือแบบเติมคำลงในช่องว่าง

**ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

**ตอนที่ 2.1** ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยคำตอบให้เลือกแบบคำตอบเดียวหรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ตอนที่ 2.2** การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่างๆ และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยคำตอบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเติมในช่องว่าง

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** ได้แก่ ความคิดเห็นด้านสื่อ ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์ ได้กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

**ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** ได้แก่ 1) ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านใด 2) ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และ 3) ความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่ออื่น โดยคำตอบให้เลือกแบบคำตอบเดียวหรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** ได้แก่ ด้านสื่อและอุปกรณ์ ด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการใช้ประโยชน์ ได้กำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง มีปัญหาและข้อเสนอแนะในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีปัญหาและข้อเสนอแนะในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ปัญหาและข้อเสนอแนะในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ปัญหาและข้อเสนอแนะในระดับมาก
- 5 หมายถึง ปัญหาและข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุด

**2.1.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ** โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1) **การสร้างเครื่องมือ** ได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอนและรายละเอียด ดังนี้

(1) ศึกษารายละเอียดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อคำถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และเรียงลำดับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมในเนื้อหาด้านต่างๆ

(3) นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ความเหมาะสมของข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไข

(4) แก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง และนำเสนออาจารย์

ที่ปรึกษาอีกครั้งแล้วจึงนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

#### **2.1.4 การทดสอบเครื่องมือ**

1) **การตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา** ดำเนินการก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์และความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม ความถูกต้องของภาษา ความเข้าใจตรงกับข้อคำถามที่ใช้ เพื่อให้ได้

คำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมทุกประเด็นการวิจัย ใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาแบบสอบถามถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และความถูกต้องของเครื่องมือ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยมีผู้ให้ความหมายดังนี้

ปราวณี หล้าเบญจ (2559, น. 2) การหาค่าดัชนีความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ด้วยวิธีของ Rovinelli และ Hambelton ใช้สูตร ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน แบบวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$\sum R$  แทน ผลบวกของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นนำไปใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงใหม่

โดยผลการหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตัดสินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์มีค่าเท่ากับ 0.98 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา และข้อคำถามข้อนั้นสามารถนำไปใช้ได้

2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ราย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) อ้างถึง สินีบุช ครูฑูเมือง แสนเสริม และคณะ (2558) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถามในการวิจัยนี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีค่า Alpha เท่ากับ 0.876

ตอนที่ 5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีค่า Alpha เท่ากับ 0.864

ตอนที่ 5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีค่า Alpha เท่ากับ 0.925

โดยแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ อ้างถึง อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล (2561, น. 42)

## 2.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้ประเด็นการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประเด็นคำถามดังนี้

2.2.1 ชนิดสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

2.2.2. การพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ

2.2.3 แนวทางการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย 1) ความต้องการอบรมการทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใดได้แก่ (1) รูปแบบสื่อข้อความ ประกอบด้วย การเขียนข่าว การเขียนบทความ (2) รูปแบบสื่อภาพ ได้แก่ อินโฟกราฟิก และ (3) รูปแบบสื่อวิดีโอ/เสียง ประกอบด้วย คลิปวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวเสียงหรือบทเพลง 2) ปัญหาและข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านสื่อและอุปกรณ์ ด้านความรู้ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการใช้ประโยชน์

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภูด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้



**3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล** แบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ

**3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ** โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละครั้งตามแผน
- 3) การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้เพื่อการสอบถามและการเดินทาง เช่น ดินสอ ปากกา กระดาษช่วยจดบันทึก แบบสอบถาม และยานพาหนะ
- 4) การประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการโทรศัพท์ถึงเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของสำนักงานเกษตรอำเภอ และสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ และประสานงานก่อนส่งแบบสอบถามล่วงหน้า 3 วัน และโทรติดตามกรณีที่ยังไม่ได้รับแบบสอบถามกลับมาภายใน 7 วัน
- 5) การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยการโทรศัพท์ประสานงานถึงเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของสำนักงานเกษตรอำเภอ และสำนักงานเกษตรจังหวัด หลังจากส่งแบบสอบถามไม่เกิน 7 วัน

**3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อกำหนดวันในการสนทนากลุ่มจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู รวมทั้งสิ้น 15 ราย
- 2) จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เตรียมประเด็นคำถามการสนทนากลุ่ม
- 3) การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้เพื่อการสนทนากลุ่มและการเดินทาง เช่น ดินสอ ปากกา กระดาษฟาง และยานพาหนะ
- 4) การประสานงาน โดยแจ้งก่อนล่วงหน้า 1 อาทิตย์ และก่อนลงวันนัดหมาย 1 วัน
- 5) ดำเนินการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยดำเนินการตามประเด็นคำถามที่เตรียมไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม 60 นาที มีขั้นตอน ดังนี้
  - (1) แนะนำตัวผู้วิจัย โดยแนะนำชื่อ นามสกุล และแจ้งว่าเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์

เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูประมาณ 5 นาที ก่อนเริ่มการสนทนากลุ่ม

(2) *ชี้แจงวัตถุประสงค์*ของการศึกษาวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประมาณ 10 นาที ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (4) เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และ (5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

(3) *เริ่มกระบวนการสนทนากลุ่ม*ตามประเด็นที่กำหนด

(4) *เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการสนทนากลุ่มแล้ว* ผู้ศึกษาวิจัยทบทวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

(5) *กล่าวขอบคุณ* ผู้ศึกษาวิจัยกล่าวขอบคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำรหัสและบันทึกเพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Statistics วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา** โดยการนำผลของค่าสถิติที่ได้นำมาสรุปในรูปแบบตารางประกอบการอภิปรายผลโดยตรงจากค่าที่ได้

การแปลความหมายของการจัดช่วงคะแนนต่อประเด็นต่างๆ ตามเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้

$$\text{ขนาดชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$\text{ขนาดชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

**ตอนที่ 1** สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 2** การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 2.1** ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับ

**ตอนที่ 2.2** การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการจัดอันดับ

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู วิเคราะห์ข้อมูลและนำคะแนนมาประเมินตามระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 5 ระดับ และจัดช่วงคะแนนต่อประเด็นต่าง ๆ ตามเกณฑ์ในการประเมินและการจัดอันดับ

**ตอนที่ 4** ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 5** ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู วิเคราะห์ข้อมูลและนำคะแนนมาประเมินตามระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 5 ระดับ การแปลความหมายของการจัดช่วงคะแนนต่อประเด็นต่างๆ ตามเกณฑ์ในการประเมินและการจัดอันดับ

**4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบการอภิปรายผล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-method) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 49 คน และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

#### ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

1.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และประสบการณ์ทำงาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 49

สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	18	36.7
หญิง	31	63.3
<b>2. อายุ (ปี)</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 35	11	22.4
36 - 40	21	42.9
มากกว่าหรือเท่ากับ 41	17	34.7
ค่าต่ำสุด = 27 สูงสุด = 57 ค่าเฉลี่ย = 38.39 S.D. = 6.477		
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	24	49.0
สมรส	23	46.9
หย่าร้าง	2	4.1
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน</b>		
ปริญญาตรี	31	63.3
ปริญญาโท	17	34.7
ปริญญาเอก	1	2.0
<b>5. ตำแหน่งทางวิชาการ</b>		
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ	21	42.8
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ	24	49.0
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ	2	4.1
อื่น ๆ คือ เจ้าพนักงานการเกษตรชำนาญงาน	2	4.1
<b>6. ระยะเวลารับราชการ (ปี)</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	21	42.9
อายุราชการ 6 - 10	17	34.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 11	11	22.4
ค่าต่ำสุด = 0.5 สูงสุด = 22 ค่าเฉลี่ย = 7.28 S.D. = 5.248		

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางวิชาการ และประสบการณ์ทำงาน ดังนี้

**เพศ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.7 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.9 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี ร้อยละ 24.5 มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี ร้อยละ 22.4 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี และร้อยละ 10.2 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี ตามลำดับ โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีอายุต่ำสุด 27 ปี และอายุสูงสุด 57 ปี อายุเฉลี่ย 38.39 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.477 ปี

**สถานภาพ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 49 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.9 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 4.1 มีสถานภาพหย่าร้าง ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 34.7 มีการศึกษาระดับปริญญาโท และร้อยละ 2 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก ตามลำดับ

**ตำแหน่งทางวิชาการ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 49.0 เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ ร้อยละ 42.8 เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปฏิบัติการ ร้อยละ 4.1 เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษและตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เจ้าพนักงานการเกษตรชำนาญงานเท่ากัน ตามลำดับ

**ระยะเวลารับราชการ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.9 มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ร้อยละ 34.7 มีอายุราชการ 6 - 10 ปี และร้อยละ 22.4 มีอายุราชการมากกว่าหรือเท่ากับ 11 ปี ตามลำดับ โดยมีอายุราชการต่ำสุด 0.5 ปี จำนวน 3 คน และมีอายุราชการสูงสุด 22 ปี จำนวน 1 คน อายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.248 ปี

## ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตอนที่ 2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และตอนที่ 2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ดังนี้



**ตอนที่ 2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์** ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 49

ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
<b>1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร</b>			
ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	1	2.0	
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	48	98.0	
เฟซบุ๊ก	47	95.9	2
ไลน์	49	100.0	1
ตึกตอก	13	26.5	5
ยูทูบ	35	71.4	3
เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์	19	38.8	4
ทวิตเตอร์	1	2.0	7
อินสตาแกรม	5	10.2	6
อื่น ๆ คือ เว็บไซต์	1	2.0	7
<b>2. ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b>			
โทรศัพท์มือถือ	49	100.0	1
แท็บเล็ต	28	57.1	3
คอมพิวเตอร์ PC	16	32.7	4
โน้ตบุ๊ก	43	87.8	2
ไอแพด (iPad)	6	12.2	5

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 49

ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
<b>3. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>			
เวลา 06.00 – 09.00 น.	4	8.2	5
เวลา 09.01 – 12.00 น.	12	24.5	2
เวลา 12.01 – 15.00 น.	4	8.2	5
เวลา 15.01 – 18.00 น.	14	28.5	1
เวลา 18.01 – 20.00 น.	10	20.4	3
เวลา 20.01 – 22.00 น.	5	10.2	4

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

**การใช้สื่อสังคมออนไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 100 ใช้ไลน์ มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 95.9 ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 71.4 ใช้ยูทูป ร้อยละ 38.8 ใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ร้อยละ 26.5 ใช้ดีด็อก ร้อยละ 5 ใช้อินตราแกรม และร้อยละ 2.0 ใช้ทวิตเตอร์และอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์เท่ากัน ตามลำดับ

**ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 100 ใช้โทรศัพท์มือถือ มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 87.8 ใช้โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 57.1 ใช้แท็บเล็ต ร้อยละ 32.7 ใช้คอมพิวเตอร์ PC และร้อยละ 12.2 ใช้ไอแพด ตามลำดับ

**ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 28.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 24.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ร้อยละ 20.4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 10.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. และร้อยละ 8.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. และเวลา 12.01 – 15.00 น. เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
N = 49			
<b>การใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>			
<b>1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)</b>			
เกษตรกร	46	93.9	1
ผู้นำชุมชน	41	83.7	2
ญาติพี่น้อง	27	55.1	4
เจ้าหน้าที่รัฐ	35	71.4	3
หน่วยงานเอกชน	20	40.8	5
อื่น ๆ คือ ประชาชนทั่วไป	1	2.0	6
<b>2. จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ</b>			
<b>2.1 เฟซบุ๊ก</b>			2
ไม่ใช้งาน	5	10.2	
ใช้งาน	44	89.8	
ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	26	53.1	1
ใช้งาน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	5	10.2	3
ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4.1	4
ใช้งานทุกวัน	11	22.4	2
<b>2.2 ไลน์</b>			1
ไม่ใช้งาน	1	2.0	
ใช้งาน	48	98.0	
ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	14	28.6	3
ใช้งาน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	16	32.7	1
ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	6.1	4
ใช้งานทุกวัน	15	30.6	2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

		N = 49		
การใช้สื่อสังคมออนไลน์		จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
2.3	ตึกตอก			5
	ไม่ใช้งาน	40	81.6	
	ใช้งาน	9	18.4	
	ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	6	12.2	1
	ใช้งาน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	6.2	2
2.4	ยูทูป			4
	ไม่ใช้งาน	24	49.0	
	ใช้งาน	25	51.0	
	ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	21	42.9	1
	ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	2.0	3
	ใช้งานทุกวัน	2	4.1	2
2.5	เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์			3
	ไม่ใช้งาน	14	28.6	
	ใช้งาน	35	71.4	
	ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	10	20.4	1
	ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	1	2.0	3
	ใช้งานทุกวัน	3	6.1	2
2.6	อินสตาแกรม			6
	ไม่ใช้งาน	47	95.9	
	ใช้งาน	2	4.1	
	ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4.1	1
<b>3. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>				
	เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้	48	98.0	1
	เพื่อใช้สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ	24	49.0	4
	เพื่อใช้เผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร	30	61.2	2
	เพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	25	51.0	3

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

**กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 93.9 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรแก่เกษตรกร มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 83.7 ใช้กับผู้นำชุมชน ร้อยละ 71.4 ใช้กับเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 55.1 ใช้กับญาติพี่น้อง ร้อยละ 40.8 ใช้กับหน่วยงานเอกชน และร้อยละ 2 ใช้กับอื่น ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ตามลำดับ

**จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่** เฟซบุ๊ก ไลน์ ดิจิต็อก ยูทูป เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ และอินสตาแกรม ดังนี้

**เฟซบุ๊ก** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 89.8 ใช้งานเฟซบุ๊ก โดย ร้อยละ 53.1 มีการใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 22.4 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 10.2 ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่ใช้งานเฟซบุ๊กเท่ากัน ร้อยละ 4.1 มีการใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 10.2 ไม่ใช้งานเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

**ไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้ไลน์ โดยร้อยละ 32.7 มีการใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.6 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 28.6 ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.1 มีการใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 2.0 ไม่มีการใช้ไลน์ ตามลำดับ

**ดิจิต็อก** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพียง ร้อยละ 18.4 ใช้งานดิจิต็อก โดยร้อยละ 93.9 โดยร้อยละ 12.2 ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 6.2 ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 81.6 ไม่ใช้งานดิจิต็อก ตามลำดับ

**ยูทูป** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 51.0 ใช้งานยูทูป โดยร้อยละ 42.9 ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 4.1 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 2 ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 49.0 ไม่ใช้งานยูทูป ตามลำดับ

**เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 71.4 ใช้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ โดยร้อยละ 20.4 ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 6.1 ใช้งานทุกวัน ร้อยละ 2 ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 28.6 ไม่ใช้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ ตามลำดับ

**อินสตาแกรม** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 95.9 ไม่ใช้อินสตาแกรม มีเพียงร้อยละ 4.1 ใช้งานอินสตาแกรม โดยใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 61.2 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 51.0

มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร และร้อยละ 49 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

3.1 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วยประเด็นความคิดเห็น 3 ด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นด้านสื่อ ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	อันดับ
	N = 49							
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านสื่อ</b>						<b>4.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์	-	-	5	6	38	4.67 (0.658)	มากที่สุด	1
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	-	-	5	10	34	4.59 (0.674)	มากที่สุด	2
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วทั้ง	-	-	9	9	31	4.45 (0.792)	มากที่สุด	3



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

N = 49

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>						<b>4.64</b>	<b>มากที่สุด</b>	
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มี ความทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์	-	-	3	10	36	4.67 (0.591)	มากที่สุด	1
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของข้อมูล	-	1	4	8	36	4.61 (0.731)	มากที่สุด	2
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>						<b>4.52</b>	<b>มากที่สุด</b>	
1. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ การปฏิบัติงานส่งเสริม การเกษตรได้สะดวกมากขึ้น	-	-	3	15	31	4.57 (0.612)	มากที่สุด	4
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มี ความรวดเร็วในการนำมาใช้ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	-	-	2	8	38	4.73 (0.531)	มากที่สุด	1
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ ตลอดเวลา	-	-	6	21	22	4.33 (0.689)	มากที่สุด	6
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มี ช่องทางหลากหลายในการ เข้าถึงแหล่งข้อมูลด้าน การเกษตรสามารถนำไปใช้ ปฏิบัติงานได้ทันที	-	1	4	10	34	4.57 (0.736)	มากที่สุด	4
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประหยัดเวลาในการ ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตร	-	-	3	9	37	4.69 (0.585)	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

N = 49

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
6. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตรเป็นประจำ	-	-	4	9	36	4.65 (0.631)	มากที่สุด	3
7. สร้างรายได้ให้เกษตรกร จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้	1 (2.0)	3 (6.1)	10 (20.4)	11 (22.4)	24 (49.0)	4.10 (1.065)	มาก	7

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ความคิดเห็นด้านสื่อ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูมีความเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อ โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ประเด็น ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในกาประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.59) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันท่วงที (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตามลำดับ

**ความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูมีความเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ประเด็น ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

**ความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูมีความเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้ประโยชน์ โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยในระดับมากที่สุด 6 ประเด็น ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประหยัดเวลาในการ

ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.69) มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 4.65) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรได้สะดวกมากขึ้นและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการเกษตรสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ทันทีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.33) และเห็นด้วยในระดับมาก 1 ประเด็น คือ สร้างรายได้ให้เกษตรกรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

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

จากตารางที่ 4.5 สรุปภาพรวมความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

4.1 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้าง ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรรูปแบบใดที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49			
ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
<b>1. ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์</b>			
ไม่ต้องการ	7	14.3	
ต้องการ	42	85.7	
<i>1.1 ความต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในด้านใด</i>			
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	5	10.2	3
การสร้าง ความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	21	42.8	1
การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	16	32.7	2
<i>1.2 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรรูปแบบที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย</i>			
การเขียนข่าว	1	2.0	4
การเขียนบทความ	2	4.1	3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 49

ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	อันดับ
อินโฟกราฟิก	18	36.8	2
คลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	20	40.8	1
เสียง/เพลง	1	2.0	4
<b>2. ความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์</b>			
ไม่ต้องการ	9	18.4	
ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	40	81.6	
สื่อบุคคล	21	42.9	3
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	21	42.9	3
สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ)	25	51.0	1
หอกระจายเสียงตามสายในชุมชน	23	46.9	2

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้

**ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 85.7 มีความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 14.3 ไม่ต้องการอบรม ตามลำดับ

**ความต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้าง** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.8 ต้องการการอบรมเกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.7 ต้องการการอบรมเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 10.2 ต้องการการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

**ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใดที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 40.8 ต้องการสื่อรูปแบบคลิปวิดีโอ/

ภาพเคลื่อนไหว รองลงมาร้อยละ 36.8 ต้องการสื่อรูปแบบอินโฟกราฟิก ร้อยละ 4.1 ต้องการสื่อรูปแบบการเขียนบทความ และร้อยละ 2.0 ต้องการสื่อรูปแบบการเขียนข่าวและเสียง/เพลง เท่ากันตามลำดับ

**ความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์** พบว่า ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 81.6 มีความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า ร้อยละ 51.0 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 46.9 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านหอกระจายเสียงตามสายในชุมชน และร้อยละ 42.9 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อบุคคลและสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เท่ากัน ตามลำดับ

## **ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู**

5.1 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตอนที่ 5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู และตอนที่ 5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีปัญหา/ข้อเสนอแนะน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีปัญหา/ข้อเสนอแนะน้อย คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีปัญหา/ข้อเสนอแนะปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีปัญหา/ข้อเสนอแนะมาก และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีปัญหา/ข้อเสนอแนะมากที่สุด

**ตอนที่ 5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** ประกอบด้วยประเด็นปัญหา 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์ ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร และปัญหาด้านการใช้ประโยชน์ผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร  
จังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

ประเด็น	มีปัญหาในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
<b>1. ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์</b>						<b>3.72</b>	<b>มาก</b>	
						<b>(1.232)</b>		
1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ จำเป็นต่อการสื่อสารและ ประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	1 (2.0)	9 (18.4)	8 (16.3)	15 (30.6)	16 (32.7)	3.73 (1.169)	มาก	1
1.2 อุปกรณ์ไม่รองรับการใช้ งานในปัจจุบัน	2 (4.1)	8 (16.3)	8 (16.3)	16 (32.7)	15 (30.6)	3.69 (1.194)	มาก	3
1.3 ระยะเวลา อินเทอร์เน็ตขาดความเสถียร	5 (10.2)	3 (6.1)	12 (24.5)	9 (18.4)	20 (40.8)	3.73 (1.335)	มาก	1
<b>2. ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>						<b>3.76</b>	<b>มาก</b>	
						<b>(0.992)</b>		
2.1 ขาดการสร้างสรรค์สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	1 (2.0)	1 (2.0)	18 (36.7)	16 (32.7)	13 (26.5)	3.80 (0.935)	มาก	3
2.2 ขาดทักษะความรู้การทำ สื่อประชาสัมพันธ์	1 (2.0)	-	15 (30.6)	19 (38.8)	14 (28.6)	3.92 (0.886)	มาก	1
2.3 ขาดความรู้ด้านการใช้สื่อ สังคมออนไลน์	2 (4.1)	3 (6.1)	19 (38.8)	14 (28.6)	11 (22.4)	3.59 (1.039)	มาก	6
2.4 ขาดทักษะด้านการใช้สื่อ สังคมออนไลน์	2 (4.1)	4 (8.2)	14 (28.6)	17 (34.7)	12 (24.5)	3.67 (1.068)	มาก	5
2.5 ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์	1 (2.0)	2 (4.1)	18 (36.7)	11 (22.4)	17 (34.7)	3.84 (1.028)	มาก	2
2.6 ขาดความรู้การสร้างช่อง ทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	1 (2.0)	3 (6.1)	17 (34.7)	15 (30.6)	13 (26.5)	3.73 (0.995)	มาก	4

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

N = 49

ประเด็น	มีปัญหาในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
<b>3. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร</b>						<b>3.85 (1.023)</b>	<b>มาก</b>	
3.1 การบริหารจัดการข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีข้อมูลที่เกินความเป็น จริง/การเข้าถึงแหล่งข้อมูล/การ ถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารและ นำไปหลอกลวง	1 (2.0)	2 (4.1)	18 (36.7)	13 (26.5)	15 (30.6)	3.80 (1.000)	มาก	2
3.2 เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ทันสมัย/รวดเร็ว/ถูกต้องตรง ตามวัตถุประสงค์ของ หน่วยงาน	1 (2.0)	4 (8.2)	11 (22.4)	16 (32.7)	17 (34.7)	3.90 (1.046)	มาก	1
<b>4. ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์</b>						<b>3.14 (1.194)</b>	<b>ปานกลาง</b>	
4.1 ช่องทางการใช้ประโยชน์ ไม่หลากหลาย	7 (14.3)	9 (18.4)	18 (36.7)	8 (16.3)	7 (14.3)	2.98 (1.233)	ปานกลาง	2
4.2 ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับ ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย	6 (12.2)	7 (14.3)	22 (44.9)	10 (20.4)	4 (8.2)	2.98 (1.090)	ปานกลาง	2
4.3 ระยะเวลาการตอบกลับ ไม่แน่นอน ล่าช้ากว่าการ สื่อสารโดยตรงหรือโทรศัพท์	6 (12.2)	3 (6.1)	14 (28.6)	15 (30.6)	11 (22.4)	3.45 (1.259)	มาก	1

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงระดับปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อและอุปกรณ์ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาในระดับมาก 3 ประเด็น ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอและ

ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียรเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และอุปกรณ์ไม่รองรับการใช้งานในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

**ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาในระดับมาก 6 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาการขาดทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัญหาการขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัญหาการขาดการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัญหาการขาดความรู้การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัญหาการขาดทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัญหาการขาดความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

**ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาในระดับมาก 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารทันสมัย/รวดเร็ว/ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และปัญหาการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีข้อมูลที่เกินความเป็นจริง/การเข้าถึงแหล่งข้อมูล/การถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารและนำไปหลอกลวง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

**ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้ประโยชน์ โดยในภาพรวมอยู่ในปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาในระดับมาก 1 ประเด็น คือ ปัญหาระยะเวลาการตอบกลับไม่แน่นอน ล่าช้ากว่าการสื่อสารโดยตรงหรือโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีปัญหาในระดับปานกลาง 2 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาช่องทางการใช้ประโยชน์ไม่หลากหลายและประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ

N = 49

ปัญหาด้านอื่น ๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มี	44	89.8
มีปัญหาด้านอื่น ๆ	5	10.2

จากตารางที่ 4.8 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ปัญหาด้านอื่น ๆ** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ร้อยละ 10.2 มีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ มีอาชีพ มีช่องทางและนำข้อมูลมาใช้หาลองงได้ กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแหล่งข้อมูลหรือสื่อสังคมออนไลน์ได้น้อยมาก เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุมาก เกษตรกรไม่มีอุปกรณ์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสาร

ตารางที่ 4.9 ตารางสรุปภาพรวมปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

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

จากตารางที่ 4.9 สรุปภาพรวมปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาในระดับมาก 3 ประเด็น คือ ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ และมีปัญหาในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์ (เฉลี่ย 3.14)

ตอนที่ 5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วยประเด็นข้อเสนอแนะ 4 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร และข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ผลการวิเคราะห์ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความหมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
<b>1. ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์</b>						<b>4.40</b>	มากที่สุด	
						<b>(0.913)</b>		
1.1 หน่วยงานควรมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	1 (2.0)	1 (2.0)	9 (18.4)	12 (24.5)	26 (53.1)	4.24 (0.969)	มากที่สุด	4
1.2 หน่วยงานควรจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์	1 (2.0)	- (-)	8 (16.3)	13 (26.5)	27 (55.1)	4.33 (0.899)	มากที่สุด	3
1.3 หน่วยงานควรจัดสร้างงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่สำหรับการจัดทำและใช้งานประชาสัมพันธ์	1 (2.0)	- (-)	6 (12.2)	7 (14.3)	35 (71.4)	4.53 (0.868)	มากที่สุด	1
1.4 หน่วยงานสนับสนุนการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย	1 (2.0)	1 (2.0)	5 (10.2)	7 (14.3)	35 (71.4)	4.51 (0.916)	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N = 49

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
<b>2. ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>						<b>4.21</b> <b>(0.904)</b>	มากที่สุด	
2.1 ควรอบรมให้ความรู้และ พัฒนาทักษะการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตรอย่าง สม่ำเสมอ	1 (2.0)	- (-)	13 (26.5)	12 (24.5)	23 (46.9)	4.14 (0.957)	มาก	3
2.2 หน่วยงานควรพัฒนา ทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้าน ประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่ อื่นได้	1 (2.0)	- (-)	8 (16.3)	15 (30.6)	25 (51.0)	4.29 (0.890)	มากที่สุด	1
2.3 หน่วยงานควรอบรมให้ ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ด้านการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม	1 (2.0)	- (-)	8 (16.3)	19 (38.8)	21 (42.9)	4.20 (0.866)	มากที่สุด	2
<b>3. ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร</b>						<b>4.43</b> <b>(0.910)</b>	มากที่สุด	
3.1 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม การเกษตรควรประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ ข้อมูลที่ ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ่างอิงข้อมูล แหล่งที่มา สามารถตรวจสอบ ข้อเท็จจริง กรณีถูกแอบอ้างให้ รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร	- (-)	1 (2.0)	8 (16.3)	8 (16.3)	32 (65.3)	4.45 (0.843)	มากที่สุด	1



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N = 49

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ (จำนวน/ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย (SD)	ความ หมาย	อันดับ
	1	2	3	4	5			
3.2 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม การเกษตรควรจัดทำเนื้อหา ของข้อมูลข่าวสารตรงตาม วัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร	- (-)	4 (8.2)	5 (10.2)	7 (14.3)	33 (67.3)	4.41 (0.977)	มากที่สุด	2
<b>4. ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์</b>						<b>4.34 (0.815)</b>	มากที่สุด	
4.1 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม การเกษตรจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย รูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและข้อความ เสียง เพื่อนำไปใช้ ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการ ของผู้รับสาร	- (-)	1 (2.0)	9 (18.4)	13 (26.5)	26 (53.1)	4.31 (0.847)	มากที่สุด	2
4.2 หน่วยงานควรจัดทำ แนวทางพัฒนาและแผนการ ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อย่างชัดเจน	- (-)	1 (2.0)	6 (12.2)	16 (32.7)	26 (53.1)	4.37 (0.782)	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์** พบว่า เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านสื่อและอุปกรณ์ โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประเด็น ได้แก่ หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ สำหรับการจัดทำและใช้งานประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.53) หน่วยงานสนับสนุนการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้

อย่างสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) หน่วยงานควรจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และหน่วยงานควรมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ หน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และหน่วยงานควรอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในระดับมาก 1 ประเด็น คือ ควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้องเหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีถูกแอบอ้างให้รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร (ค่าเฉลี่ย 4.45) และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดทำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการใช้ประโยชน์ โดยในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ หน่วยงานควรจัดทำแนวทางพัฒนาและแผนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและข้อความเสียง เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ

N = 49

ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่มี	47	95.9
มีข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ	2	4.1

จากตารางที่ 4.11 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 4.1 มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ควรเข้าถึงง่าย ทุกเพศ ทุกวัย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจงานแน่นอน บางครั้งไม่มีเวลาในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

ตารางที่ 4.12 ตารางสรุปภาพรวมข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 49

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

จากตารางที่ 4.12 สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีข้อเสนอแนะอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ (เฉลี่ย 4.40) ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การสนทนากลุ่ม** เพื่อการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีกรอบประเด็นข้อคำถามมีรายละเอียดดังนี้

**1. ทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรได้รับการพัฒนาทักษะ ดังนี้

*การทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่* คลิปวิดีโอ โดยเนื้อหาควรเน้นการทำคลิปสั้นที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการทำอินโฟกราฟิก ควรมีเนื้อหาที่สั้นกระชับ อ่านง่าย ทั้งนี้ควรเพิ่มทักษะและฝึกปฏิบัติการทำเว็บไซต์เบื้องต้น เนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่บุคคลทั่วไป

*ทักษะการสร้างคอนเทนต์* สามารถช่วยให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรสื่อสารกับเกษตรกรโดยใช้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ มีความสนุกสนานพร้อมสอดแทรกสาระความรู้ทางวิชาการ และมีการคัดกรองข้อมูลก่อนการเผยแพร่ ทั้งนี้หากมีการประกวดดาวคอนเทนต์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**2. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์**ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และเฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ คือ เกษตรกร ซึ่งเกษตรกรมีการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น เนื่องจากสามารถใช้งานง่าย สืบค้นข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานได้ จึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์หลักที่ใช้งานเพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับไลน์ ส่วนใหญ่มีการใช้งานติดต่อสื่อสารในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเป็นการสื่อสารที่ต้องการความเร่งด่วนให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล โดยข้อดีของไลน์คือ สามารถสื่อสารตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ทันที สำหรับเฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์ เป็นการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) หรือบุคคลทั่วไปที่อายุประมาณ 30 – 40 ปี

**3. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์** ประกอบด้วย

**3.1 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู** ควรเน้นภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลงประกอบ ช่วยสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจได้ ซึ่งการพัฒนาสื่อของหน่วยงานรัฐต้องปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ให้มากขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว ตรงตามการรับสื่อของเกษตรกรในพื้นที่ด้วย รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ดังนี้

- คลิปวิดีโอสั้น คลิปวิดีโอสอนความรู้ด้านการเกษตร
- เสียงเพลง สามารถนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ผ่านหอกระจายข่าวของชุมชนได้
- อินโฟกราฟิก

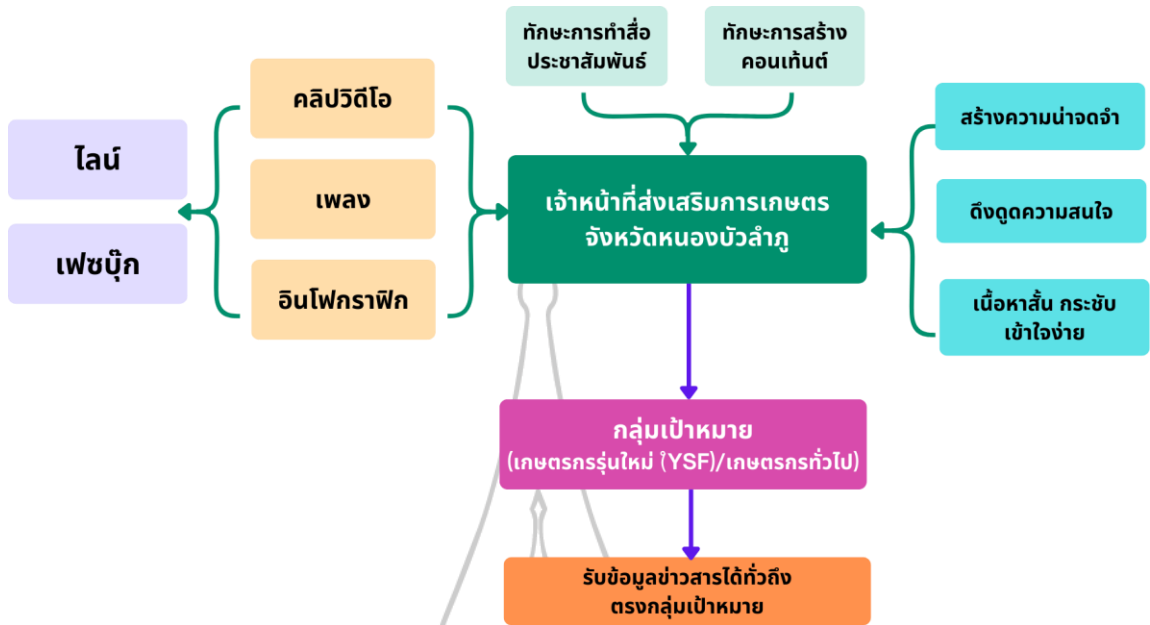
### 3.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

*ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร* คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรไม่มีการใช้งาน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการ และการตอบกลับข้อมูลค่อนข้างน้อย เนื่องจากส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้สูงอายุ มีข้อจำกัดในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การอ่าน และการตอบกลับ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง

*ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์* หน่วยงานควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่เน้นวิชาการมาก และควรเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรมีการใช้งาน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และมีความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

สรุปโดยรวมแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ ที่เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จึงจะช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกิดความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้เจ้าหน้าที่ และคัดกรองผู้มาติดต่อประสานงานแบบเผชิญหน้าหรือการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลให้น้อยลง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทำให้ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ สามารถสรุปโดยภาพรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยเขียนแผนภาพแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

จากภาพที่ 4.1 แสดงถึงแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้

**สื่อสังคมออนไลน์** ได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คลิปวิดีโอสั้น เสียงเพลง และอินโฟกราฟิก

**ทักษะที่จำเป็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร** ได้แก่ ทักษะการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การทำคลิปวิดีโอ การทำอินโฟกราฟิก และการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู” ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญ 3 ส่วน ประกอบด้วย สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 3) ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 4) ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-method) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากการใช้แบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่ม มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 49 ราย จากประชากรทั้งหมด โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

##### 1.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ โดยเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ มีตัวแทนจาก 6 อำเภอๆ ละ 2

ราย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นผู้รับผิดชอบงาน กลุ่มงานยุทธศาสตร์และสารสนเทศ จำนวน 3 ราย รวมเป็นจำนวน 15 ราย

**1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบ่งออกเป็น เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยกำหนดข้อมูลที่ต้องการในประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู และตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้จริงได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.93 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย จำนวน 30 ราย นำผลการสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณในแต่ละตอนได้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.864 - 0.925 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้ประเด็นการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประเด็นคำถามดังนี้ 1) ทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู และ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

**1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล** แบ่งเป็น 2 รูปแบบได้แก่ ข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของสำนักงานเกษตรอำเภอ และสำนักงานเกษตรจังหวัด โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขหลังจากการทดสอบเรียบร้อยแล้วไปสอบถามประชากรในการศึกษา จำนวน 49 ราย และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทำการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ โดยเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านประชาสัมพันธ์ มีตัวแทนจาก 6 อำเภอๆ ละ 2 ราย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นผู้รับผิดชอบงานกลุ่มงานยุทธศาสตร์และสารสนเทศ จำนวน 3 ราย รวมเป็นจำนวน 15 ราย

**1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ การแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบการอภิปรายผล

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

- 1) เพศ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.7 เป็นเพศชาย ตามลำดับ
- 2) อายุ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.9 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีอายุเฉลี่ย 38.39 ปี มีอายุต่ำสุด 27 ปี และอายุสูงสุด 57 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.477 ปี
- 3) สถานภาพ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 49 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 46.9 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 4.1 มีสถานภาพหย่าร้าง ตามลำดับ
- 4) ระดับการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 34.7 มีการศึกษา ระดับปริญญาโท และร้อยละ 2 มีการศึกษา ระดับปริญญาเอก ตามลำดับ
- 5) ตำแหน่งทางวิชาการ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 49.0 เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ รองลงมา ร้อยละ 42.8 เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ ร้อยละ 4.1 เป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษและตำแหน่งอื่น ๆ ได้แก่ เจ้าพนักงานการเกษตรชำนาญงานเท่ากัน ตามลำดับ
- 6) ระยะเวลารับราชการ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.9 มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี อายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี โดยมีอายุราชการต่ำสุด 0.5 ปี และมีอายุราชการสูงสุด 22 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.248 ปี

#### 1.3.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

##### 1) ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- (1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 100.0 ใช้งานไลน์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 95.9 ใช้งานเฟซบุ๊ก ร้อยละ 71.4 ใช้งานยูทูป ร้อยละ 38.8 ใช้งานเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ร้อยละ 26.5 ใช้งานตึกตอก ร้อยละ 5 ใช้งานอินตราแกรม และร้อยละ 2.0 ใช้งานทวิตเตอร์และอื่น ๆ ได้แก่ เว็บไซต์เท่ากัน ตามลำดับ

(2) ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 100 ใช้โทรศัพท์มือถือ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 87.8 ใช้โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 57.1 ใช้แท็บเล็ต ร้อยละ 32.7 ใช้คอมพิวเตอร์ PC และร้อยละ 12.2 ใช้ไอแพด ตามลำดับ

(3) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 28.6 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. ร้อยละ 20.4 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. ร้อยละ 10.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. และร้อยละ 8.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 06.00 - 09.00 น. และเวลา 12.01 - 15.00 น. เท่ากัน ตามลำดับ

## 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

(1) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 93.9 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรแก่เกษตรกรมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 83.7 ใช้กับผู้นำชุมชน ร้อยละ 71.4 ใช้กับเจ้าหน้าที่รัฐ ร้อยละ 55.1 ใช้กับญาติพี่น้อง ร้อยละ 40.8 ใช้กับหน่วยงานเอกชน และร้อยละ 2 ใช้กับอื่น ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ตามลำดับ

(2) จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ตี๊กต็อก ยูทูป เพชบุ๊ก เมสเซนเจอร์ และอินสตาแกรม ดังนี้

**เฟซบุ๊ก** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 89.8 ใช้งานเฟซบุ๊ก โดย ร้อยละ 53.1 มีการใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 22.4 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 10.2 ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่ใช้งานเฟซบุ๊กเท่ากัน ร้อยละ 4.1 มีการใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 10.2 ไม่ใช้งานเฟซบุ๊ก ตามลำดับ

**ไลน์** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้ไลน์ โดยร้อยละ 32.7 มีการใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 30.6 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 28.6 ใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.1 มีการใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 2.0 ไม่มีการใช้ไลน์ ตามลำดับ

**ตี๊กต็อก** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพียง ร้อยละ 18.4 ใช้งานตี๊กต็อก โดยร้อยละ 93.9 โดยร้อยละ 12.2 ใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 6.2 ใช้งาน 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 81.6 ไม่ใช้งานตี๊กต็อก ตามลำดับ

**ยูทูป** เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 51.0 ใช้งานยูทูป โดยร้อยละ 42.9 ใช้งาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 4.1 มีการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 2 ใช้งาน 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 49.0 ไม่ใช้งานยูทูป ตามลำดับ

*เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์* เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 71.4 ใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ โดยร้อยละ 20.4 ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 6.1 ใช้งานทุกวัน ร้อยละ 2 ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์และร้อยละ 28.6 ไม่ใช้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ ตามลำดับ

*อินสตาแกรม* เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 95.9 ไม่ใช้อินสตาแกรม มีเพียงร้อยละ 4.1 ใช้งานอินสตาแกรม โดยใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ตามลำดับ

(3) *วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์* เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 61.2 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้เผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 51.0 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร และร้อยละ 49 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

**1.3.3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู** พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นด้วยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) ด้านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

**1.3.4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู**

1) *ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์* เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 85.7 มีความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 14.3 ไม่ต้องการการอบรม ตามลำดับ

1.1) *ความต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้าง* เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.8 ต้องการการอบรมเกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 32.7 ต้องการการอบรมเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 10.2 ต้องการการอบรมเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

1.2) *ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใดที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย* เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 40.8 ต้องการสื่อรูปแบบคลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว รองลงมา ร้อยละ 36.8 ต้องการสื่อรูปแบบอินโฟกราฟิก ร้อยละ 4.1 ต้องการสื่อรูปแบบการเขียนบทความ และร้อยละ 2.0 ต้องการสื่อรูปแบบการเขียนข่าวและเสียง/เพลง เท่ากัน ตามลำดับ



2) ความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 81.6 มีความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า ร้อยละ 51.0 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 46.9 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านหอกระจายเสียงตามสายในชุมชน และร้อยละ 42.9 ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อบุคคลและสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เท่ากัน ตามลำดับ

### 1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

1) ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า มีปัญหาในระดับมาก 3 ประเด็น คือ ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ และมีปัญหาในระดับปานกลาง 1 ประเด็น คือ ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์ (เฉลี่ย 3.14) ทั้งนี้ ปัญหาด้านอื่น ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ร้อยละ 10.2 มีปัญหาเกี่ยวกับมีโฆษณาข้อมูลมาใช้หลอกลวงกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแหล่งข้อมูลหรือสื่อสังคมออนไลน์ได้น้อย เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและไม่มีอุปกรณ์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกัน

2) ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละประเด็นพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.43) ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ (เฉลี่ย 4.40) ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 4.1 มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ควรเข้าถึงง่าย เหมาะกับทุกช่วงวัย และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจงานที่หลากหลายทำให้การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ



**1.3.6 การสนทนากลุ่ม** ประกอบด้วย 1) ทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ (1) การทำสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ คลิปวิดีโอ และการทำอินโฟกราฟิกโดยเนื้อหาควรเน้นให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาที่สั้นกระชับ อ่านง่าย (2) ทักษะการสร้างคอนเทนต์ เพื่อการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และเฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์ 3) แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย (1) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู ควรเน้นภาพเคลื่อนไหวและเสียงเพลง (2) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรไม่มีการใช้งาน ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการ และการตอบกลับข้อมูลค่อนข้างน้อย สำหรับข้อเสนอแนะหน่วยงานควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย ไม่เน้นข้อมูลวิชาการมาก และควรเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรมีการใช้งานและเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษา การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู และปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู มีประเด็นที่น่ามาอภิปราย ได้ดังนี้

### 2.1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

**สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล** ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง และอายุเฉลี่ย 38.39 ปี ร้อยละ 63.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 42.9 มีอายุราชการเฉลี่ย 7.28 ปี สอดคล้องกับ มานิต ลาเกลี้ยง (2558, น. 88) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่า ร้อยละ 62.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 61.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอายุราชการเฉลี่ย 11.78 สอดคล้องกับ สำนักงาน ก.พ. (2564) พบว่า รายงานกำลังคนภาครัฐในฝ่ายพลเรือนของข้าราชการกรมส่งเสริม

การเกษตรรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยข้าราชการที่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี อายุเฉลี่ย 41.33 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation X (Gen-X) ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความเข้มแข็งสามารถปรับตัวได้ง่าย มีการจัดการความคิดอย่างเป็นระบบและมีความรับผิดชอบสูง

## 2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

### 2.2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้

(1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 100.0 ใช้ไลน์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 95.9 ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 71.4 ใช้ยูทูป ร้อยละ 38.8 ใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ สอดคล้องกับณัฐชา อิศระกุลและพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่นิยมใช้คือ ไลน์ รองลงมาคือ เฟซบุ๊กและยูทูป เนื่องจากไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทันที ผู้ใช้งานไลน์ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 - 39 ปี (อ้างอิงข้อมูลจาก LINE for Business) และการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม สามารถส่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง หรือรูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แทนข้อความต่าง ๆ

(2) ชนิดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 100 ใช้โทรศัพท์มือถือ รองลงมา ร้อยละ 87.8 ใช้โน้ตบุ๊ก สอดคล้องกับณัฐชา อิศระกุลและพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2565, น. 85 – 93) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีการใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เช่นเดียวกับสินีนุช ครุฑเมื่องแสนเสริม และคณะ (2558) อ้างถึง Sarah C. Hopkins (2013, p. 40-77) พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเจ้าหน้าที่สัมพันธ์กับอายุ หากอายุมากขึ้นการเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศจะน้อยลง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 27 - 32 ปี มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และในกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51 ปีขึ้นไป พบการใช้งานน้อยที่สุด ส่วนการใช้แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ พบมากที่สุดในกลุ่ม ตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 39 ปี

(3) ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 28.6 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.5 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. สอดคล้อง ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564, น. 59) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. โดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับ รุ่งทิพา วงศ์รักษงาน (2562, น. 80) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์วันเว้นวัน มีการใช้งานมากที่สุดช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น.

ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรควรทำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกษตรกรเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานจึงทำให้สามารถสื่อสารไปยังเกษตรกรได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## 2.2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ดังนี้

(1) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 93.9 มีการใช้ประชาสัมพันธ์งานแก่เกษตรกร มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 83.7 ใช้กับผู้นำชุมชน สอดคล้องกับมานิต ลาเกลี้ยง (2558) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มทักษะด้านความรู้ให้แก่เกษตรกรและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้เจ้าหน้าที่ได้มีประสิทธิภาพขึ้น

(2) จำนวนครั้งที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 53.1 มีการใช้งานเฟซบุ๊ก 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.7 มีการใช้งานไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.9 มีการใช้งานยูทูป 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 20.4 มีการใช้งานเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ สอดคล้องกับ รุ่งทิวา วงศ์รักษงาน (2562, น. 80) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์วันเว้นวัน ใช้ครั้งละน้อยกว่า 30 นาที

(3) วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 98.0 เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สอดคล้องกับ อุดม ไพรเกษตร (2560, น. 140) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟซบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐไทย พบว่า ร้อยละ 81.25 ประชาชนใช้งานเฟซบุ๊กที่มีลักษณะเป็นเพจ โดยหน่วยงานภาครัฐใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารและการให้บริการปรึกษาหารือ เช่นเดียวกับ อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความต้องการรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เกษตรกรใช้งานเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูปของหน่วยงาน โดยใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองในด้านการทำการเกษตร ติดตามสถานการณ์ด้านการเกษตร สืบค้นข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร ข้อมูลสภาพภูมิอากาศ เทคนิคและวิธีปลูก การดูแลรักษา รวมทั้งการป้องกันกำจัดศัตรูพืช และข้อมูลด้านการตลาด ตลอดจนการสอบถามข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นระหว่างกันกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

### 2.3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยเห็นด้วยกับความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ประกอบด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิต การสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันท่วงที่ได้ จึงส่งผลให้มีการใช้สังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางทุกช่วงอายุของคนในสังคมเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ และคณะ (2560, น. 16 – 31) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะด้านการสื่อสารกับคนอื่นทำได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ เกิดความรู้สึกสับสนสับสนในการใช้งาน ใช้งานง่าย โดยส่วนใหญ่มีการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน ช่วยให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น เช่นเดียวกับ Huang, Y. H., Lin, T. C., & Chuang, L. Y. (2021) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความฉับไว การเข้าถึง และการโต้ตอบ โดยองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เผยแพร่ข้อมูลที่ทันท่วงที่และถูกต้องในช่วงวิกฤตมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้รับสาร รวมทั้งการจัดการกับข้อกังวล ข้อสงสัยและจัดการการรับรู้ของสาธารณชน

### 2.4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

1) ความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ร้อยละ 85.7 มีความต้องการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทคลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวและอินโฟกราฟิก สอดคล้องกับ วรณริย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและธานินทร์ คงศิลา (2564, น. 129) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์กับความต้องการในการพัฒนาทักษะการส่งเสริมการเกษตรด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการในการพัฒนาทักษะการเผยแพร่สารสนเทศเช่น การเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านยูทูป เช่นเดียวกับ ปิยะวัฒน์ ทองแห่งใหญ่ (2564) ศึกษา

เรื่อง สื่ออินโฟกราฟิกการอารักขาพืชที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่ต้องการอินโฟกราฟิกที่มีภาพจริงและรูปวาด โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2) ความต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อชนิดอื่น ๆ นอกจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 51.0 ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ) และร้อยละ 46.9 ผ่านหอกระจายเสียงตามสายในชุมชน สอดคล้องกับ วรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและธานินทร์ คงศิลา (2564, น. 129) พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารในรูปแบบการเขียน เช่น ข่าว บทความ และสารคดี เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทอื่น ๆ สามารถช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะหอกระจายข่าว ยังใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ได้ดี

## 2.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

### 2.5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารนั้นมีปัญหามากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาของข้อมูลต้องทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องและประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และการบริหารจัดการ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น มีข้อมูลที่เกินความเป็นจริง การเข้าถึงแหล่งข้อมูล การบิดเบือนข้อมูลข่าวสารและนำไปหลอกลวง รองลงมาคือ ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับการขาดทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์ และปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์ เกี่ยวกับระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียรและเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ สอดคล้องกับ ญัฐชา อิศระกุล และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563, น. 608 - 615) พบว่า ปัญหาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ การมีข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการไต่ตรองถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่ครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ และระบบอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียร จึงทำให้ข้อมูลข่าวสารที่นำไปเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณมากและรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นหน่วยงานที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาและไต่ตรองข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยป้องกันการถูกหลอกลวงหรือการนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางที่ผิดได้



## 2) ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง และกรณีถูกแอบอ้างให้รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสารโดยทันที รองลงมาคือ ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์เกี่ยวกับหน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับหน่วยงานควรจัดทำแนวทางพัฒนาและแผนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน และข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับหน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้ สอดคล้องกับ รินรดา มะอาลา, สุภาพรณี ศรีดีและวิทยาธร ท่อแก้ว (2564, น. 300-314) ให้ข้อเสนอแนะว่า การทำแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และตรงตามความต้องการ ทั้งนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เนื่องจากสามารถเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว กว้างขวาง และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการส่งเสริมให้บุคลากรใช้งานและเกิดการพัฒนาแนวทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ควรมีการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้เกิดทักษะความรู้ความสามารถที่เหมาะสมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู” มีข้อค้นพบที่สำคัญ ที่จะนำมาสู่ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

##### 3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

จากการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีปัญหานี้อาหาของข้อมูลที่ต้องทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องและประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และการเผยแพร่



ข้อมูลที่เกินความเป็นจริง การถูกบิดเบือนข้อมูลและนำไปหลอกลวงได้มีปัญหามากที่สุด ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ควรมีระบบตรวจสอบและทบทวนเนื้อหาของข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลชัดเจน เลือกใช้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน กรณีพบการแอบอ้างหรือบิดเบือนข้อมูล ให้รีบแก้ไขและแจ้งต่อเกษตรกรโดยเร็ว
- 2) เพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกับเกษตรกรให้ครอบคลุม เพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้น
- 3) ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถูกช่วงเวลา ถูกวงวิสัยของกลุ่มเป้าหมาย

### 3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

จากการศึกษาพบว่า เห็นด้วยกับข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) หน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้
- 2) หน่วยงานควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะจำเป็นให้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ พัฒนาทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์ พัฒนาทักษะความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจัดทำแผนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ สำหรับการจัดทำและใช้งานประชาสัมพันธ์ สนับสนุนการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย

### 3.3 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยต่อไป

- 1) ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับสื่ออื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น สามารถนำมากำหนดแนวทางเพื่อพิจารณาการจัดสรรงบประมาณสำหรับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออื่น ๆ อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดของทางราชการ
- 2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยสังคม เศรษฐกิจ ที่อาจส่งผลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการ วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงเกษตรกรได้ง่าย

ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปข้อค้นพบที่สำคัญและประเด็นการอภิปรายผล

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
<b>1. สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>		
<b>เพศ</b> พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 63.3 เป็นเพศหญิง	อาจเนื่องมาจาก อัตรากำลังคนที่สอบแข่งขันได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นไปในทิศทางเดียวกับ อัตราส่วนนักเรียนหญิงต่อ นักเรียนชายในระบบโรงเรียนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับอุดมศึกษา มีเพศชายร้อยละ 43.15 และเพศหญิงร้อยละ 56.85 สอดคล้องกับ มานิต ลาเกลี้ยง (2558, น. 88) พบว่า ร้อยละ 62.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นเพศหญิง	ส่งเสริมและพัฒนาทักษะความรู้ให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เช่น การประกวด การแข่งขัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร นำไปใช้เผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ กว้างขวางขึ้น ช่วยให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
<b>อายุ</b> พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 42.9 มีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี	อัตรากำลังคนที่สอบแข่งขันได้ส่วนใหญ่เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สอดคล้องกับ สำนักงาน ก.พ. (2564) พบว่าข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Generation X (Gen-X) ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความเข้มแข็งสามารถปรับตัวได้ง่าย มีการจัดการความคิดอย่างเป็นระบบและมีความรับผิดชอบสูง	1) เพิ่มทักษะและฝึกปฏิบัติให้แก่เจ้าหน้าที่ทุกระดับ 2) สร้างเครือข่ายข้าราชการกรมส่งเสริมการเกษตรรุ่นใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
<b>2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัด หนองบัวลำภู</b>		
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 100 ใช้ไลน์ มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 95.9 ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 71.4 ใช้ยูทูบ และร้อยละ 38.8 ใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ไม่สอดคล้องกับ ธีรวัช ปุรินทรากิบาล (2566, น. 90) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้เฟซบุ๊กในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง การเกษตรมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาใช้ไลน์ เว็บไซต์ ยูทูบ ดี กดีอก และใช้อินستاแกรมเป็น อันดับสุดท้าย	ประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อ หลักที่เกษตรกรส่วนใหญ่ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการเกษตร เพราะ สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้ เป็นวงกว้าง เข้าถึงกลุ่มคน ทุกช่วงวัย ทั้งกลุ่มเป้าหมาย และผู้ใช้งานทั่วไป มีการใช้ งานสะดวกและเข้าถึง แหล่งข้อมูลได้รวดเร็ว ทั้งนี้ ควรเพิ่มช่องทาง ประชาสัมพันธ์ผ่านไลน์ และยูทูบ เพื่อเป็นการ เผยแพร่ข่าวสารที่ เฉพาะเจาะจงกับ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและ หลากหลายช่องทางมาก ยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์พบว่า ร้อยละ 98.0 มีการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้	เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูคือ เกษตรกร เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ต่าง ๆ สอดคล้องกับ อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ์ (2564) พบว่า เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองด้านการเกษตร ติดตามสถานการณ์ด้านการเกษตร เช่น เทคนิคและวิธีการปลูก การดูแลรักษา การป้องกันกำจัดศัตรูพืช ข้อมูลสภาพอากาศ และข้อมูลด้านการตลาด รวมทั้ง การสอบถามและแสดงความคิดเห็นผ่านเฟซบุ๊ก และยูทูปของหน่วยงาน	จัดทำแผนประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกำหนดกรอบเป้าหมายในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถูกช่วงเวลา ถูกช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย
<b>3. ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร</b>		
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.61)	ปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี ดิจิทัลที่มีบทบาทต่อวิถีชีวิต การสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วที่ได้ จึงส่งผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางทุกช่วงอายุของคนในสังคมเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน	1) ควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานเยอะ เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว 2) ตรวจสอบและทบทวนเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารก่อนนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
	สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ศราวณะ วงศ์ และคณะ (2560, น. 16 – 31) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย โดยส่วนใหญ่ ใช้งานเพื่อช่วยให้เกาะติดและไม่พลาดเรื่องสำคัญ	ควรอ้างอิงแหล่งที่มาของ ข้อมูลให้ชัดเจน เลือกใช้ ข้อมูลที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ปัจจุบัน
<b>4. ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร</b>		
<b>ความต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์</b> พบว่า ร้อยละ 42.9 ต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับการสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	การทำสื่อประชาสัมพันธ์ ที่สั้น กระชับ อ่านง่าย เน้นรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพลง ช่วยให้การประชาสัมพันธ์สร้างความจดจำและดึงดูดใจได้ดี เนื่องจากได้ ความเพลิดเพลินพร้อมกับความรู้ ซึ่ง การพัฒนาสื่อของหน่วยงานรัฐต้อง ปรับตัวตามสถานการณ์ให้มากขึ้น เข้าถึงเร็ว ตอบโจทย์เป้าหมายในพื้นที่ได้ สอดคล้องกับวรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและ ธานินทร์ คงศिला (2564, น. 126) พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร มีความต้องการพัฒนาทักษะการ นำเสนอเนื้อหา โดยการใช้ภาษาพูด เข้าใจง่าย โดยเฉพาะนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตรรุ่นใหม่ที่มีความ สนใจในงานนี้ เนื่องจากเป็นงานที่ ต้องปรับตัวและเรียนรู้ใหม่และเป็นผู้ ถ่ายทอดเพื่อที่จะสื่อสารความรู้ที่มี ให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์ สูงสุด	1) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลงและอินโฟกราฟิก ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจ ง่ายเข้ากับสถานการณ์ ปัจจุบัน 2) พัฒน ทักษะ การ สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ ให้น่าสนใจ สร้างคอนเท้นต์ที่ เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมทั้งเทคนิควิธีการการ สร้างเจ็อนใจเพื่อสร้าง แรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย ติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง 3) เสริมทักษะเพิ่มเติมคือ การทำเว็บไซต์ เนื่องจาก เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของ หน่วยงานและเป็นช่องทาง ในการสืบค้นข้อมูลที่มี ความน่าเชื่อถือ

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
<b>5. ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตร</b>		
<p><b>ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า</b> เนื้อหาของข้อมูลต้องทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องและประชาสัมพันธ์ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของ หน่วยงาน และการเผยแพร่ข้อมูลที เกินความเป็นจริง การถูกบิดเบือน ข้อมูลและนำไปหลอกลวง อยู่ใน ระดับมาก</p>	<p>อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการเข้าถึง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้ สื่อสังคมออนไลน์มีปริมาณมาก สามารถสืบค้นได้รวดเร็วและสะดวก มากขึ้น จึงทำให้การสื่อสารระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจ คลาดเคลื่อน ทำให้เกิดข้อมูลที่ไม่ ตรงกับการนำเสนอข้อมูล หรือการ ข้อมูลมาบิดเบือน สอดคล้องกับ ฌัฐ ษา อิศระกุลและ พัทธราวุธ ศรีบุญ เรือง (2563, น. 608 -615) พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มี ข้อจำกัด คือการได้รับข้อมูลอันเป็น แท้จริง หลอกลวง หรือการให้ข้อมูลบน สื่อสังคมออนไลน์ที่เกินความเป็นจริง</p>	<p>1) มีระบบตรวจสอบและ ทบทวนข้อมูลก่อนนำไป เผยแพร่ มีการระบุแหล่งที่มา ของข้อมูลที่ชัดเจน และ เลือกใช้ข้อมูลที่เหมาะสมกับ สถานการณ์ปัจจุบัน กรณีพบ การบิดเบือนข้อมูล ให้รีบแจ้ง ข้อเท็จจริงแก่เกษตรกรกร โดยเร็ว</p> <p>2) เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรกับเกษตรกรให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น</p>
<p><b>ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ พบว่า</b> เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตรขาดทักษะ ความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์ และ การสร้างสรรค สื่อ ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ อยู่ใน ระดับมาก</p>	<p>เนื่องจากการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เป็นทางการหรือเน้นเนื้อหาทาง วิชาการมากเกินไป ส่งผลให้ความ น่าสนใจลดลง ทั้งนี้การเผยแพร่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายไม่ มีการใช้งานเป็นประจำ ทำให้การ ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับการรับสื่อ ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ขาดการ ติดตามอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ อุดม ไพรเกษตร (2560, น. 142)</p>	<p>1) หน่วยงานควรพัฒนา ทักษะให้แก่เจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานด้าน ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ให้สามารถแนะนำ ให้ คำปรึกษาแก่เจ้าหน้าที่อื่นได้</p> <p>2) หน่วยงานควรอบรมให้ ความรู้และพัฒนาทักษะการ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เช่น</p>



ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
	พบว่าปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊กคือ บุคลากรขาดความรู้ความสามารถที่เหมาะสมและขาดความเชี่ยวชาญในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้พบปัญหาในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกับความต้องการ	การฝึกอบรมพัฒนาทักษะการทำสื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น
ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสารพบว่า ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม ระบุแหล่งที่มา และสามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงได้ กรณีถูกแอบอ้างให้รีบแจ้งเตือน และควรจัดทำเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน อยู่ในระดับมากที่สุด	เนื่องจากการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สื่อสารตรงกับความ ต้องการ สอดคล้องกับ รินรดา มะอาลาสุภาภรณ์ ศรีดีและวิฑยาร ท่อแก้ว (2564, น. 300-314) ให้ข้อเสนอแนะว่า การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และตรงตามความต้องการ	การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงาน
ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์พบว่า หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด	สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้การทำงานของเจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง	หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ สำหรับการจัดทำและใช้งาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
	สอดคล้องกับ ฉันทนา เวชโอสถ ศักดา (2562, น. 17 – 29) พบว่า การใช้งานหรือการสืบค้นข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต อาจต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้เป็นข้อจำกัดของการใช้งาน หรือเป็นอุปสรรคต่อความต้องการใช้ สารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต	ประชาสัมพันธ์ และสนับสนุน การเข้าใช้งานระบบ อินเทอร์เน็ต ได้อย่าง สะดวกสบาย
ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า หน่วยงานควรจัดทำแนวทาง พัฒนาและแผนการประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อย่างชัดเจน อยู่ในระดับ มากที่สุด	แผนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางให้หน่วยงานหรือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีกรอบ การทำงานที่ชัดเจน ช่วยให้การ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ มี ประสิทธิภาพและพัฒนาปรับปรุงให้ ตรงกับความต้องการของเกษตรกร ให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับ รินรดา มะ อาลา, สุภาภรณ์ ศรีดีและวิทยธร ท่อแก้ว (2564, น. 300-314) พบว่า การขาดการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไป ยังผู้รับสารไม่ได้ กำหนดกรอบ ระยะเวลา ช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน ส่งผลให้ขาดความต่อเนื่อง ได้	1) แผนการประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการเกษตรผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ 2) แนวทางการพัฒนาสื่อ ประชาสัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร ให้ สามารถนำไปใช้งานในพื้นที่ ได้

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อค้นพบที่สำคัญตาม วัตถุประสงค์	ประเด็นการอภิปราย	ข้อเสนอแนะในการนำ ผลการวิจัยไปใช้
ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ควร พัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้าน ประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถถ่ายทอดให้แก่เจ้าหน้าที่อื่น ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด	ทักษะการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นทักษะจำเป็นในการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล เนื่องจาก ช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงานให้เกิดความ รวดเร็วในเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ได้กว้างขวางขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ เสาหลักฯ หงส์ทอง (2563, น. 18) ให้ข้อเสนอแนะว่า การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้าง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สมัยใหม่ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ไลน์, ทวิตเตอร์, ยูทูบ และอินสตาแกรม เป็นต้น และต้อง ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรด้าน การประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน มี องค์ความรู้ในการบริหารจัดการ ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการ พัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	การพัฒนาทักษะที่จำเป็นใน การประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตร ต้อง พัฒนาทักษะการทำสื่อ ประชาสัมพันธ์และการสร้าง คอนเทนต์ที่น่าสนใจ

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *แนวทางการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร*. เข้าถึงได้จาก: <https://d29iw4c1csw3q.cloudfront.net/wp-content/uploads/2023/03/Roadmap-DOAE-2564.pdf>. 11 พฤษภาคม 2567.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2564. *แผนปฏิบัติการราชการกรมส่งเสริมการเกษตร ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 - 2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2560). *พฤติกรรม的开รับข่าวสาร การรู้ทันสื่อและการรู้ทันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- คัทลียากรณ์ ไวโอเร็ด. (2552). *การประเมินการใช้ยาสมุนไพรและความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ต่อการใช้ในโรงพยาบาลลอง จังหวัดแพร่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ้างถึงอัญชลี จันทลอย. (2549). *ความคิดเห็นของข้าราชการในกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างภายในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล. (2544). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อ้างถึง Engle, T. L., & Snellgrove, L. (1969). *Psychology: Its principle and application*. New York: Harcomt Brance and World.
- จิราณูช โสภา พรรณี สวนเพลงและพรเทพ ลีทองอิน. (2560). *โครงการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการท่องเที่ยว จังหวัดจันทบุรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จุฑารัตน์ ศรารณะวงศ์ ขจร ฝ่ายเทศ ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์ และวัลลภา จันทรดี. (2560). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 10(2), 16-31.
- เจนศักดิ์ แซ่อึ้ง. (2566). *เว็บล็อกเผยแพร่ "LINE" นิยมใช้เพียง 3 ประเทศทั่วโลกเท่านั้น*. เข้าถึงจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B5/207169>. 4 กันยายน 2567.

- ฉันทนา เวชโอสถศักดา. (2562). ความต้องการใช้สารสนเทศการเกษตรของเกษตรกรตำบลหนองบัว อำเภอกอสุ่มพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. วารสารบรรณศาสตร์ มศว, 12(1): 17-19.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2554). ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศและสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร ฉบับปรับปรุง (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2-1 และ 2-31 – 2-39.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2561). เทคนิค วิธีการ และการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ในประมวลสาระชุดวิชาการ ส่งเสริมการเกษตรเพื่อการพัฒนา (หน่วยที่ 5, น. 1-49). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เชิดพงษ์ ชีระจิตต์. (2561). การใช้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ประมวลสาระชุดวิชาการ บริหารและการสื่อสาร เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. 327.
- ณัฐชา อิศระกุลและพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 40: 85-93.
- ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซต ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทัศนีย์ สีนาแซง. (2563). ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานิสิตคณะสังคมศาสตร์. วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 7(1): 20-34. เทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์)). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทียนเมฆ เอื้องอังกูร. (2531). การศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้าหมวดวิชาภาษาไทยและครูวิชาภาษาไทยที่มีต่อบทบาทที่ปฏิบัติจริงและบทบาทที่คาดหวังในการพัฒนาการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยของกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาเขตการศึกษา 9. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- ธนกร ศรีสุกใส. (2566). เมื่อผู้ใช้สื่อเป็นศูนย์กลางการสื่อสารในโลกออนไลน์: เปิดเทรนด์โลกออนไลน์ ปี 65 สู่วิศวกรรมการสื่อสารปี 66. เวทีเสวนาจาก Trend ในโลกออนไลน์ปี 65 สู่วิศวการวิเคราะห์ทิศทางสื่อสารออนไลน์ ปี 66.

- ธนชาติ นุ่มนนท์. (2566). รายงาน *Global Digital 2023 คนไทยเป็นอันดับต้นๆ แล้วเราควรวางแผนลงทุนไอทีอย่างไร* เข้าถึงจาก <https://www.jritichi.com/cutting/2023/02/06/1614/> วันที่ 4 กันยายน 2567.
- ธินพัฒน์ พงศ์ทองเมือง. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย เพื่อหาแนวทางการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีร์ธวัช ปุรินทรภิบาล. (2566). *ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นนท์ รัชตธนวัฒน์. (2555). *กระบวนการบริหารภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรสิทธิ์ สิทธิเวชวิจิตร. (2566). *ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน LINE เพื่อการทำงานของคนไทย* เข้าถึงจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/47971.19> กันยายน 2567.
- นิชาดา บรรเด็จ. (2563). *การรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- บวรพันธ์ เพ็ชรสิงห์. (2549). *การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช), นนทบุรี*.
- เบญจรัตน์ สัจกุล. (2559). *อัตลักษณ์และประสบการณ์ของผู้สูงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์* (รายงานการศึกษาค้นคว้า อิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ปราณี หล้าเบ็ญสะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. ยะลา: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปัญญาพร เกื้อนุ้ย. (2565). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนข้างกลางประชานุกูล จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารมหาจุฬานารทรรศน์, 9(6), 198-211.
- ปิยะวัฒน์ ทองแท่งใหญ่ (2564). *สื่ออินโฟกราฟิกการอารักขาพืชที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2566). *การสื่อสาร Content ผ่านการเป็น “YouTuber” การตลาดผ่านช่องทาง YouTube* เข้าถึงจาก <https://www.memagazine.co.th/26037/>. 19 กันยายน 2567.



- พนม จรุงแสง. (2565). *แนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล. (2566). *การสื่อสารเพื่อสร้างพื้นที่ทางการเมืองในปัจจุบันและอนาคต: “สื่อสารอย่างไรให้ชนะใจประชาชน”*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์. (2557). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรวรรณ สังข์สกุล. (2557). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนการสอนของครู สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปิติพร. (2557). *การใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในกรมส่งเสริมการเกษตร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภูริวัจน์ ธนาโรจน์ปิติพร. (2557). *การใช้สื่อสังคมเพื่อสนับสนุนการทำงานของบุคลากรในกรมส่งเสริมการเกษตร* (รายงาน การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น. (ม.ป.ป.) *รูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิต ลาเกลี้ยง บำเพ็ญ เขียวหวาน และสินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม. (2558). *การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตร*. การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5.
- เมธี คชาไพโร. (2548). *การพัฒนาคอมพิวเตอร์มีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อโสตทัศน์สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์. กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระรื่นจิต ลำเลิศ. (2549). *ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>. 10 มีนาคม 2567.

- รินรดา มะอาลา สุภาภรณ์ ศรีดีและวิยาธร ท่อแก้ว. (2564). การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1): มกราคม-เมษายน, 300-314.
- รุ่งทิพา วงศ์รักษงาน เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญและจินดา ขลิบทอง. (2562). การส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. เข้าถึงได้จาก: [https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html). 20 มิถุนายน 2567.
- วรรณรีย์ คนขยัน สมชัย อนุสนธิ์พรเพิ่มและธานินทร์ คงศิลา. (2564). ศึกษาความสัมพันธ์กับความต้องการในการพัฒนาทักษะการส่งเสริมการเกษตร ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 39 (2): 119-129.
- วรภาพร ดำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 7 (2): 17.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พิสิทธ์เซ็นเตอร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- วิศิษฐ์ วิศิษฐ์สรอรรถ. (2566). ดัชนีดิจิทัลไทย 'ความเหลื่อมล้ำ' 'ลดลง' (โครงการศึกษา ไทยแลนด์ ดิจิทัล เอ้าท์ลุค (Thailand Digital Outlook) ประจำปี พ.ศ.2566 ที่กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอีเอส)). หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1085802>. 17 สิงหาคม 2567.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2564). รายงานกำลังคนภาครัฐในฝ่ายพลเรือน ปี 2564. เข้าถึงได้จาก: [https://www.ocsc.go.th/?post\\_type=reports&p=15752](https://www.ocsc.go.th/?post_type=reports&p=15752). 17 สิงหาคม 2567.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สินีนุช ครุฑเมือง แสนเสริม เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ บำเพ็ญ เขียวหวาน พลสรายุ สราญรมย์ ณรัฐ รัตนเจริญ เจนณรงค์ เทียนสว่าง เพชร ทวีวงศ์ ศิริวรรณ หวังดี กัลยาณี เต็ดดวง ศิริเพ็ญ ลากวงศ์เมธี พิชญากัก จันทรนิยามาธรณ์ และมารตี ชัยชนะเดช. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับเกษตรกรไทย (รายงานการ

วิจัย โครงการการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับ  
เกษตรกรไทย). ศูนย์ศึกษาและเสริมสร้างศักยภาพการจัดการทรัพยากรเพื่อท้องถิ่น  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุจิรา กิจเจริญ. (2547). *การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอด  
เทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล* สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.

สุพัตรา สุภาพ. (2542). *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม: ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี.*  
(พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สุริย์ ศีลาวงษ์. (2566). *คนไทย เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว 63.21 ล้านคน 'YouTube-TikTok มาแรงสุด.*  
เข้าถึงจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1115302>. 4 กันยายน 2567.

เสวีรังษมณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

เสาวนิตย์ ขุนฤทธิ์แก้ว. (2548). *การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร.* เอกสาร  
ประกอบการบรรยายใช้ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง การพัฒนากระบวนการเรียนรู้แบบ  
มีส่วนร่วม ระหว่างวันที่ 15 - 20 พฤษภาคม 2548. สุพรรณบุรี.

เสาวลักษณ์ หงส์ทอง. (2563). *แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ของกองบัญชาการกองทัพไทย (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล กองสารสนเทศ สำนัก  
ประชาสัมพันธ์ กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย).*

อติพล เอื้อจรัสพันธ์. (2562). *การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย.* วารสารศาสตร์, 12(2): 124-129.

อมรทิพย์ ภิรมย์บุรณ์. (2564). *การพัฒนาการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรด้วยเทคโนโลยี  
ดิจิทัล. (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล: หลักสูตรนักรับบริหารระดับสูง กระทรวงเกษตรและ  
สหกรณ์ รุ่นที่ 4).* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อศินา พรวศิน. (2565). *การสื่อสาร Content ผ่านการเป็น "YouTuber" การตลาดผ่านช่องทาง  
YouTube* เข้าถึงจาก <https://www.memagazine.co.th/26037/>. 4 กันยายน 2567.

อัษฎา วรรณกายนต์ นิคม ลนขุดทด สุชาติ ดุมนิล และอภิชัย ไพรสินธุ์. (2565). *การพัฒนาสื่อเพื่อ  
การประชาสัมพันธ์งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก.* วารสารมหาจุฬ  
นาครทรรศน์, 9(12): 61-75.

อารยา องค์กรเอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.*  
วารสาร วิสัณฐีสาร, 44(1), 36-42.

อุดม เจริญจิตรโสภณ. (2552). *ความคิดเห็นต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของ  
นักวิชาการเกษตร กรมวิชาการเกษตร.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อุดม ไพรเกษตร. (2560). *การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเพชบุรีของหน่วยงานภาครัฐไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา ด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ใยเดียลด์ปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- เอมอร อังสุรัตน์. (2556). *การวิจัยเชิงบูรณาการในงานส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อ้างอิงบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- Huang, Y. H., Lin, T. C., & Chuang, L. Y. (2021). *Strategic social media communication and public relations*. In *Social Media and Crisis Communication* (pp. 21-36). Springer.
- InsightEra. (2566). *DIGITAL 2023 THAILAND*. Available: <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>. July 21, 2024.
- Liu, Y. (2010). *Social media tools as a learning resource*. *Journal Educational Technology Development and Exchange*. 3(1)101-114.
- Morgan, C. T., & King, R. A. (1966). *Introduction to psychology* (3rd ed.). n.p.
- Phakpon Jeranathep (2022). *การสร้างสรรคสื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Digital media creation on social networks*. เข้าถึงได้จาก: <https://shorturl.asia/L9aVQ>. 11 พฤษภาคม 2567.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Available: <https://home.ubalt.edu/tmitch/642/VIE%20Porter-Lawler%201968%20fig.pdf>. February 15, 2024.
- Sarah C. Hopkins. (2013). "Arizona Extension Agents' Use of Communication Technologies" Thesis submitted for Master of Science in Agricultural Education. The university of Arizona.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons. Available: <https://garfield.library.upenn.edu/classics1985/A1985AKX9100001.pdf>. February 21, 2024.

This is Mendeley biography





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

จังหวัดหนองบัวลำภู

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สกลนคร



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

แบบสอบถามชุดที่.....	
ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม .....	นามสกุล .....
หน่วยงาน.....	โทรศัพท์.....

### คำชี้แจง

1. โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของท่าน ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปเพื่อการวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. แบบสอบถามการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

**ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู**

**คำชี้แจง:** โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

\*\*\*\*\*

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ..... ปี (เกิน 6 เดือนให้ปัดขึ้นเป็น 1 ปี)

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง  
( ) 4. แยกกันอยู่ ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ) .....

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ( ) 1. ปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาโท ( ) 3. ปริญญาเอก  
( ) 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

5. ตำแหน่งทางวิชาการ

- ( ) 1. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ  
( ) 2. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ  
( ) 3. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ  
( ) 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

6. ระยะเวลารับราชการ ..... ปี

**ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย ดังนี้**

**คำชี้แจง:** โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

\*\*\*\*\*

**ตอนที่ 2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์**

1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรหรือไม่

- ( ) 1. ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์  
( ) 2. ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. เฟซบุ๊ก ( ) 2. ไลน์  
( ) 3. ทวิตเตอร์ ( ) 4. ยูทูป  
( ) 5. เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ( ) 6. ทวิตเตอร์  
( ) 7. อินสตาแกรม ( ) 8. อื่นๆ (ระบุ) .....

2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. โทรศัพท์มือถือ ( ) 2. แท็บเล็ต  
 ( ) 3. คอมพิวเตอร์ PC ( ) 4. โน้ตบุ๊ก  
 ( ) 5. ไอแพด (iPad)

3. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมของท่าน

- ( ) 1. เวลา 06.00 – 09.00 น. ( ) 2. เวลา 09.01 – 12.00 น.  
 ( ) 3. เวลา 12.01 – 15.00 น. ( ) 4. เวลา 15.01 – 18.00 น.  
 ( ) 5. เวลา 18.01 – 20.00 น. ( ) 6. เวลา 20.01 – 22.00 น.  
 ( ) 7. เวลา 22.01 – 24.00 น. ( ) 8. เวลา 00.01 – 03.00 น.  
 ( ) 9. เวลา 03.01 – 06.00 น.

**ตอนที่ 2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร**

1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรแก่ใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. เกษตรกร ( ) 2. ผู้นำชุมชน  
 ( ) 3. ญาติพี่น้อง ( ) 4. เจ้าหน้าที่รัฐ  
 ( ) 5. หน่วยงานเอกชน ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ) .....

2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

- 2.1) เฟซบุ๊ก ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.2) ไลน์ ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.3) ดิจิต็อก ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.4) ยูทูบ ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.5) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.6) ทวิตเตอร์ ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.7) อินสตาแกรม ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์  
 2.8) อื่นๆ (ระบุ) ..... ใช้จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์

3. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของท่านในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้  
 ( ) 2. เพื่อใช้สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ  
 ( ) 3. เพื่อใช้เผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร  
 ( ) 4. เพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร  
 ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม  
การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียวลงในช่องคำตอบ

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านสื่อ</b>					
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์					
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว					
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันท่วงที					
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล					
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
1. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรได้สะดวกมากขึ้น					
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์					
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา					
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการเกษตรสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ทันที					

ประเด็น	เห็นด้วยในระดับ				
	1	2	3	4	5
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร					
6. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรเป็นประจำ					
7. สร้างรายได้ให้เกษตรกรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้					

**ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู**

**คำชี้แจง:** โปรดตอบคำถามและทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  และเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

\*\*\*\*\*

1. ท่านต้องการให้มีการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่
  - ( ) 1. ต้องการ ( ) 2. ไม่ต้องการ
  - 1.1 ท่านต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้าง
    - ( ) 1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
    - ( ) 2. การสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย
    - ( ) 3. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
    - ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....
  - 1.2 ท่านต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรรูปแบบใดที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้
    - ( ) 1. การเขียนข่าว ( ) 2. การเขียนบทความ
    - ( ) 3. อินโฟกราฟิก ( ) 4. คลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว
    - ( ) 5. เสียง/เพลง ( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....
2. นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วท่านต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อทางการเกษตรอื่นหรือไม่
  - ( ) 1. ไม่ต้องการ
  - ( ) 2. ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อทางการเกษตรชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
    - ( ) 1. สื่อบุคคล
    - ( ) 2. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
    - ( ) 3. สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ)

( ) 4. หอกระจายเสียงตามสายในชุมชน

( ) 5. อื่นๆ .....

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียวลงในช่องคำตอบ

(1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา				
	1	2	3	4	5
<b>1. ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์</b>					
1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ					
1.2 อุปกรณ์ไม่รองรับการใช้งานในปัจจุบัน					
1.3 ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียร					
<b>2. ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>					
2.1 ขาดการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
2.2 ขาดทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์					
2.3 ขาดความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
2.4 ขาดทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
2.5 ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์					
2.6 ขาดความรู้การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
<b>3. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
3.1 การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีข้อมูลที่เกินความเป็นจริง/การเข้าถึงแหล่งข้อมูล/การถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารและนำไปหลอกลวง					
3.2 เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารทันสมัย/รวดเร็ว/ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน					



ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา				
	1	2	3	4	5
<b>4. ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์</b>					
4.1 ช่องทางการใช้ประโยชน์ไม่หลากหลาย					
4.2 ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย					
4.3 ระยะเวลาการตอบกลับไม่แน่นอน ล่าช้ากว่าการสื่อสารโดยตรงหรือโทรศัพท์					

5. ปัญหาด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....



5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม  
การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ประเด็นข้อเสนอแนะ	เห็นด้วยในระดับ				
	1	2	3	4	5
<b>1. ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์</b>					
1.1 หน่วยงานควรมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์					
1.2 หน่วยงานควรจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์					
1.3 หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ สำหรับการจัดทำและใช้งานประชาสัมพันธ์					
1.4 หน่วยงานสนับสนุนการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย					
<b>2. ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>					
2.1 ควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ					
2.2 หน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้					
2.3 หน่วยงานควรอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม					
<b>3. ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
3.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีถูกแอบอ้างให้รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร					

ประเด็นข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะในระดับ				
	1	2	3	4	5
3.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดทำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร					
<b>4. ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์</b>					
4.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และข้อความเสียง เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร					
4.2 หน่วยงานควรจัดทำแนวทางพัฒนาและแผนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน					

5. ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....





**ประเด็นการสนทนากลุ่มเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร**  
**จังหวัดหนองบัวลำภู**

**ผู้ร่วมเวที**

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู โดยสุ่มแบบเจาะจง โดยมีตัวแทนรวมทั้งสิ้น 15 ราย

**วัตถุประสงค์ของการจัดเวทีเพื่อการวิจัย**

เพื่อหาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

**คำชี้แจงการดำเนินการจัดเวทีเพื่อการวิจัย**

**1. การจัดเวทีเพื่อการวิจัย**

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับตำบล จากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนาเป็นผู้ให้ประเด็นในการสนทนา เพื่อให้เกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนา

**2. ขั้นตอนการจัดเวทีเพื่อการวิจัย**

2.1 ประสานบุคคลเป้าหมาย เพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ ในการสนทนากลุ่ม และทำการนัดหมาย

2.2 จัดเตรียมแบบสนทนากลุ่มและวัสดุอุปกรณ์ ที่ต้องใช้เพื่อการเก็บข้อมูล

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มตามประเด็นที่เตรียมไว้ ใช้ระยะเวลาในการสนทนากลุ่ม 60 นาที

2.4 นำข้อมูลที่ได้มาสรุป แปลผล และรายงานผล

2.5 กล่าวขอบคุณ ผู้ศึกษาวิจัยกล่าวขอบคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับตำบล จากสำนักงานเกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากสำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

1. ทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดหนองบัวลำภู

3.1) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. นางสาวธีรชยา สาวะรก ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ  
หัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ  
สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู
2. นางสาวสุธาริน แก้วภิกข ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ  
หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร  
สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู
3. นางรัตติยาพร ปราชญ์วงศ์ ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ  
เกษตรอำเภอโนนาวัง  
สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู





## แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

**เรื่อง** การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร  
จังหวัดหนองบัวลำภู

**ผู้ศึกษา** พัทธราวรรณ สุนันต์๊ะ

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. สินีบุช ครูขุเมือง แสนเสริม

\*\*\*\*\*

### วัตถุประสงค์การศึกษา

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

**คำชี้แจง:** โปรดพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อต่อไปนี้ ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครอบคลุมขอบเขตประเด็นการวิจัยตามที่ระบุไว้หรือไม่ และกรุณาเขียนผลการพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนการพิจารณา ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

+1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบสอบถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หากผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับข้อคำถาม สามารถบันทึกในช่องข้อเสนอแนะได้ โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 4 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

ข้อ	ประเด็นข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
<b>ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>					
1	1. เพศ				
2	1.1 ชาย				
3	1.2 หญิง				
4	2. ปัจจุบันท่านมีอายุ...ปี (เกิน 6 เดือน ให้ปัดขึ้นเป็น 1 ปี)				
5	3. สถานภาพ				
6	3.1 โสด				
7	3.2 สมรส				
8	3.3 หย่าร้าง				
9	4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน				
10	4.1 ปริญญาตรี				
11	4.2 ปริญญาโท				
12	4.3 ปริญญาเอก				
13	5. ตำแหน่งทางวิชาการ				
14	5.1 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ปฏิบัติการ				
15	5.2 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ชำนาญการ				
16	6. ระยะเวลารับราชการ.....ปี				

หมายเหตุ นำเสนอตัวอย่างแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์เฉพาะหน้าแรก  
สำหรับรายละเอียดที่เหลือจะนำเสนอพร้อมกับผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถาม  
กับวัตถุประสงค์

## การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

### 1. การตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา แล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) แสดงดังตารางภาคผนวกที่ 1

ตารางภาคผนวกที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินสอบถาม

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
ตอนที่ 1	สภาพพื้นฐานส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู						
1	1. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	1.1 ชาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	1.2 หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4	2. ปัจจุบันท่านมีอายุ...ปี (เกิน 6 เดือนให้ปัดขึ้นเป็น 1 ปี)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	3. สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	3.1 โสด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7	3.2 สมรส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8	3.3 หย่าร้าง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
9	3.4 แยกกันอยู่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10	3.5 อื่น ๆ .....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11	4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
12	4.1ปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
13	4.2 ปริญญาโท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	4.3 ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
15	4.4 อื่น ๆ .....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16	5. ตำแหน่งทางวิชาการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17	5.1 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18	5.2 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19	5.3 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการพิเศษ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
20	5.4 อื่นๆ .....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
21	6. ระยะเวลาบริหารราชการ.....ปี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2</b>	<b>ความคิดเห็นต่อการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>						
	<b>2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์</b>						
22	1. ท่านได้รับการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรหรือไม่	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
23	1.1 ไม่เคยได้รับพัฒนาทักษะ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
24	1.2 เคยได้รับพัฒนาทักษะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
25	1) เคยได้รับฝึกอบรมความรู้	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
26	2) เคยได้รับการสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
27	3) เคยได้รับการศึกษาดูงาน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
28	4) การเรียนรู้ด้วยตนเอง	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
29	5) อื่นๆ.....	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
30	2. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านใช้งานส่งเสริมการเกษตรได้แก่อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
31	2.1 โทรศัพท์มือถือ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
32	2.2 แท็บเล็ต	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
33	2.3 คอมพิวเตอร์ PC	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
34	2.4 โน้ตบุ๊ก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
35	2.5 ไอแพด (iPad)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
36	3. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
37	3.1 เวลา 06.00 – 09.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
38	3.2 เวลา 09.01 – 12.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
39	3.3 เวลา 12.01 – 15.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
40	3.4 เวลา 15.01 – 18.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
41	3.5 เวลา 18.01 – 20.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
42	3.6 เวลา 20.01 – 22.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
43	3.7 เวลา 22.01 – 24.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

## ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
44	3.8 เวลา 00.01 – 03.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
45	3.9 เวลา 03.01 – 06.00 น.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร</b>							
46	1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรแก่ใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
47	1.1 เกษตรกร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
48	1.2 ผู้นำชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
49	1.3 ญาติพี่น้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
50	1.4 เจ้าหน้าที่รัฐ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
51	1.5 หน่วยงานเอกชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
52	1.6 อื่นๆ .....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
53	2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
54	2.1 เฟซบุ๊ก ...ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
55	2.2 ไลน์ ...ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
56	2.3 ทวิตเตอร์ ....ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
57	2.4 ทูทบูล ...ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
58	2.5 เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ....ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
59	2.6 ทวิตเตอร์.....ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
60	2.7 อินสตาแกรม ...ครั้งต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
61	3. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของท่านในเรื่องใดบ้าง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
62	3.1 เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและความรู้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
63	3.2 เพื่อใช้สร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
64	3.3 เพื่อใช้เผยแพร่และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
65	3.4 เพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ภายในและภายนอกองค์กร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
66	3.5 อื่นๆ .....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3</b>	<b>ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>						
	<b>ด้านสื่อ</b>						
67	1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและต้นทุนต่ำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
68	2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
69	3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันทางที่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>							
70	1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
71	2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของข้อมูล	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>							
72	1. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรได้สะดวกมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
73	2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
74	3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
75	4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการเกษตรสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ทันที	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
76	5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
77	6. มีใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรเป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
78	7. สร้างรายได้ให้เกษตรกรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 4</b>	<b>ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>						
79	1. ท่านต้องการให้มีการอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ( ) ไม่ต้องการ ( ) ต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
80	1.1 ท่านต้องการให้มีการอบรมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้าง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
81	( ) 1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
82	( ) 2. การสร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
83	( ) 3. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
84	( ) 4. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
85	1.2 ท่านต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรรูปแบบใดที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
86	( ) 1. การเขียนข่าว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
87	( ) 2. การเขียนบทความ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
88	( ) 3. อินโฟกราฟิก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
89	( ) 4. คลิปวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
90	( ) 5. เสียง/เพลง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
91	( ) 6. อื่นๆ (ระบุ).....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
92	2. นอกจากสื่อสังคมออนไลน์แล้วท่านต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อทางการเกษตรอื่นหรือไม่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
93	( ) 1. ไม่ต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
94	( ) 2. ต้องการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อทางการเกษตรชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
95	( ) 1. สื่อบุคคล	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
96	( ) 2. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
97	( ) 3. สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/เอกสารวิชาการ)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
98	( ) 4. หอกระจายเสียงตามสายในชุมชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
99	( ) 5. อื่นๆ .....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 5</b>	<b>ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>						
	<b>ตอนที่ 5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>						
	<b>1. ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์</b>						
100	1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
101	1.2 อุปกรณ์ไม่รองรับการใช้งานในปัจจุบัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
102	1.3 ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>2. ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>						
103	2.1 ขาดการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
104	2.2 ขาดทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
<b>2. ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>							
105	2.3 ขาดความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
106	2.4 ขาดทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
107	2.5 ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
108	2.6 ขาดความรู้ การสร้างช่องทาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>3. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร</b>							
109	3.1 การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีข้อมูลที่เกินความเป็นจริง/การเข้าถึงแหล่งข้อมูล/การถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารและนำไปหลอกลวง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
110	3.2 เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารไม่ทันสมัย/รวดเร็ว/ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>4. ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์</b>							
111	4.1 ช่องทางการใช้ประโยชน์ไม่หลากหลาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
112	4.2 ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
113	5. ปัญหาด้านอื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู</b>							
<b>1. ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์</b>							
114	1.1 หน่วยงานควรมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
115	1.2 หน่วยงานควรจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
116	1.3 หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์สำหรับการใช้งานประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
117	1.4 หน่วยงานสนับสนุนการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
118	1.5 หน่วยงานควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
<b>2. ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>							
119	2.1 ควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
120	2.2 หน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
121	2.3 หน่วยงานควรอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>3. ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร</b>							
122	3.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริง กรณีถูกแอบอ้างให้รีบชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อคำถาม	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
123	3.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดทำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>4. ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์</b>							
124	4.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายรูปแบบทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและข้อความเสียง เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
125	4.2 หน่วยงานควรจัดทำแนวทางพัฒนาและแผนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
126	5. ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ประเด็นการสนทนากลุ่ม</b>							
127	1. ทักษะที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
128	1.1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
129	1.2 การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างความจดจำและดึงดูดความสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



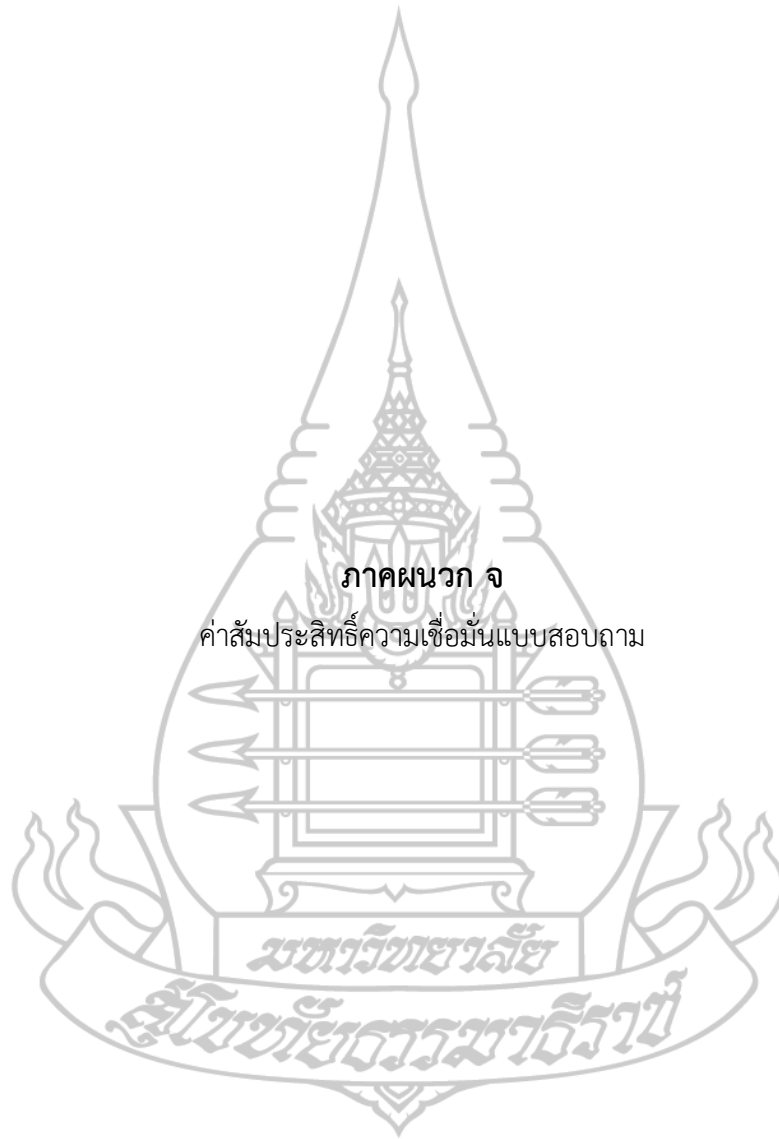
ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อที่	ประเด็นข้อความ	คะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	การแปลผล
		1	2	3			
130	1.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
131	2. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
132	3. แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดหนองบัวลำภู	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
133	3.1) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
134	3.2) ปัญหาและข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>รวมคะแนนเฉลี่ยทุกข้อ</b>						<b>130.70</b>	

$$\text{ค่า IOC} = \frac{130.70}{134} = 0.975$$

134

สรุปผลการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แสดงว่า ข้อคำถามใช้ได้ เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้



ภาคผนวก จ

คำสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

หัวข้อ	Alpha if item deleted
<b>ด้านสื่อ</b>	
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์	0.865
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว	0.860
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและทันที่	0.868
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>	
1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	0.863
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.876
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>	
1. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรได้สะดวกมากขึ้น	0.872
2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์	0.858
3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ตลอดเวลา	0.846
4. การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการเกษตรสามารถนำไปใช้ปฏิบัติงานได้ทันที	0.856
5. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประหยัดเวลาในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร	0.856
6. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรเป็นประจำ	0.857
7. สร้างรายได้ให้เกษตรกรจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้	0.912
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.876</b>

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ตอนที่ 5.1 ปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ  
การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

หัวข้อ	Alpha if item deleted
<b>1. ปัญหาด้านสื่อและอุปกรณ์</b>	
1.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ	0.851
1.2 อุปกรณ์ไม่รองรับการใช้งานในปัจจุบัน	0.862
1.3 ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดความเสถียร	0.853
<b>2. ปัญหาด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>	
2.1 ขาดการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	0.861
2.2 ขาดทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์	0.850
2.3 ขาดความรู้ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.853
2.4 ขาดทักษะด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.846
2.5 ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.845
2.6 ขาดความรู้การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.845
<b>3. ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร</b>	
3.1 การบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น มีข้อมูลที่เกินความเป็นจริง/การเข้าถึงแหล่งข้อมูล/การถูกบิดเบือนข้อมูลข่าวสารและนำไปหลอกลวง	0.838
3.2 เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารทันสมัย/รวดเร็ว/ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน	0.846
<b>4. ปัญหาด้านการใช้ประโยชน์</b>	0.863
4.1 ช่องทางการใช้ประโยชน์ไม่หลากหลาย	0.869
4.2 ประชาสัมพันธ์ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	0.880
4.3 ระยะเวลาการตอบกลับไม่แน่นอน ล่าช้ากว่าการสื่อสารโดยตรงหรือโทรศัพท์	0.863
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.864</b>

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ ตอนที่ 5.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

หัวข้อ	Alpha if item deleted
<b>1. ข้อเสนอแนะด้านสื่อและอุปกรณ์</b>	
1.1 หน่วยงานควรมีการจัดทำแผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	0.927
1.2 หน่วยงานควรจัดอบรมพัฒนาทักษะความรู้การทำสื่อประชาสัมพันธ์	0.914
1.3 หน่วยงานควรจัดสรรงบประมาณการจัดซื้ออุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ สำหรับการจัดทำและใช้งานประชาสัมพันธ์	0.924
1.4 หน่วยงานสนับสนุนการเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบาย	0.919
<b>2. ข้อเสนอแนะด้านความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>	
2.1 ควรอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างสม่ำเสมอ	0.914
2.2 หน่วยงานควรพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ดูแลงานด้านประชาสัมพันธ์ให้เชี่ยวชาญสามารถให้คำปรึกษาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เจ้าหน้าที่อื่นได้	0.918
2.3 หน่วยงานควรอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม	0.917
<b>3. ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลข่าวสาร</b>	
3.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เหมาะสม อ้างอิงข้อมูลแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงกรณีถูกแอบอ้างให้รับชี้แจงและแจ้งเตือนผู้รับสาร	0.918
3.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดทำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารตรงตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่จะเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร	0.916

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

หัวข้อ	Alpha if item deleted
<b>4. ข้อเสนอแนะด้านการใช้ประโยชน์</b>	
4.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและข้อความเสียง เพื่อนำไปใช้ประชาสัมพันธ์ ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร	0.919
4.2 หน่วยงานควรจัดทำแนวทางพัฒนาและแผนการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน	0.919
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0.925</b>





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพัชรารวรรณ สุนันตะ
วัน เดือน ปี เกิด	31 ธันวาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปีการศึกษา 2556
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

