

**พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนา  
สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท**

**ขวัญชนก บุรณ์โกลา**

**การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

**พ.ศ.2564**

**Behavior and Satisfaction from Social Media Usage of Farmers  
in Community Rice Centers, Chainat Province.**

**Kwanchanok Boonphoka**

**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2021**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล พุดติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานา  
สมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท  
เสนอโดย นางสาววิญชนก บุรณ์โกคา  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.โสภีทร นาสวัสดิ์  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองไค)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร.โสภีทร นาสวัสดิ์)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 27 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564

การศึกษารายบุคคล	พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท
ชื่อผู้เขียน	ขวัญชนก นูรณ์โกคา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารการตลาดและแบรนด์)
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 360 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ได้แก่ สถิติต่ำความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook (ร้อยละ 39.4) ในช่วงเวลา 11.01-15.00 น. (ร้อยละ 33.6) ใช้สื่อ 7-10 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 44.2) โดยมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อหาวิธีใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัย (ร้อยละ 63.6) มากที่สุด ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารในด้านอารมณ์มากที่สุด คือ การช่วยทำให้ผ่อนคลายความเครียด ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมาด้านความสะดวก คือ ข้อมูลสามารถแสดงผลได้ทันทีที่เรียกใช้ และข้อมูลที่ค้นหามีความครบถ้วนสมบูรณ์ ( $\bar{X} = 4.43$ ) ในส่วนของด้านข้อมูลข่าวสาร คือ การได้รับข้อมูลและรายละเอียดด้านการเกษตรใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.66$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง คือ ข้อมูลทำให้เกิดประโยชน์กับอาชีพ ( $\bar{X} = 4.46$ ) และด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น คือ การได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก ( $\bar{X} = 4.41$ ) มากที่สุด

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมและความพึงพอใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

Individual Study	Behavior and Satisfaction from Social Media Usage of Farmers in Community Rice Centers, Chainat Province.
Author	Kwanchanok Boonphoka
Individual Study Advisor	Dr.Sopat Nasawat
Department	Communication of Arts (Marketing and Brand Communication)
Academic Year	2020

### ABSTRACT

This research aimed to study social media behavior among farmers, members of the community rice center in Chainat Province. The research also studies the satisfactory rate of using social media from exposure of farmers news, and to gain knowledge for the members of the Community Rice Center in Chainat Province. This research was a questionnaire survey using a sample size of 360 farmers. The sample group consists of farmers that are regular social media users, from the community rice center in Chainat Province. Statistics used include Descriptive Research statistics such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation for use in Describe personal factors, Social media behavior and the satisfaction of using social media towards the exposure of farmers' news.

The study results found that most of the sample group have behavior using social media like Facebook (39.4%), during 11.01-15.00 (33.6%), using media 7-10 times per day (44.2%). Research shows that there is a need for the use of media to find the correct and safe method of pesticide use (63.6%), in which the satisfaction of using social media towards the knowledge exposure for the farmers of the Rice Community Center in Chainat Province was at a high level. The most chosen option for satisfaction level of the use of social media towards the emotional group was stress relief ( $\bar{X}=4.60$ ), followed by the convenience group that the data can be displayed immediately upon run and the information that was searched is complete ( $\bar{X}=4.43$ ). In the field of information group, the obtaining of new agricultural information and details that meet the interest criteria ( $\bar{X}=4.66$ ). Reliability / stability group information is useful for this career ( $\bar{X}=4.46$ ) and the relationship group is to build relationships with the members ( $\bar{X}=4.41$ ).

**Keywords:** Behavior and Satisfaction, Social Media Usage, Farmers in Community Rice Centers, Chainat Province.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ เป็นผลงานชิ้นสำคัญและทรงคุณค่าที่สุดในการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริง ที่ท่านเหล่านี้มีส่วนร่วมร่วมกับผลงานสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักได้ถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอบพระคุณ คณะกรรมการสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทที่ให้ข้อมูลในเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท รวมทั้งสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณ ท่านคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำชี้แนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เริ่มศึกษาปริญญาโท ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก ดร.มนต์ ขจรเจริญ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง และขอบพระคุณ คุณพัชรมณัฐ จันทรมาศ และคุณสุทธธัญญา ประไพ ที่คอยดูแล และให้ข้อมูลในเรื่องการเรียนต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง ปริญญาโทนิเทศศาสตร์รุ่น 62 ทั้ง 30 คน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข ร่วมเรียนด้วยกันมาตลอดระยะเวลา 2 ปี เป็นช่วงเวลาที่คุ้มค่าที่จะอยู่ในความทรงจำของผู้วิจัยตลอดไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับพลังใจดี ๆ จากครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบในที่นี้ ทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้นมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจแก้ไขปัญหาดังกล่าว และสามารถผ่านพ้นปัญหาอุปสรรคในช่วงที่ทำงานวิจัยชิ้นนี้ไปได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ขวัญชนก บุรณ์โกภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	12
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 ข้อมูลด้านการเกษตรของศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท.....	14
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ.....	17
2.3 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30
3.2 ประชากร.....	31
3.3 กลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	32
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.6 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย.....	34
3.7 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4. ผลการศึกษา.....	37
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวนา.....	37
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท.....	40
4.3 ผลการศึกษาคำพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของ ชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท.....	43
4.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	49
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	77



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การปลูกพืช ข้าวเจ้าในปี ปีการเพาะปลูก 2560/61.....	16
2.2 การปลูกพืช ข้าวเจ้านาปรัง ปีการเพาะปลูก 2560/61.....	16
2.3 เปรียบเทียบสถานการณ์เพาะปลูก ข้าวปี 2552-2560.....	17
3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test 30 ชุด).....	35
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งในศูนย์ข้าวชุมชน.....	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก.....	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	40
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือก ใช้.....	41
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	41
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน.....	42
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการในการใช้สื่อ.....	43
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท.....	44
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์.....	3
1.2 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร.....	4
1.3 แผนที่จังหวัดชัยนาท.....	6
1.4 ตัวอย่างสินค้าเกษตรที่วางขายผ่าน Find food.....	8
1.5 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ช่วยเกษตรกร.com.....	9
1.6 ตัวอย่างหน้าเพจเกษตรกรไทยไอคอลล.....	10
1.7 ตัวอย่างช่อง YouTube PAYAI TV.....	11
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	31
5.1 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท.....	51
5.2 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิก ศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท.....	53
5.3 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการ เปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท.....	54
5.4 สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020.....	57

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

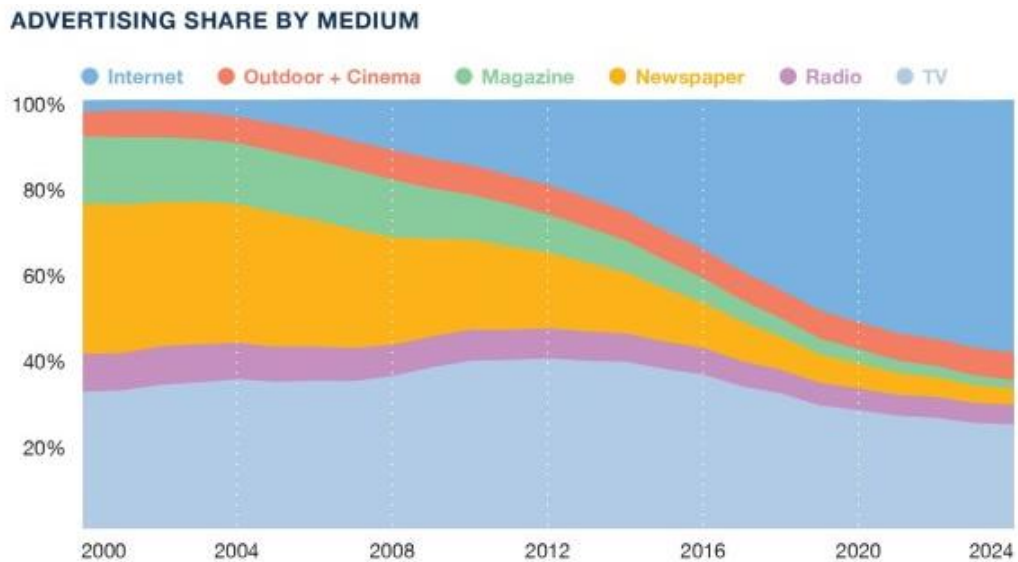
ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีลักษณะภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตร ถือเป็นอู่ข้าวอู่น้ำซึ่งกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรไทยมีอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าว อาชีพชาวนาจึงมีความสำคัญมาก โดยมีคำนิยามเกี่ยวกับชาวนาไว้ว่า “ชาวนาคือกระดูกสันหลังของชาติ” เพราะ ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทย อาชีพทำนาจึงเป็นอาชีพดั้งเดิมของคนไทยที่สืบทอดกันมาแบบรุ่นสู่รุ่น ในปัจจุบันประเทศไทย มีเกษตรกรทั้งสิ้น 8,094,954 ครัวเรือน 9,368,245 ราย โดยมีเกษตรกรที่ทำไร่นาสวนผสม 284,268 ราย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) ซึ่งพบได้ทั้ง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ในการทำนาปลูกข้าวมีภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านการเกษตรมากมายแตกต่างกันไปตามพื้นที่นั้น ๆ ชาวนาในอดีตทำการเกษตรแบบธรรมชาติ โดยอาศัยน้ำฝน ใช้แรงงานควาย และแรงงานคนเป็นหลัก ในสมัยก่อนคนไทยปลูกข้าวเพื่อใช้บริโภคเอง ต่อมามีการติดต่อกับชาวต่างชาติ ทำให้การปลูกข้าวเพื่อยังชีพพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกไปต่างประเทศในที่สุด

จากการส่งออกข้าวไปต่างประเทศ เป็นจุดเริ่มต้นของความเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตชาวนาไทย ในอดีตชาวนาจะทำการผลิตแบบดั้งเดิม โดยอาศัยภูมิปัญญาพื้นบ้าน และเชื่อมโยงกับทรัพยากรธรรมชาติ แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกบทบาทจากเกษตรพอเพียง เป็นเกษตรเชิงพาณิชย์ จากการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์เป็นกระแสของความทันสมัยที่อาศัยเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ แขนงต่าง ๆ เข้ามาเสริมการทำนาแบบเดิม ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต จนข้าวเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัล ส่งผลให้ชาวนาต้องปรับตัว โดยการนำเทคโนโลยี 4.0 เข้ามาใช้เพื่อก้าวสู่การเป็น Smart Farmer เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และทำให้กระบวนการทำงานมีความยืดหยุ่น เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิต สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ในอดีต และมีประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่าการใช้แรงงานคน ทำให้การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันสะดวกสบาย และง่ายขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561)

เทคโนโลยีโดยทั่วไปมีความหมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อช่วยในการทำงาน หรือ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร กระบวนการ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของคนมาเป็นเวลานาน มนุษย์ใช้เทคโนโลยีแก้ปัญหาพื้นฐานในการดำรงชีวิต เช่น การเพาะปลูก ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย ธุรกิจใหม่ ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในการตลาด เนื่องจากการมาถึงของโลกออนไลน์ และการขยายตัวของมือถืออย่างรวดเร็ว จากผู้ทำสื่อเพียงรายเดียวในอดีต แต่ในปัจจุบันทุกคนกลายเป็นผู้สร้างสื่อและแชร์ส่งต่อกัน เมื่ออัตราการขยายตัวของมือถือมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้มีพลังมากขึ้นในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ ทุกเวลา และทำให้การตลาด เทคโนโลยี นวัตกรรม และสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีสำหรับคนใช้มือถือโดยเฉพาะ จึงมีการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันมากมาย ส่งผลให้ผู้เข้าใช้บริการ Social Media เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีประชากรเอเชียกว่า 1 พันล้านคน เป็น Active User (Economist Intelligent Unit, 2558) ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้กลายเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในโลกยุคปัจจุบัน

การดำรงชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทสร้างความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ทั่วโลกโดยไม่ถูกจำกัดทั้งเรื่องสถานที่หรือเวลา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เห็นความสำคัญดังกล่าว จึงนำเอาเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการงานในด้านขององค์กร เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเกษตรกรรม ด้านการศึกษา และด้านอุตสาหกรรม เป็นต้น (กันตพล บันทัดทอง, 2557) จะเห็นว่าบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของประชาชนเพิ่มขึ้น โดยมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก รวมถึงเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ที่รวดเร็ว คอยทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ องค์กรหรือหน่วยงานที่เห็นประโยชน์ในข้อนี้ จึงได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้และบูรณาการกับการปฏิบัติงานของตน (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) ซึ่งในปี 2563 คือปีแห่งการเปลี่ยนแปลงโลกในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมคนทั่วโลกได้มีผลสำคัญต่อธุรกิจมีเดีย จากการรวบรวมข้อมูลของกรู๊ปเอ็มได้สรุปภาพรวมของธุรกิจการสื่อสารสำหรับปี 2020 ภายใต้บทความ “Worldwide Media Forecasts” พบว่า ดิจิทัลและสื่อออนไลน์ยังคงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดและยังเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตของเม็ดเงินอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกประเทศ จากการคาดการณ์ของกรู๊ปเอ็ม พบว่า ยอดการใช้จ่ายรวมบนสื่อดิจิทัลทั่วโลกสูงขึ้นถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้นถึงกว่า 3.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายใน

ปี 2021 ปัจจัยหลักในการเติบโตของสื่อดิจิทัลในระดับโลกเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่ต่างพากันปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาให้มีราคาถูกลงแต่กับเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Marketeer, 2563)



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: เว็บไซต์ marketeeronline, 2563

ในด้านเกษตรกรรม ปัจจุบันเทคโนโลยีก็ได้เข้ามามีบทบาทเช่นกัน จากแต่เดิมที่อาศัยพึ่งพาความสามารถส่วนบุคคลในการคาดคะเนเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ ซึ่งทำให้ได้ผลผลิตไม่คุ้มค่าการลงทุนในแต่ละรอบ ส่งผลให้เกษตรกรของประเทศไทยไม่มีรายได้ที่เพียงพอในการดำเนินชีวิตมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภาคการเกษตรยังคงเป็นแกนหลักที่ได้ประโยชน์จากการเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farmer) สนับสนุนให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Academic Focus, 25591) การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีได้มีการนำมาใช้ในหลายสาขาวิชาชีพ ในด้านการเกษตรมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตให้กับเกษตรกรไทย ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลด้านการเกษตร ราคาของผลผลิตทางการเกษตร และความต้องการผลผลิตทางการเกษตรในตลาด ซึ่งจะช่วยให้นักเกษตรกรสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการผลิตได้ดียิ่งขึ้น และสามารถผลิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด ตัวอย่างการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการเกษตร มีดังนี้

1. ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic information Systems : GIS) เป็นระบบการจัดการข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ในระบบคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลที่จัดเก็บ อาทิ ทรัพยากรดิน น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า เป็นต้น ซึ่งสัมพันธ์กับตำแหน่งพิกัดในแผนที่ ได้แก่ ตำแหน่งละติจูดและลองจิจูด ซึ่งจะช่วยสร้างข้อมูลที่สำคัญเพื่อนำไปใช้ตัดสินใจทางการเกษตร อาทิ การตรวจสอบสภาพความเหมาะสมในการส่งเสริมการเพาะปลูกให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ การแพร่ขยายของโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงของการใช้พื้นที่ สภาพภูมิประเทศ ตลอดจนปริมาณน้ำในพื้นที่ เป็นต้น 2. เว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลทางการเกษตร ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลทางการเกษตร การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ โรคระบาด การป้องกัน โรคและแมลงศัตรูพืช ความรู้และอาชีพที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการรู้จักดูแลรักษาตนให้ปลอดภัยจากโรคและสารเคมี จะเห็นว่าด้วยประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นของนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่เข้ามาช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนภาคการเกษตรของไทยยุคใหม่ ยังมีการนำหุ่นยนต์เข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุน การนำโทรศัพท์มือถือ และ โปรแกรมการพยากรณ์สภาพอากาศเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อประหยัดทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ ภาคการเกษตรของไทยนับเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ เป็นรากฐานของการสร้างความมั่นคงทางอาหาร และประชากรส่วนใหญ่ของไทยอยู่ในภาคการเกษตร ซึ่งประเทศไทยมีพื้นที่สำหรับการเกษตร 149 ล้านไร่ ประมาณ 46% ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) โดยที่ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร 2562 ขยายตัว ร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาพืช ขยายตัว ร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของไทยไปตลาดโลกปี 2562 มีมูลค่า 1.09 ล้านล้านบาท (ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2562 และแนวโน้มปี 2563 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร

หน่วย: ร้อยละ

สาขา	2562	2563
ภาคเกษตร	0.5	2.0-3.0
พืช	0.7	2.1-3.1
ปศุสัตว์	0.8	2.3-3.3
ประมง	-1.3	1.5-2.5
บริการทางการเกษตร	2.7	2.5-3.5
ป่าไม้	2.0	1.2-2.2

ที่มา: กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตร

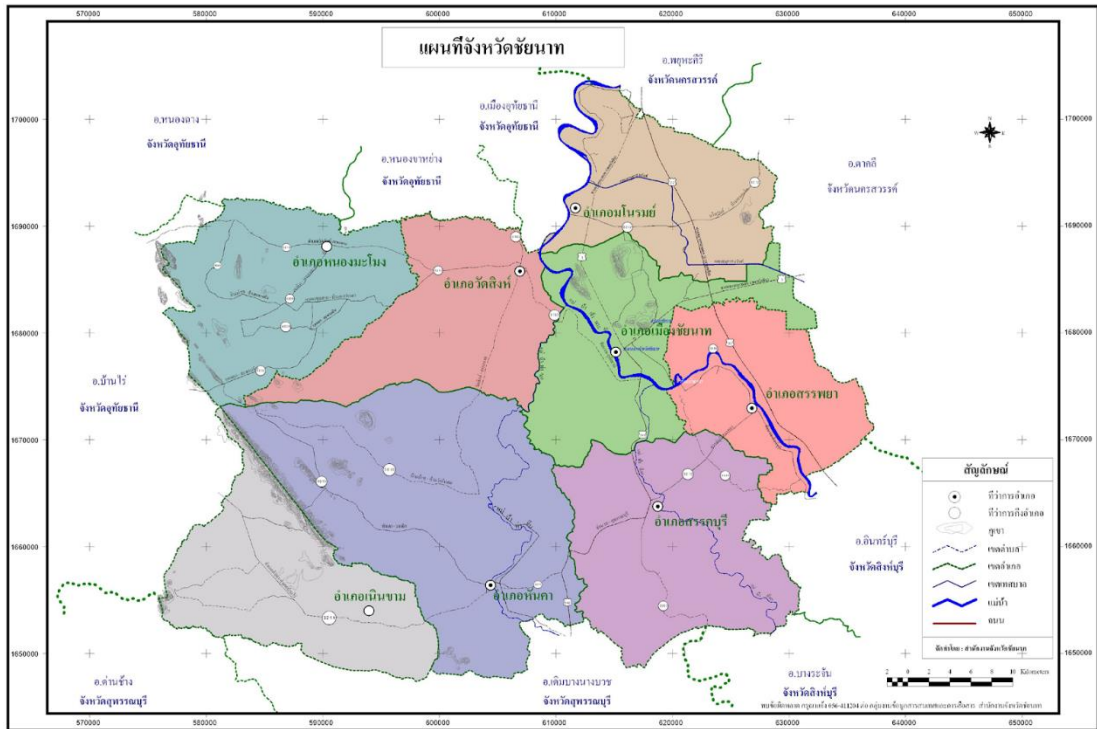
ที่มา: กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563

จากการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ รัฐบาลได้สนับสนุนการใช้เครื่องจักรเบา (Light Machine) แทนแรงงานคน และใช้ควบคุมระบบน้ำเพื่อให้เพาะปลูกได้ตลอดทั้งปี ไปจนถึงเครื่องจักรหนัก (Heavy Machine) ทำให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์การเกษตรส่งออกได้อย่างเต็มรูปแบบ ปัจจุบันเกษตร 4.0 ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเกษตรกรในเรื่องความแม่นยำ และการควบคุมคุณภาพสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมเมล็ดพันธุ์ และขั้นตอนการเตรียมดิน การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาตรวจสอบสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ตั้งแต่ ฟ้า ฝน อากาศ เพื่อปรับการเพาะปลูกพืชพรรณในไร่ และช่วยแบ่งเบาภาระของเกษตรกร ทำให้เกษตรกรสามารถตั้งรับปัญหาต่าง ๆ และได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Krungsri Plearn Plearn, 2563)

ถึงแม้ว่า เกษตรกรไทยมีศักยภาพที่ดีขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย โดยเฉพาะเรื่อง “Internet of Things” หรือ IoT เข้ามาอำนวยความสะดวกแก่เกษตรกร แต่ด้วยปัญหาในการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและค่าใช้จ่ายที่สูง ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง “Internet of Things” คือ อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง เป็นการนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงหรือรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เราสามารถควบคุม จัดการ ตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ทั้งแบบอัตโนมัติและกึ่งอัตโนมัติ ในภาคการเกษตรปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเซ็นเซอร์ติดตามและตรวจสอบสถานะข้อมูลที่เป็นในการเพาะปลูกแบบ Real Time และจะแจ้งกับพื้นที่ผลิตได้ด้วยตนเอง ทำให้สามารถบริหารจัดการการผลิตและตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกษตรกรรุ่นใหม่ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังลดความเสียหายของผลผลิตจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และทำให้เกษตรกรสามารถรับมือกับยุคสินค้าออร์แกนิกที่ลดการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก แต่ยังไม่ให้คุณภาพของผลผลิตที่ดีเท่าเดิม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคเกษตรกรรมรวมถึงเศรษฐกิจรากฐานและเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมสู่เป้าหมายไทยแลนด์ 4.0 (คมชัดลึก, 2561) นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมเกษตรยุคใหม่ที่เรียกว่า Smart Farm ซึ่งได้แก่ รถดำนาไร้คนขับ, โดรนเพื่อการเกษตร, เครื่องปลูกผัก และระบบเปิดปิดน้ำอัจฉริยะ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมล่าสุดของเทคโนโลยีการสื่อสารในแวดวงการเกษตร ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเหล่าเกษตรกรได้อีกมากมาย

สำหรับจังหวัดชัยนาท นับเป็นแหล่งทำนาปลูกข้าวที่สำคัญของไทย ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบนของประเทศ ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี สิงห์บุรี นครสวรรค์และอุทัยธานี ระยะทางจากกรุงเทพฯประมาณ 196 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 2,469.746 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,543,592 ไร่ พืชสำคัญที่นิยมปลูกคือ ข้าวและมันสำปะหลัง จังหวัดชัยนาทแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชัยนาท อำเภอมโนรมย์ อำเภอวัดสิงห์ อำเภอสรรพยา อำเภอสรรคบุรี อำเภอหันคา อำเภอหนองมะโรงและอำเภอนินขาม โดยมีพื้นที่ทำการเกษตร 1,191,296 ไร่ ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 77.18 ของ

พื้นที่ทั้งจังหวัด โดยใช้พื้นที่ปลูกข้าวในปี ปี 2561/62 จำนวน 848,728 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 71.24 และพื้นที่ปลูกข้าว นาปรัง 526,708 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 44.20 โดยมีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนปี 2562 จังหวัดชัยนาท จำนวน 41,317 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) มีชาวนาที่ขึ้นทะเบียนปี 2562 จังหวัดชัยนาท จำนวนทั้งสิ้น 38,076 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท, 2563)



ภาพที่ 1.3 แผนที่จังหวัดชัยนาท

ที่มา: ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดชัยนาท, 2562

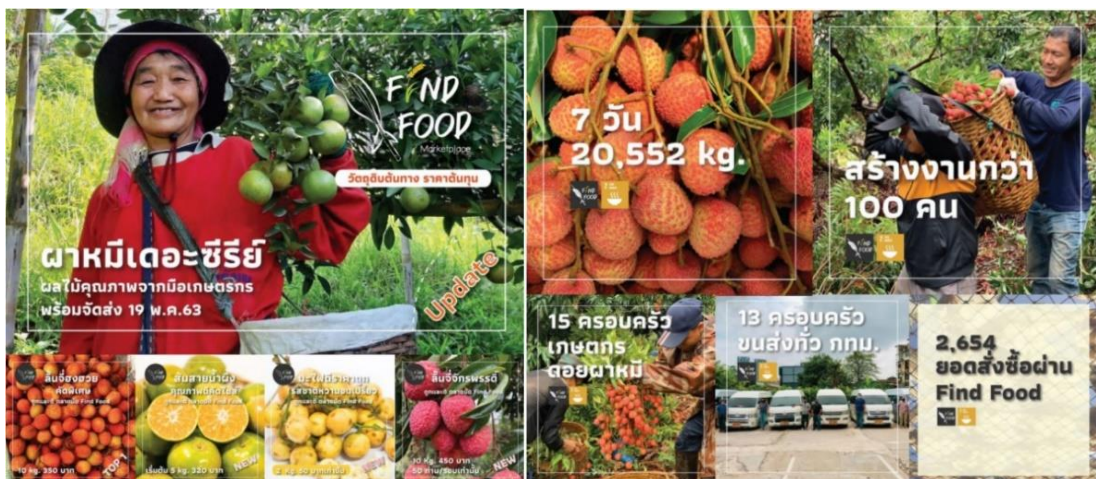
ศูนย์ข้าวชุมชน จังหวัดชัยนาท สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์กลางในด้านการพัฒนาการผลิตข้าวในชุมชน และส่งเสริมชาวนาให้มีความสามารถในการผลิต การจัดการผลผลิตและกระจายเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีไว้ใช้อย่างพอเพียงและต่อเนื่องเพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ (ระเบียบกรมการข้าวว่าด้วยศูนย์ข้าวชุมชน, 2560) โดยมีศูนย์ข้าวชุมชนในจังหวัดชัยนาทจำนวน 103 แห่ง จำนวนสมาชิก 3,105 ราย มีพื้นที่ปลูกข้าว 60,414.75 ไร่ (กรมการข้าว, 2563) ซึ่งในปัจจุบันมีการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพชาวนาเพื่อรองรับการเกษตรสมัยใหม่ เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี เพื่อให้ชาวนามีความภูมิใจในอาชีพของตนเองและก้าวทันยุคสมัยไทยแลนด์ 4.0 ในปัจจุบันศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทมีการพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยี



การผลิตข้าวคุณภาพดีแบบชาวนาสู่ชาวนาโดยเกษตรกรต้นแบบในพื้นที่สู่เกษตรกรเป้าหมาย จังหวัดชัยนาท รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมชุมชนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์การพัฒนา ด้วยกิจกรรมการพัฒนาที่หลากหลาย อาทิ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ โดยมีการนำเสนอเทคโนโลยีต้นแบบของชาวนาที่ผ่านการถอดบทเรียนแล้วแก่กลุ่มชาวนาในเครือข่าย มีการวิเคราะห์และประเมินเทคโนโลยีต้นแบบผ่านการมีส่วนร่วมของชาวนาในเครือข่าย นอกจากนี้ยังมีการทดสอบประสิทธิภาพเทคโนโลยีที่เหมาะสมเฉพาะพื้นที่เปรียบเทียบกับแปลงที่ปฏิบัติตามวิธีการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตข้าวเพื่อการบริโภคและแปรรูป นอกจากนี้ยังมีการจัดงานวันสาธิตการผลิตข้าวคุณภาพดี และถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยชาวนาดั้งเดิมสู่ชาวนาทัวไป โดยการจัดฐานเรียนรู้ 5 ฐานเรียนรู้ เน้นการปฏิบัติการ ดังนี้ ฐานที่ 1 เทคโนโลยีการผลิตข้าวคุณภาพดีของชาวนาดั้งเดิม ฐานที่ 2 การผลิตปุ๋ยอินทรีย์น้ำ พด.2 และการปรับปรุงดิน ฐานที่ 3 การผลิตสารชีวภัณฑ์ป้องกันกำจัดศัตรูข้าว ฐานที่ 4 การปลูกพืชชนิดอื่น ๆ ร่วมกับระบบปลูกข้าว เพื่อเพิ่มรายได้ ฐานที่ 5 การทำบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างง่าย รวมถึงมีการประเมินทัศนคติและความพึงพอใจ และการยอมรับเทคโนโลยีไปปฏิบัติของชาวนาที่มาร่วมงาน (กรมการข้าว และสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2562)

เกษตรกร และชาวนาไทยในปัจจุบัน มีความภาคภูมิใจในอาชีพของตนเองมากขึ้น จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขยายช่องทางธุรกิจ เพื่อก้าวเข้าสู่ยุค New Normal โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้าง เก็บ เชื่อมโยงและประมวลข้อมูลที่ละเอียด รวดเร็วและมีคุณภาพสูง ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้เข้าใจปัญหาและความต้องการของเกษตรกรในแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีการใช้แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันในการเผยแพร่ความรู้ และเทคโนโลยีให้แก่เกษตรกรสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถสื่อสารแบบสองทางกับเกษตรกรโดยเปิดโอกาสให้เกษตรกรถามหรือให้ข้อมูลตอบกลับได้ตลอด รวมถึงสามารถใช้สื่อที่หลากหลายในการช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ เช่น ในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่าย ผ่านทางโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรหันมาใช้ เช่น การถ่ายทอดในรูปแบบเกม อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มที่สามารถช่วยส่งเสริมการแบ่งปันทางเศรษฐศาสตร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใช้เป็นช่องทางให้ผู้เช่าและผู้ให้เช่าในตลาดเช่าเครื่องจักรกลมาเจอกัน ซึ่งก็สามารถลดต้นทุนในการเข้าถึงเครื่องจักรกลสมัยใหม่แก่เกษตรกรรายย่อยได้ แต่จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อทุกอุตสาหกรรมทั่วโลก เช่นเดียวกับภาคการเกษตรของไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ จากวิกฤตในครั้งนี้ส่งผลให้เกษตรกรชาวนาไม่สามารถส่งออกผลผลิตทางการเกษตรไปยังต่างประเทศได้ตามปกติ

อย่างไรก็ตาม ยังมีแพลตฟอร์มที่คอยช่วยเหลือเกษตรกรชาวนา และทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการทำงานร่วมกับชุมชนในชื่อ “Find Food” โดยมีคอนเซ็ปต์เป็นแหล่งอาหารและวัตถุดิบโดยคนไทยเพื่อคนไทย ด้วยวัตถุดิบต้นทาง ราคาต้นทุน โดยสามารถใช้แพลตฟอร์มนี้ผ่าน Line Official Account เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยและชุมชนในท้องถิ่น ให้เกษตรกรสามารถขายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง บวกกับระบบดูแลสินค้าหลังบ้านที่ทรงประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้งาน อาทิ การส่งออกสินค้าสดจากคอกคอกหมู จังหวัดเชียงราย ที่มียอดสั่งซื้อสูงกว่า 2 หมื่นกิโลกรัม จำนวนการสั่งซื้อ 2,654 รายการ ภายใน 7 วัน โดยเป็นการสั่งซื้อผ่าน Line นอกจากนี้ยังมีสินค้าเกษตรอื่น ๆ เช่น ข้าว, เสาวรส, ฝรั่ง, กุ้ง, ปูทะเล และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่มีการซื้อขายผ่านระบบดังกล่าวนี้ จนสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนสูงถึง 1,000,000 บาท ในช่วงภาวะวิกฤติโควิด เดือนเมษายน ปี 2563 นี้ (เกษตรกรก้าวไกล, 2563)



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างสินค้าเกษตรที่วางขายผ่าน Find food

ที่มา: เว็บไซต์ Find food ในแอปพลิเคชัน Line, 2563

ซึ่งในเดือนมิถุนายน ปีพ.ศ.2563 มีโครงการเกษตรพาณิชย์ เพื่อเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และขับเคลื่อนภาคการเกษตรในยุคที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 และสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คือ การเปิดเว็บ “ช่วยเกษตรกร.com” ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมีการนำ Facebook เข้ามาช่วยในโครงการเพิ่มความรู้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความรู้ให้เกษตรกรเรียนออนไลน์ผ่านศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม (AIC) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อยกระดับและให้ความรู้

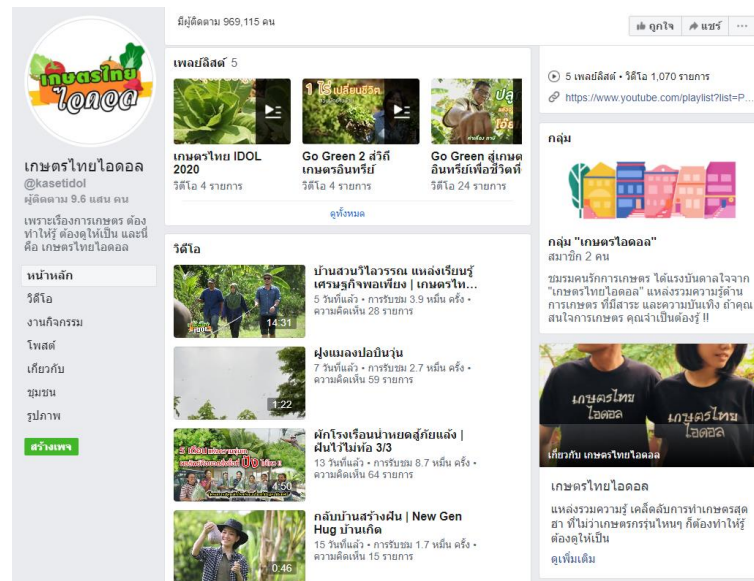
ผู้ประกอบการเกษตรและเกษตรกรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านระบบออนไลน์ E-Learning โดยเป็นการสอนผ่านระบบ Facebook Live และ Zoom โดยมีหัวข้อที่น่าสนใจ 3 เรื่อง ประกอบด้วย 1.การเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่ตลาดออนไลน์ 2.การใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ 3.เทคนิคการขายและทำการตลาดออนไลน์ (สยามรัฐ, 2563)



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ช่วยเกษตรกร.com

ที่มา: เว็บไซต์ช่วยเกษตรกร.com, 2563

นอกจากเว็บ ช่วยเกษตรกร.com แล้วยังมี Facebook Page ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มคน ทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน สำหรับ Facebook ของกลุ่มเกษตรกรชาวนา ได้แก่ เพจเกษตรกรไทยไอดอล เป็นชมรมคนรักการเกษตร และเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ด้านการเกษตร ที่มีสาระ พร้อมความบันเทิง มีผู้ติดตามถึง 969,115 คน และเพจก้าวเกษตร เป็นเพจเพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกันระหว่างเกษตรกรและบุคลากรของทุกหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ผลงานการให้บริการในพื้นที่ผู้สาธารณะและรับฟังความคิดเห็นที่สร้างสรรค์จากทุกภาคส่วน โดยมีผู้ติดตามถึง 433,885 คน



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างหน้าเพจเกษตรกรไทยไอ้ดอล  
ที่มา: Facebook Page เกษตรไทยไอ้ดอล, 2563

ด้วยเทคโนโลยีของมนุษย์ที่ก้าวหน้ามากขึ้นทำให้เกิดการเรียนรู้รูปแบบใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านคลิปวิดีโอต่าง ๆ โดยมีหลากหลายช่องทางในการแสวงหาความรู้ใหม่ ทั้งนี้ช่องทางการเรียนรู้ผ่านคลิปวิดีโอที่ทุกคนนึกถึงเป็นอันดับแรก ก็คือ YouTube ซึ่งจะช่วยเปิดโลกกว้างทางเนื้อหา และเทคนิคต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรืออายุเท่าไรก็สามารถเรียนรู้ไปพร้อมกันได้ สำหรับภาคการเกษตรมีหลากหลายหน่วยงานผลิตวิดีโอเพื่อการเกษตรมากมาย เป็นแหล่งรวมสาระน่ารู้เกี่ยวกับการเกษตรสมัยใหม่ เกษตรกรสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับนาข้าวและพืชผักในแปลง YouTube Channel ที่ผลิตเพื่อการเกษตร ได้แก่ เพื่อนเกษตรกร Channel, PAYAI TV, ฟาร์มไทยแลนด์ จำกัด และเกษตรกรก้าวไกล ไปด้วยกัน เป็นต้น



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างช่อง YouTube PAYAI TV

ที่มา: ช่อง YouTube PAYAI TV, 2563

ยุคสมัยไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้ชาวนามีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปสู่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทด้วยเช่นกัน ได้มีการปรับตัวในการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลผ่านเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรแบบดั้งเดิมสู่เกษตรกรยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี 4.0 เพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิต เช่น การใช้แอปพลิเคชัน Line, Facebook, และ YouTube ในการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการเรียนรู้วิธีการทำนาแบบใหม่ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมชาวนาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการแก้ปัญหา การลดต้นทุนการผลิต เพิ่มรายได้และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (SME Startup, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์กับอาชีพชาวนาไทย ที่ส่งผลให้ชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Line, Facebook และ YouTube มาประยุกต์กับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ในภาคการเกษตรมากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้และมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท” เพื่อให้ชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท และฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยี และ

ช่องทางในการติดต่อให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร  
สาระประโยชน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับชาวนาในพื้นที่อื่นต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทเป็น  
อย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์  
ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัด  
ชัยนาท

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนา  
สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัด  
ชัยนาทที่แตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.4.2 ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนา  
สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

1.4.3 ทราบถึงแหล่งข้อมูลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปประยุกต์และ  
พัฒนาให้กับเกษตรกรชาวนากลุ่มอื่น ๆ ได้ต่อไป

## 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ  
ชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าว  
ชุมชนจังหวัดชัยนาท ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนา

สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ผ่านช่องทาง Line, Facebook และ YouTube ในแต่ละประเภทที่กำหนด

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมายและแหล่งข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้ง 103 ศูนย์ รวมทั้งสิ้น 3,105 คน (กรมการข้าว, 2563)

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูล โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม - เดือน ธันวาคม พ.ศ.2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

### 1.6 นิยามศัพท์

**สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยการโพสต์ แชร์ สิ่งที่น่าสนใจ กิจกรรมต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย Line, Facebook และ YouTube

**พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Behavior Usage)** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทสื่อสังคมออนไลน์, ช่วงเวลา, ความถี่, ความต้องการ/กิจกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

**ความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Satisfaction from Social Media Usage)** หมายถึง ความพึงพอใจของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านอารมณ์, ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์กับผู้คน

**ศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท (Community Rice Centers, Chainat Province)** หมายถึง องค์กรของชาวนาที่ดำเนินงานด้านการพัฒนาข้าว และชาวนาในระดับชุมชนของจังหวัดชัยนาท และได้ขึ้นทะเบียนกับกรมการข้าว เรียกโดยย่อว่า “ศชช” ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า Community Rice Center (CRC) ประกอบด้วย กรรมการที่ได้รับการเลือกตั้ง และสมาชิก เป็นจำนวน 3,105 คน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท” ได้อาศัยทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลด้านการเกษตรของศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท
- 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดพฤติกรรม的开รับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลด้านการเกษตรของศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท เป็นแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงในระดับประเทศ ได้รับการรับรองจากกรมการข้าว ด้วยความต้องการเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีของตลาดภายในประเทศสูง ทำให้จังหวัดชัยนาทสามารถส่งเสริมการผลิตเมล็ดพันธุ์ดี เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยปัจจุบันเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีของประเทศสามารถผลิตได้ประมาณ 712,000 ตัน/ปี (สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท, 2561)

จังหวัดชัยนาท ถือเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในการในการเป็นแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวคุณภาพดีของประเทศเนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. เกษตรกรมีประสบการณ์ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวให้กับศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวจังหวัดชัยนาทมานานเกือบ 30 ปี (ตั้งแต่ปี 2522)
2. เป็นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย สำหรับทำนาซึ่งจังหวัดชัยนาทมีพื้นที่เหมาะสมมากสำหรับปลูกข้าว 526,598 ไร่ และเหมาะสมปานกลาง 295,135 ไร่ ส่งผลให้บางพื้นที่สามารถปลูกข้าวได้ปีละ 2-3 ครั้ง หรือ 2 ปี 5 ครั้ง



3. มีระบบชลประทานที่ดี มีคลองชลประทานขนาดใหญ่ส่งน้ำไปในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ คลองอนุศาสนนันท์ คลองมหาราช คลองพลเทพ ฯลฯ

4. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางและการขนส่ง (สายเอเชียและสาย ชัยนาท - สุพรรณบุรี)

5. มีหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้านการผลิตข้าวตั้งอยู่จำนวนมาก เช่น ศูนย์วิจัยข้าว ชัยนาท ศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชัยนาท สถานีพัฒนาที่ดินจังหวัดชัยนาท สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท สำนักงานชลประทานที่ 12 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรเขต 7 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชัยนาท ซึ่งชาวนาสามารถใช้บริการ ปรึกษา และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิตข้าวเพื่อแก้ปัญหา และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้อย่างสะดวก

6. มีแหล่งผลิตและรวบรวมเมล็ดพันธุ์ข้าวเพื่อจำหน่ายสู่ชาวนาในจังหวัดชัยนาทและ จังหวัดอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ได้แก่ ผู้ประกอบการภาคเอกชน, สหกรณ์การเกษตร, กลุ่มผู้ผลิตเมล็ด พันธุ์ข้าว นางลือ - ท่าชัย, ศูนย์ข้าวชุมชน และศูนย์เมล็ดพันธุ์ข้าวชัยนาท รวมผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว ทั้งหมด รวมปีละ 5,000 ตัน และรวมมูลค่าในการจำหน่ายทั้งสิ้น 2,240 ล้านบาท (สำนักงานพาณิชย์ จังหวัดชัยนาท, 2559)

#### ประเภทการทำนาในจังหวัดชัยนาท

เกษตรกรจังหวัดชัยนาททั้งหมดปลูกข้าวโดยการหว่าน ส่วนใหญ่หว่านน้ำตม มีบางส่วนหว่านแบบสำรว หากแบ่งเป็นทำตามฤดูแล้วสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การทำนาปีหรือนาน้ำฝน คือ การทำนาที่ต้องอาศัยน้ำฝนจากธรรมชาติเป็นหลัก โดยทั่วไปจะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน สำหรับในเขตชลประทานและนอกเขต ชลประทานที่สามารถรับน้ำได้ จากแหล่งน้ำธรรมชาติจะใช้พันธุ์ข้าวไม่มีความไวต่อช่วงแสง แต่ถ้า เป็นพื้นที่นอกเขตชลประทานส่วนใหญ่จะเป็นข้าวหอมจังหวัด (ข้าวขาวดอกมะลิ 105) และพันธุ์ ข้าวไม่ไวต่อช่วงแสงอื่น ๆ

2. การทำนาปรัง หรือนาครั้งที่ 2 (นานอกฤดู หรือนาน้ำตม) คือ การทำนาที่ไม่ได้อาศัย น้ำฝนจากธรรมชาติเป็นหลัก แต่อาศัยน้ำจากน้ำใต้ดิน หนอง คลองบึง ลำห้วย พันธุ์ข้าวที่ปลูกเป็น พันธุ์ข้าวอายุสั้นหรือเกษตรกรเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “พันธุ์ข้าวเตี้ย” ไม่มีความไวต่อช่วงแสง กล่าวคือ ข้าวจะออกดอกติดรวงข้าว และเก็บเกี่ยวได้ตามอายุ ระยะเวลาการเพาะปลูก และอายุการเก็บเกี่ยว น้อยกว่าข้าวนาปี การทำนาปรังจะใช้วิธีหว่านน้ำตมเป็นส่วนมาก (สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท , 2561)

**ตาราง 2.1** การปลูกพืช ข้าวเจ้าในปี ปีการเพาะปลูก 2560/61

อำเภอ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บเกี่ยว ได้ (กก.)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	ราคาที่เกษตรกร ขายได้เฉลี่ย (บาท/ กก.)
เมืองชัยนาท	145,293.00	145,140.00	112,565,890.00	775.57	6.46
นโนรมย์	45,328.00	42,470.00	31,754,050.00	747.68	6.79
วัดสิงห์	83,881.00	83,840.00	64,500,804.00	769.33	6.69
สรรพยา	96,045.00	95,978.00	89,658,500.00	934.16	6.85
สรรคบุรี	277,515.00	277,515.00	246,129,500.00	886.91	6.69
หันคา	125,455.00	125,455.00	96,465,500.00	768.93	7.47
หนองมะโมง	73,565.00	73,565.00	54,542,095.00	741.41	6.71
เนินขาม	13,419.25	12,708.25	7,678,975.00	604.25	7.83
<b>รวม</b>	<b>860,231.25</b>	<b>856,671.25</b>	<b>703,295,314.00</b>	<b>820.96</b>	<b>6.80</b>

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท, 2561

**ตาราง 2.2** การปลูกพืช ข้าวเจ้าในปี ปีการเพาะปลูก 2560/61

อำเภอ	พื้นที่ปลูก (ไร่)	พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)	ผลผลิตที่เก็บ เกี่ยวได้ (กก.)	ผลผลิตเฉลี่ย (กก./ไร่)	ราคาที่เกษตรกรขาย ได้เฉลี่ย (บาท/กก.)
เมืองชัยนาท	52,185.00	52,185.00	43,040,750.00	824.77	7.05
นโนรมย์	13,120.00	13,120.00	10,463,000.00	797.48	7.18
วัดสิงห์	28,989.00	28,989.00	22,588,480.00	779.21	6.89
สรรพยา	46,140.00	46,140.00	36,627,250.00	793.83	6.44
สรรคบุรี	110,602.00	110,602.00	92,212,100.00	833.73	6.74
หันคา	46,300.00	46,300.00	37,040,000.00	800	8
หนองมะโมง	9,916.00	9,916.00	6,778,730.00	683.62	6.9
เนินขาม	130	130	96,403.00	741.56	7.69
<b>รวม</b>	<b>307,382.00</b>	<b>307,382.00</b>	<b>248,846,713.00</b>	<b>809.57</b>	<b>6.97</b>

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท, 2561

ตาราง 2.3 เปรียบเทียบสถานการณ์เพาะปลูก ข้าวปี 2552-2560

ปี	พื้นที่ปลูก (ไร่)		พื้นที่เก็บเกี่ยว (ไร่)		ผลผลิต (ตัน)		ผลผลิต (กก./ไร่)	
	นาปี	นาปรัง	นาปี	นาปรัง	นาปี	นาปรัง	นาปี	นาปรัง
2552	978,684	625,355	968,299	587,564	803,233	489,626	814.00	823.00
2553	739,010	639,618	710,453	639,209	424,931	452,192	598.00	707.00
2554	785,787	509,614	683,608	784,902.25	550,573	348,186	805.39	718.06
2555	790,013	637,898.50	790,013	637,898.50	559,313	471,848	707.98	739.69
2556	751,202	771,114.75	751,202	771,114.75	545,688	555,063	707.98	719.66
2557	794,856	601,166.00	792,795	597,055	533,044	402,853	672.00	675.00
2558	755,700.25	206,315.00	644,267	205,126	523,488	132,749	823.19	647.16
2559	801,705.50	367,283.00	780,113.00	365,953.00	636,445	298,336	815.84	815.23
2560	860,231.25	307,382.00	865,671.25	307,382.00	703,295	248,846	820.96	809.57

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท, 2561

## 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ และตามความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่า บุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory) (ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น เป็นการศึกษาทางจิตวิทยาสังคม ด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) โดยจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน โดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with

media?) (พีระ จิโรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อจึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อ (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ แต่ในยุคปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบ ประเมินผล และเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้ามาใช้ในสาขาระยะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความเร็ว และความสะดวกสบายมากขึ้น ในด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องการพูดคุยกับเพื่อน การค้นหาเพื่อนเก่า หรือเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจเรื่องของการติดตามข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สนใจ การรับ - ส่งอีเมล การดาวโหลดต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็น หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ (พิชญาวี คณะผล, 2554)

เกทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างใน สมภพ ศิริตนะประคม, 2542) ได้กล่าววาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. ความต้องการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ในสังคม
5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงในสื่อ เพื่อลดความตึงเครียด

J. Raacke และ Raacke (2008) พบว่า ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาซเปซ และเฟสบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยนำพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพ หรือรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 แล้วสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987 อ้างใน Dainton & Zelle, 2011) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าเป็นการให้ และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิต และเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะคือ

1. สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความเป็นจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงคำแนะนำต่าง ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความแตกต่าง เช่น การแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตนเองบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหมายหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติ และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้ง

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแค่เพียงตัวเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล โดยในแต่ละบุคคลจะมีเป้าหมาย เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองเป็นหลัก ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทนั้นก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามสภาวะของสังคมและจิตใจ เพราะฉะนั้นทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจนี้ ชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทจะมีปัจจัยที่มาจากความต้องการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีเหตุผลในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

### 2.3 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ปัจจุบันถือเป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในทุกพื้นที่ ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีวิต ข่าวสารทำให้มนุษย์สามารถมองโลกได้กว้างมากขึ้น ท้นต่อเหตุการณ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เรารับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ดังนี้ 1.ด้านการตัดสินใจหรือการแก้ไขปัญหา การทราบข้อมูลต่าง ๆ ทำให้มนุษย์สามารถตัดสินใจหรือแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 2.ด้านการติดต่อสื่อสาร เมื่อนุชย์อยู่ในสังคม ย่อมมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ จะทำให้สามารถเข้าใจเรื่องต่าง ๆ ได้ตรงกัน 3.ด้านการเรียนหรือการทำงาน การศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาตนเองให้ฉลาดรอบรู้ ทำให้สามารถรับมือกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคม การศึกษาข้อมูลในด้านชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น สามารถนำมาพัฒนาชุมชนและสังคมได้

นอกจากนี้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารทำให้มนุษย์ในฐานะผู้รับสาร มีบทบาทที่ต้องกระทำหรือกระตือรือร้น (Active) มากขึ้น ต้องมีความตั้งใจในการรับสารและเลือกสรรข้อมูลข่าวสารในทุกขั้นตอน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจึงต้องเริ่มจากผู้รับสาร เนื่องจากสังคมมีการผลิตข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจนมีข้อมูลข่าวสารเกินต่อความต้องการ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โดยผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด ทำให้ผู้รับสารต้องพิจารณาถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 279-293) ให้ความหมายว่า การเปิดรับสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารที่สามารถรับรู้ได้ แม้ผู้รับสารจะไม่ได้ให้ความสนใจ หรือไม่รู้สึกรับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเหล่านั้นเลยก็ตาม ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร โดยในขั้นตอนนี้ จะมีตั้งแต่ การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ และอย่างตั้งใจ ดังนั้น นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ เพื่อแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1. ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus Factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้านั้นเอง ได้แก่

2.1.1 ขนาด โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

2.1.2 ความหนาแน่น เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา หรือการเสนอซ้ำ เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบที่น่าสนใจ โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

2.1.4 สีสันและการเคลื่อนไหว ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสีสันจัดจ้าน และภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.1.5 ตำแหน่ง หมายถึง การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยเช่นกัน

2.1.6 การแยกสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ คือ การแยกวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าออกจากวัตถุอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นแต่เฉพาะวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าเท่านั้น

2.1.7 การจัดรูปแบบ หมายถึง การจัดรูปแบบของสารที่ต้องการนำเสนอ โดยทั่วไปแล้วการนำเสนอที่เรียบง่ายจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการนำเสนอที่มีรูปแบบซับซ้อน

2.1.8 ความแตกต่างและความคาดหวัง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีรูปแบบแตกต่างกับสิ่งที่พวกเขาเคยเห็นมาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายของพวกเขา

2.1.9 ความน่าสนใจ โดยปกติ สิ่งที่น่าสนใจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.1.10 ปริมาณของข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปริมาณมากจะดึงดูดความสนใจได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากเกินไปในสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ความสนใจของผู้บริโภคลดลง

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) คือ ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้บุคคลหนึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจ คือ สภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความสนใจของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตด้วย

2.2.2 ความสามารถ หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถเข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational Factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว เช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 ความหนาแน่น หมายถึง ความหนาแน่นของสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้าส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยลง

2.3.2 การมีส่วนร่วมในรายการ หมายถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่

3. การตีความหมาย (Interpretation) บุคคลจะรับรู้ และตีความหมายข้อความที่ได้รับเข้ามาขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคล และสถานการณ์ แตกต่างกันไป โดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ และตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับ เช่น ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่ง Merrill และ Lowenstein (1917) ได้สรุปปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. ด้านความเหงา: มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อไม่让自己เกิดความกลัว หรือวิตกกังวลมากเกินไป จึงต้องอยู่รวมกลุ่มกันในสังคม หากมนุษย์ไม่สามารถสื่อสารกันได้โดยตรง มนุษย์จะหาทางสื่อสารกับคนอื่นผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ สังเกตได้จากปัจจุบันเมื่อคนเราอยู่คนเดียวกิจกรรมส่วนใหญ่ก็คือ การใช้สมาร์ทโฟนในการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์



2. ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ: เมื่อมนุษย์รวมตัวกันเป็นสังคมย่อมเกิดความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้กับตนเอง ส่งผลให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ประโยชน์ใช้สอยต่อตนเอง: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ ความรู้สึกสบายใจ ความบันเทิง และแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะ: สื่อในแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มนุษย์เราเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกัน ในปัจจุบันการสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว จนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเฉพาะ โลกออนไลน์, เฟซบุ๊ก และยูทูป ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการติดต่อหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก

สุกัญญา เสวตศิลา (2556) ศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับมาก และส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่คือ 1-5 นาทีต่อ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาปกติที่คนจะให้ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง และมีการเปิดรับผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อที่มีผู้คนเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่าย

จากแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ นี้ สามารถสรุปได้ว่า บุคคลเปิดรับสื่อ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิดความเข้าใจที่มีอยู่เดิม โดยใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่มั่นใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักแสวงหาข้อมูลข่าวสารและทำการเปิดรับข่าวสารให้มากขึ้น ซึ่งมนุษย์มักเปิดรับสื่อที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามลักษณะของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อมทางสังคม แล้ววัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง

จักรกริช ปิยะ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อที่มีการโต้ตอบทางสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หลายทิศทาง ซึ่งบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่ของสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ที่ผู้เขียนสามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองลงไปในเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ในการโพสต์ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ โดยในบล็อกจะประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่าง ๆ เช่น เพลง หรือวิดีโอ ข้อแตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์ คือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อความสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์อีกโปรแกรมหนึ่งที่เน้นความเร็วในการส่งข้อความเข้าสู่สังคมออนไลน์ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของคนที่สนใจได้ โดยมีลักษณะเฉพาะ คือ จำกัดข้อความในการใช้ทวิตแต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร, ความรวดเร็วที่ปรากฏในสังคมออนไลน์ เร็วมากแทบจะเห็นทันทีที่ทวิต, ข้อความที่ทวิตจะกลืนหายไปเพราะถูกทวิตใหม่ ๆ มาไล่ที่, มีเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารสั้น ๆ น่าสนใจมากขึ้น ทั้งคลิป ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการ Live สด ให้คนอื่นได้รับรู้และสื่อสารแบบน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และอย่างสุดท้ายทวิตเตอร์สามารถสร้างเทรนด์ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ด้วย #สั้น ๆ ที่ชวนให้คนในสังคมอยากทวิต

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า หรือเพื่อนใหม่ทั้งในชีวิตจริงและในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งจะมีคุณลักษณะแตกต่างกัน แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ เพื่อแสดงข้อมูลของผู้ใช้ การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อเป็นเพื่อนกับคนที่รู้จัก และไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อย่างเช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอมาแบ่งปันหรือเผยแพร่ต่อสาธารณะชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิด

ในรูปแบบของวิดีโอหรือรูปภาพ แล้วนำมาเผยแพร่ เช่น YouTube ซึ่งข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

Wertime and Fenwick (2008) ให้แนวคิดเกี่ยวกับ สื่อใหม่ ว่าเป็นเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เป็นเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ผู้คนสามารถเลือกรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการโดยไม่จำกัดเวลาแล้วไม่จำเป็นต้องรอรับข้อมูลข่าวสารตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) ผู้คนสามารถรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลได้ทั่วโลก และยังสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ในเวลาอันรวดเร็ว

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom of Scale) สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดของเนื้อหาได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ เป็นต้น

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) ไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมจะถูกจำกัดรูปแบบ เช่น กำหนดความยาวของโฆษณา หรือ กำหนดพื้นที่ของหน้ากระดาษ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาสู่ยุคนักบริโภคเป็นผู้สร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom Marketer-Driven to Consumer Initiated, Created and Controlled) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง โดยใช้บล็อก ยูทูป หรือสื่อผสมอื่น ๆ ที่เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภคเอง และเป็นคำพูดแบบปากต่อปากบนออนไลน์ที่สามารถแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทางหนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวัลย์ รามรงค์ และ สิริกร กาญจนสุนทร (2562) ศึกษาเรื่อง ความสุขของชาวนากรณีศึกษาชาวนาสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก พบว่า ความสุขที่จะเกิดขึ้นมีปัจจัยที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านตนเอง เนื่องจากเป็นอาชีพที่ตนเองรัก เป็นอาชีพที่สืบทอดต่อมาจากบรรพบุรุษ เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว 2.ด้านครอบครัว เนื่องจากครอบครัวเป็นพลังสำคัญ เมื่อรู้สึกเหน็ดเหนื่อยการได้เห็นครอบครัว มีกิน มีใช้ มีการศึกษา ยิ่งทำให้เกิดความสุข 3.ด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างความสุข เป็นความสุขที่ได้รับการสนับสนุนจากสังคม กล่าวคือการรวมตัวกันของเครือข่ายนำมาซึ่งความรู้มาเปลี่ยนแปลงการทำงานได้แลกเปลี่ยนความรู้กับเครือข่าย กลายเป็นความสุขที่ได้ทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น

อลิสสา เลิศเดชเดชา (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชาวนาไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 พบว่า ชาวนาในปัจจุบันมีการพัฒนาตนเองโดยศึกษาหาความรู้เพิ่มมากขึ้น ทางด้านการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรกลเพื่อการเกษตร การตลาด และการลดต้นทุนด้วยการทำปุ๋ยอินทรีย์ใช้เอง มีการใช้สารชีวภัณฑ์แทนสารเคมี มีการตรวจสอบราคารับซื้อข้าวเปลือกก่อนขายผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นหากจะพัฒนาชาวนาไทยสู่ ไทยแลนด์ 4.0 ชาวนาต้องมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพางบจากรัฐ มีรายได้จริงมากขึ้น และมีรายจ่ายไม่เกินครึ่งหนึ่งของรายได้ มีต้นทุนการผลิตลดลง ขยันศึกษาหาความรู้ รู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำการเกษตร คือชาวนาต้องมีความพร้อม และควรให้ความสำคัญต่อการจัดการตนเองอย่างมั่นคงก่อนเข้าสู่ยุค 4.0

สุริยะ หาญพิชัย และ พิรพล ไทยทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาชาวนาไทยรุ่นใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พบว่า ชาวนาดกอยู่ในสภาพของความพอเพียง ที่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจในคนรุ่นใหม่ให้หันมาประกอบอาชีพทำนาได้ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนรุ่นใหม่ในการประกอบอาชีพเกษตรกรและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในเวทีโลก โดยการพัฒนาชาวนารุ่นใหม่แบบ S-M-A-R-T โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1.ความเอาใจใส่ของเกษตรกร ด้วยความรักและเชื่อมั่นในอาชีพทำนา 2.การบริหารจัดการความรู้และทักษะต่าง ๆ 3.การค้นคว้า พัฒนาความรู้ และแนวทางแก้ปัญหาการทำนา 4.ทักษะการเกษตรความเชี่ยวชาญชำนาญในการทำนา 5.เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยใช้เทคโนโลยีและภูมิปัญญามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

สุพัชชา โอทาศรี (2554) ศึกษาเรื่อง การดำรงอยู่ของอาชีพชาวนาไทย: กรณีศึกษาชาวนาจังหวัดลพบุรี พบว่า สถานการณ์การดำรงอยู่ของอาชีพชาวนาไทยในจังหวัดลพบุรี มีจำนวนชาวนาที่อยู่ในพื้นที่เขตชลประทานเพิ่มขึ้นจากเดิม เนื่องจากมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำนา มีเครื่องมือทางการเกษตรที่ทันสมัย สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีแรงงานภาคเกษตรที่ช่วยในการทำนาแทนชาวนา ตลอดจนการสนับสนุนทางนโยบายการเกษตรจากรัฐบาล สำหรับชาวนาที่อยู่

นอกเขตพื้นที่ชลประทานมีจำนวนลดลง เนื่องจากไม่มีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ ต้นทุนการทำนาสูง ราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้ชาวนาบางส่วนเปลี่ยนไปทำไร่อ้อย อย่างไรก็ตาม จำนวนชาวนาในจังหวัด ลพบุรี ในอนาคตอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เงื่อนไขการดำรงอยู่ของชาวนาไทยในลพบุรี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของชาวนาไทย และ 2.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลิกทำนา ของชาวนาไทย ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของชาวนาในจังหวัด ลพบุรี 1.ปัญหาเรื่องแหล่งน้ำ และภัยทางธรรมชาติ 2.ปัญหาการแทรกแซงจากนักการเมืองท้องถิ่น 3.ปัญหาเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ 4.ความไม่แน่นอนของราคา ผลผลิต และการขนส่งที่ยากลำบาก 5.ปัญหาจากการสนับสนุนเงินโยกย้ายในลักษณะประชานิยม ของรัฐบาล

ฉันทนา เวชโอสถศักดิ์ดา (2562) ศึกษาเรื่อง ความต้องการใช้สารสนเทศการเกษตรของ เกษตรกรตำบลหนองบัว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการ ใช้สารสนเทศการเกษตรที่เกี่ยวกับโรคและศัตรูพืช/สัตว์ แหล่งสารสนเทศการเกษตรที่ใช้ คือ ศูนย์ การเรียนรู้ชุมชน และสอบถามจากผู้นำชุมชน ซึ่งได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน เกษตรกรมีความ ต้องการใช้สารสนเทศทางการเกษตรจากสื่อ/กิจกรรมทางการเกษตรในรายการโทรทัศน์

สินินุช ครุฑเมือง แสนเสริม และพลสรายุ สราญรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบ พฤติกรรมและเงื่อนไขการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร พบว่า 1. เกษตรกรมี การใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศในการรับข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่สำคัญ คือ วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุกระจายเสียง และโทรศัพท์บ้าน สำหรับรูปแบบพฤติกรรมกร การเรียนรู้ พบว่า แหล่งความรู้เดิมเกี่ยวกับการเกษตรของเกษตรกรส่วนใหญ่มาจากบรรพบุรุษ รองลงมาคือ จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และจากการศึกษาดูงาน โดยเกษตรกรมีวิธีการศึกษา ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกษตรจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองมากที่สุด สำหรับเงื่อนไขการ เรียนรู้ในภาพรวม พบว่า เกษตรกรได้รับข่าวสารความรู้ด้านการเกษตรจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ความเป็นประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเด็นต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก ด้านการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศต่อการเรียนรู้ของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเป็นประโยชน์ของ เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ต่อการเรียนรู้ของเกษตรกรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งด้าน ความรู้ความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และความพร้อมในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง

ลัดดา แพรภทรพิศุทธิ์, วิทยา ประพิณ และไสลทิพย์ โชติพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความ พึงพอใจในการรับบริการสารสนเทศการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

เกษตรกร ร้อยละ 99 คิดว่าการแจกจุลสารเดือนละหนึ่งเล่มมีความเหมาะสม เกษตรกร ร้อยละ 49.75 ได้รับจุลสารครบทั้ง 10 เล่ม ร้อยละ 41.25 ได้รับ 6-9 เล่มและเกษตรกร ร้อยละ 99 ต้องการรับจุลสารต่อไป ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า เกษตรกรพึงพอใจในการรับบริการสารสนเทศการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อายุ และอาชีพหลัก พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นเกษตรกรที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และเกษตรกรที่ทำสวนพึงพอใจระดับปานกลาง

นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ และจอมภัก คลังระหัด (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภทกลุ่ม กรณีศึกษา: กลุ่ม Facebook ชื่อ-ขายข้าวช่วยชาวนา พบว่า เหตุผลที่เกษตรกรผู้ขายข้าวเลือกใช้ช่องทาง Facebook 1. เพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานง่ายสะดวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 2. Facebook สามารถลดระยะเวลาการซื้อขาย เพราะผู้ผลิตสามารถพูดคุยตอบคำถามกับผู้บริโภคได้โดยตรง มีช่องทางในการตอบกลับที่รวดเร็วสามารถส่งรูปภาพสินค้าหรือรูปผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ 3. เนื่องจาก Facebook เป็นที่นิยมในวงกว้างได้รับการยอมรับมีผู้ใช้งานในประเทศไทย และต่างประเทศเป็นจำนวนมาก มีกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลายทำให้เกษตรกรสามารถขยายตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่มมากขึ้น สามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อีกหลายช่องทาง

นิติรัตน์ สุขไทย (2560) ศึกษาเรื่อง การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน พบว่า นโยบายในการบริหารสื่อออนไลน์ผู้บริหารทั้งสองเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกร และผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้เกิดชุมชนทางการเกษตรและชุมชนของผู้บริโภค เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างสองกลุ่มนี้ และเกิดการซื้อขายโดยไม่จำเป็นต้องมีพ่อค้าคนกลางอีกต่อไป ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารเกษตรกรได้โดยตรง เกิดการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรที่สะอาด ปลอดภัย และส่งตรงจากผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร สามารถเข้าถึงซึ่งกันและกันได้สะดวกขึ้น ในส่วนของการปฏิบัติงานและการพัฒนาสื่อออนไลน์นั้น แต่เราเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์แต่ละกลุ่มมีพื้นฐานและทักษะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบสื่อออนไลน์จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของการใช้งานจริงที่จะสามารถเอื้อต่อทุกกลุ่มผู้ใช้งาน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนออกแบบโครงสร้าง และการทำงานเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละตัวอยู่ ผลการศึกษาด้านแนวโน้มในการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน พบว่า แนว

ทางการพัฒนาและบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้บริหารทั้งสองเว็บไซต์คาดว่า ในอนาคตควรจะต้องมีการสร้างและพัฒนาคลังความรู้ด้านการเกษตรเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ผู้สนใจ และพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งแก่ฝ่ายเกษตรกร และผู้บริโภคที่ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

## บทที่ 3

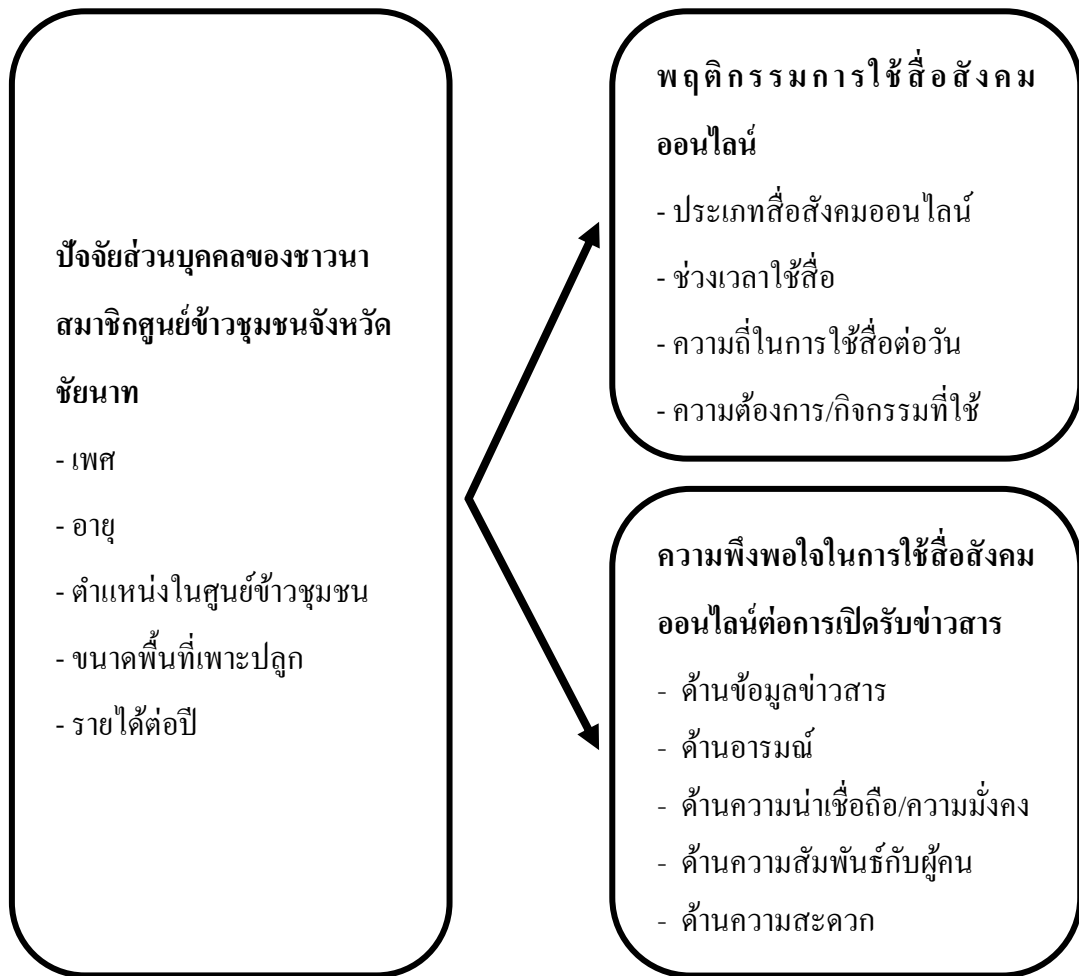
### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนา (3) ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนา และ (4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้





ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยมีศูนย์ข้าวชุมชนทั้งสิ้นจำนวน 103 ศูนย์ และมีจำนวนสมาชิก 3,105 คน (กรมการข้าว, 2563)

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ เลือกจากชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 3,105 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน ขนาดของกลุ่มประชากร  
 $E$  แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้มีความ  
 คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$\text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3,105}{1 + 3,105(0.05)^2}$$

$$n = 354 \text{ ราย}$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) เท่ากับ 354 คน ทั้งนี้เพื่อลดความ  
 คลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 360  
 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างของการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎี  
 ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยมี  
 ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่าง  
 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability  
 Sampling) ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจก  
 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลรายบุคคลซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่มีกฎเกณฑ์ โดยจะเป็นใคร  
 ก็ได้ที่เข้ากับเกณฑ์ที่กำหนดไว้และสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ ก็จะทำการเก็บข้อมูลจนกว่าจะ  
 ครบตามจำนวนที่กำหนด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวนา มีลักษณะถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบได้ 1 ข้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งในศูนย์ข้าวชุมชน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก และรายได้ต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน ความต้องการในการใช้สื่อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร มี 5 หัวข้อใหญ่ ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า 1-5 ของ Likert (Likert's rating scales) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

หลักการในการแปลความหมายคะแนนของระดับความพึงพอใจได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์

### 3.6 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไข
4. หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
5. ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
6. นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

### 3.7 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาวิธีการของคำถามจากแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ตอบคำถามการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (Cronbach, 1970) ดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

$K$  = จำนวนข้อ

$Si^2$  = ความแปรปรวนของคะแนน

$St^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Pre-test 30 ชุด)

หัวข้อ	Reliability Alpha
ด้านข้อมูลข่าวสาร	0.908
ด้านอารมณ์	0.888
ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง	0.959
ด้านความสัมพันธ์กับผู้คน	0.863
ด้านความสะดวก	0.876

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในตารางที่ 3.1 สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บแบบสอบถามได้

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยก่อนแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าบุคคลนั้นเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ หากบุคคลนั้นไม่ใช่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็จะจบการสอบถามทันที

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.9.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.9.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งในศูนย์ข่าวชุมชน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก รายได้ต่อปี แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน

ความต้องการในการใช้สื่อ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.9.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท จำนวนทั้งสิ้น 360 คน ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลการศึกษاب้างัยส่วนบุคคลของชาวนา

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

4.3 ผลการศึกษาคความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

4.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### 4.1 ผลการศึกษาบ้างัยส่วนบุคคลของชาวนา

ในการศึกษาบ้างัยส่วนบุคคลของชาวนาในครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งบ้างัยส่วนบุคคลออกเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ตำแหน่งในศูนย์ข้าวชุมชน ขนาดพื้นที่เพาะปลูก และรายได้ต่อปี โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	53.9
หญิง	166	46.1
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.1

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31-40 ปี	53	14.7
41-50 ปี	155	43.1
51-60 ปี	124	34.4
61 ปี ขึ้นไป	28	7.8
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.1 รองลงมาอายุ 51-60 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.4 อายุ 31-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.7 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งในศูนย์ข่าวชุมชน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรรมการ	15	4.2
สมาชิก	345	95.8
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตำแหน่งสมาชิก จำนวน 345 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.8 และตำแหน่งกรรมการ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดพื้นที่เพาะปลูก

ขนาดพื้นที่เพาะปลูก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 ไร่	12	3.3
11-20 ไร่	92	25.6
21-30 ไร่	119	33.1
31 ไร่ ขึ้นไป	137	38.1
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่เพาะปลูก 31 ไร่ ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ 21-30 ไร่ จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.1 11-20 ไร่ จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.6 และขนาดพื้นที่เพาะปลูก 1-10 ไร่ จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท/ปี	0	0
30,001-80,000 บาท/ปี	5	1.4
80,001-130,000 บาท/ปี	60	16.7
130,001-180,000 บาท/ปี	129	35.8
180,001-230,000 บาท/ปี	98	27.2
230,001 บาท/ปี ขึ้นไป	68	18.9
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 130,001-180,000 บาท/ปี จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ 180,001-230,000 บาท/ปี จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 230,001 บาท/ปี ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.9 80,001-130,000 บาท/ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.7 30,001-80,000 บาท/ปี จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.4 และต่ำกว่า 30,000 บาท/ปี จำนวน 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทในครั้งนี้ ประกอบด้วย ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน และความต้องการในการใช้สื่อ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Line	138	38.3
Facebook	142	39.4
YouTube	80	22.2
อื่น ๆ ได้แก่ Instagram, Tiktok, WhatsApp	116	32.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.4 รองลงมานิยมใช้ Line จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.3 นิยมใช้ อื่น ๆ ได้แก่ Instagram, Tiktok, WhatsApp จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.1 และ YouTube จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	28	7.8
9.01-11.00 น.	67	18.6
11.01-15.00 น.	121	33.6
15.01-18.00 น.	69	19.2
หลัง 18.01 น.	75	20.8
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 11.01-15.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ช่วงหลัง 18.01 น.จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.8 ช่วง 15.01-18.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.2 ช่วง 9.01-11.00 น.

จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.6 และช่วงก่อน 9.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน

ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	10	2.8
4-6 ครั้ง	107	29.7
7-10 ครั้ง	159	44.2
มากกว่า 10 ครั้ง	84	23.3
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อวันละ 7-10 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.2 รองลงมาใช้สื่อวันละ 4-6 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 ใช้สื่อวันละ มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 และใช้สื่อวันละ 1-3 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการในการใช้สื่อ

ความต้องการในการใช้สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช็คสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ	76	21.1
เช็คราคาข้าว	128	35.6
หาวิธีทำการเกษตรสมัยใหม่	96	26.7
หาวิธีใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัย	229	63.6
หาความรู้การออมเงินและการจัดการเศรษฐกิจชุมชน	170	47.2
หาความรู้สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ	103	28.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อหาวิธีใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัยจำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ หาความรู้การออมเงินและการจัดการเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.2 เช็คราคาข้าวจำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.6 หาความรู้สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.6 หาวิธีทำการเกษตรสมัยใหม่ จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.7 และเช็คสภาพดิน ฟ้า อากาศ จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านข้อมูลข่าวสาร 2.ด้านอารมณ์ 3.ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง 4.ด้านความสัมพันธ์กับผู้คน และ 5.ด้านความสะดวก โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Line	Facebook	YouTube	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)					
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>						
1.ท่านเห็นว่าได้รับข้อมูลและรายละเอียดด้านการเกษตรใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการที่สนใจ	134 (37.2)	142 (39.4)	84 (23.3)	4.66	0.536	มากที่สุด
2.ท่านเห็นว่าได้รับความรู้การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัย	122 (33.9)	130 (36.1)	108 (30.0)	4.31	0.686	มาก
3.ท่านเห็นว่าได้รับข่าวสารการอบรม และการจัดกิจกรรม ภายในศูนย์ข่าวชุมชนอย่างรวดเร็ว	113 (31.4)	244 (67.8)	3 (0.8)	4.14	0.692	มาก
4.ท่านเห็นว่าได้รับข้อมูลราคาข้าวและสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ ที่ทันสมัยสถานการณ์ปัจจุบัน	101 (28.1)	230 (63.9)	29 (8.1)	3.96	0.755	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านข้อมูลข่าวสาร</b>				<b>4.27</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านอารมณ์</b>						
5.ท่านเห็นว่าช่วยทำให้ผ่อนคลายความเครียด	33 (9.2)	166 (46.1)	161 (44.7)	4.60	0.544	มากที่สุด
6.ท่านเห็นว่าช่วยทำให้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้	132 (36.7)	141 (39.2)	87 (24.2)	4.36	0.695	มาก
7.ท่านเห็นว่าช่วยลดความขัดแย้งต่อกัน	142 (39.4)	143 (39.7)	75 (20.8)	4.26	0.708	มาก
8.ท่านเห็นว่าช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ	118 (32.8)	151 (41.9)	91 (25.3)	4.14	0.859	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านอารมณ์</b>				<b>4.34</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Line	Facebook	YouTube	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง</b>						
9.ท่านเห็นว่าข้อมูลทำให้เกิดประโยชน์กับอาชีพ	109 (30.3)	158 (43.9)	93 (25.8)	4.46	0.576	มาก
10.ท่านเห็นว่าข้อมูลสามารถเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร	132 (36.7)	134 (37.2)	94 (26.1)	4.34	0.665	มาก
11.ท่านเห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง	98 (27.2)	165 (45.8)	97 (26.9)	3.86	0.858	มาก
12.ท่านเห็นว่าข้อมูลช่วยพัฒนาวิธีการทำเกษตรได้ดียิ่งขึ้น	119 (33.1)	155 (43.1)	86 (23.9)	4.33	0.631	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อถือ/ความมั่นคง</b>				<b>4.25</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความสัมพันธ์กับผู้คน</b>						
13.ท่านเห็นว่าได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก	153 (42.5)	201 (55.8)	6 (1.7)	4.41	0.636	มาก
14.ท่านเห็นว่าเป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก	159 (44.2)	193 (53.6)	8 (2.2)	4.23	0.712	มาก
15.ท่านเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถให้คำปรึกษาแก่กลุ่ม	164 (45.6)	188 (52.2)	8 (2.2)	4.15	0.778	มาก
16.ท่านเห็นว่าเป็นช่องทางทำให้มีส่วนร่วมตัดสินใจกับกลุ่ม	161 (44.7)	188 (52.2)	11 (3.1)	4.13	0.765	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านความสัมพันธ์กับผู้คน</b>				<b>4.23</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Line	Facebook	YouTube	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
	จำนวน(ร้อยละ)					
<b>ด้านความสะดวก</b>						
17.ท่านเห็นว่าข้อมูลสามารถแสดงผลได้ทันทีที่เรียกใช้	107 (29.7)	174 (48.3)	79 (21.9)	4.43	0.697	มาก
18.ท่านเห็นว่าข้อมูลสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง	116 (32.2)	140 (38.9)	104 (28.9)	4.30	0.696	มาก
19.ท่านเห็นว่าข้อมูลมีความเสถียรในการเข้าถึง	119 (33.1)	160 (44.4)	81 (22.5)	4.18	0.744	มาก
20.ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ค้นหามีความครบถ้วนสมบูรณ์	144 (40.0)	166 (46.1)	50 (13.9)	4.43	0.607	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านความสะดวก</b>				<b>4.33</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>
<b>ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>				<b>4.28</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวอาสาสมัครศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท จำนวน 360 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวนามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารด้านอารมณ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ด้านความสะดวก โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และที่น้อยที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับผู้คน โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยเห็นว่าได้รับข้อมูลและรายละเอียดด้านการเกษตรใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการที่สนใจ โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66



และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.4 Line จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2 และ YouTube จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ เห็นว่าได้รับความรู้การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัย โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.1 Line จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.9 และ YouTube จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 และที่น้อยที่สุด คือ เห็นว่าได้รับข้อมูลราคาข้าว และสภาพ ดิน พืช อากาศ ที่ทันสมัยการณปัจจุบัน โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.9 Line จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.1 และ YouTube จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.1

2. ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยเห็นว่าช่วยทำให้ผ่อนคลายความเครียด โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.1 YouTube จำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.7 และ Line จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.2 รองลงมา คือ เห็นว่าช่วยทำให้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นได้ โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.2 Line จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.7 และ YouTube จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.2 และที่น้อยที่สุด คือ เห็นว่าช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แล้วมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.9 Line จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8 และ YouTube จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.3

3. ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยเห็นว่า ข้อมูลทำให้เกิดประโยชน์กับอาชีพ โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.9 Line จำนวน 109 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.3 และ YouTube จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ เห็นว่าข้อมูลสามารถเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.2 Line จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.7 และ YouTube จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.1 และที่น้อยที่สุด คือ เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.8 Line จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.2 และ YouTube จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.9

4. ด้านความสัมพันธ์กับผู้คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านความสัมพันธ์กับผู้คนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารโดยเห็นว่า ได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.8 Line จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.5 และ YouTube จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ เห็นว่าเป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มสมาชิก โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.6 Line จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.2 และ YouTube จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.2 และที่น้อยที่สุด คือ เห็นว่าเป็นช่องทางทำให้มีส่วนร่วมตัดสินใจกับกลุ่ม โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.2 Line จำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.7 และ YouTube จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.1

5. ด้านความสะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยเห็นว่า ข้อมูลสามารถแสดงผลได้ทันทีที่เรียกใช้ โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 Line จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.7 และ YouTube จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.9 และข้อมูลที่ค้นหามีความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เช่นกัน มีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง

Facebook จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.1 Line จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 และ YouTube จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.9 รองลงมา คือ เห็นว่าข้อมูลสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.9 Line จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.2 และ YouTube จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.9 และที่น้อยที่สุด คือ เห็นว่าข้อมูลมีความเสถียรในการเข้าถึง โดยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.4 Line จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.1 และ YouTube จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.5

#### 4.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวนา จำนวน 360 คน พบว่า มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ควรได้รับข้อมูลความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัยตลอดเวลา	25	6.9
2.ควรสร้างเครือข่ายในระดับจังหวัด	28	7.8
3.ควรได้รับข้อมูลหลักการคิดแบบธุรกิจ	5	1.4
4.ควรได้รับข้อมูลเรื่องการจัดจำหน่าย แหล่งตลาด การแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า	18	5.0
5.ไม่ตอบ	284	78.9
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ข้อมูลควรได้รับข้อมูลความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัยตลอดเวลา จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.9 ควรสร้างเครือข่ายในระดับจังหวัด จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ควรได้รับข้อมูลหลักการคิดแบบธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.4 ควรได้รับข้อมูลเรื่องการจัดจำหน่าย แหล่งตลาด การแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า มีจำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 และมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 284 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.9

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

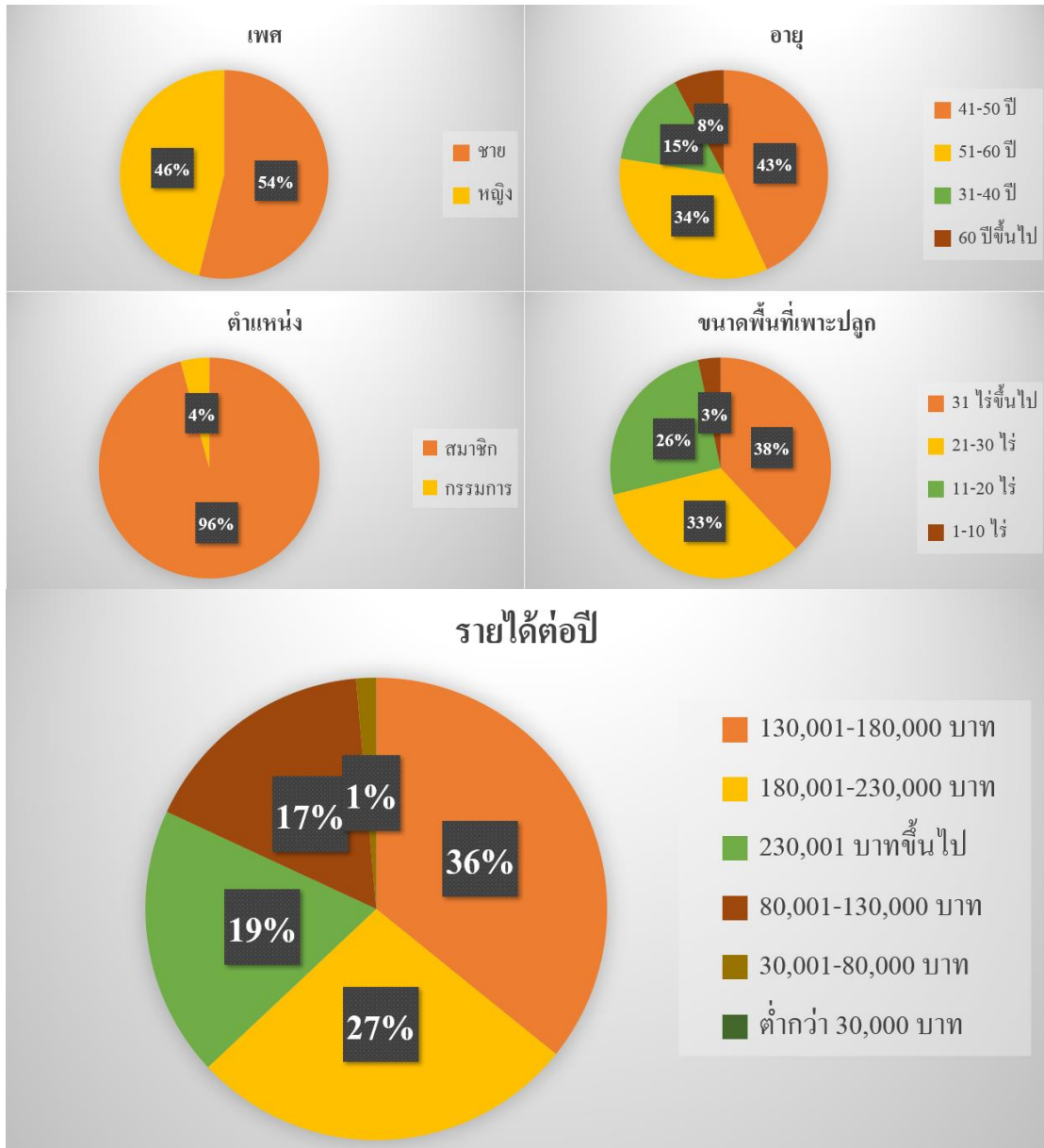
การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท และศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว การเก็บรวบรวมในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 -เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายมีจำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.9 และเพศหญิงมีจำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.1 ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.1 และต่ำที่สุดคืออายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8 ส่วนใหญ่ตำแหน่ง สมาชิก จำนวน 345 คน คิดเป็น ร้อยละ 95.8 ขนาดพื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ 31 ไร่ ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.1 รายได้ต่อปีส่วนใหญ่ 130,001-180,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8



ภาพที่ 5.1 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

### 5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน และความต้องการในการใช้สื่อ ผลการวิจัยดังนี้

#### 5.1.2.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.4 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line และ Instagram, Tiktok, WhatsApp จำนวน 138 คน และ 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.3 และ 32.1 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท YouTube จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.2

#### 5.1.2.2 ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

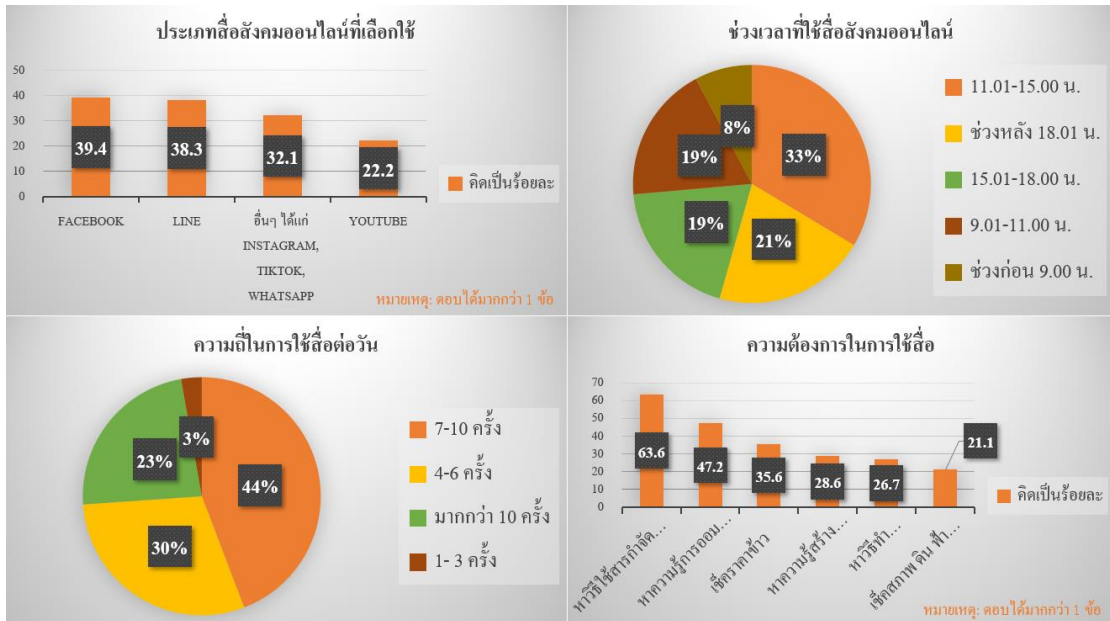
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วง 11.01-15.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.6 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วง หลัง 18.01 น. และ 15.01-18.00 น. จำนวน 75 คน และ 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.8 และ 19.2 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วง ก่อน 9.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.8

#### 5.1.2.3 ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 7-10 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.2 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 4-6 ครั้ง และ มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 107 คน และ 84 คน ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 1-3 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8

#### 5.1.2.4 ความต้องการในการใช้สื่อ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อหาวิธีใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัย จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.6 รองลงมามีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อหาความรู้การออมเงินและการจัดการเศรษฐกิจชุมชน และ เช็คราคาข้าว จำนวน 170 คน และ 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.2 และ 35.6 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายพบน้อยที่สุดคือมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อเช็คสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.1



ภาพที่ 5.2 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาค่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

### 5.1.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวก รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง และด้านความสัมพันธ์กับผู้คนตามลำดับ หากพิจารณารายละเอียดของแต่ละด้านจะพบว่า

ด้านข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลและรายละเอียดด้านการเกษตรใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการที่สนใจ มากที่สุดคือ 4.66 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการได้รับความรู้การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการเกษตรที่ทันสมัยคือ 4.31 และน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลราคาข้าว และสภาพดินฟ้า อากาศ ที่ทันสมัยการณปัจจุบันคือ 3.39

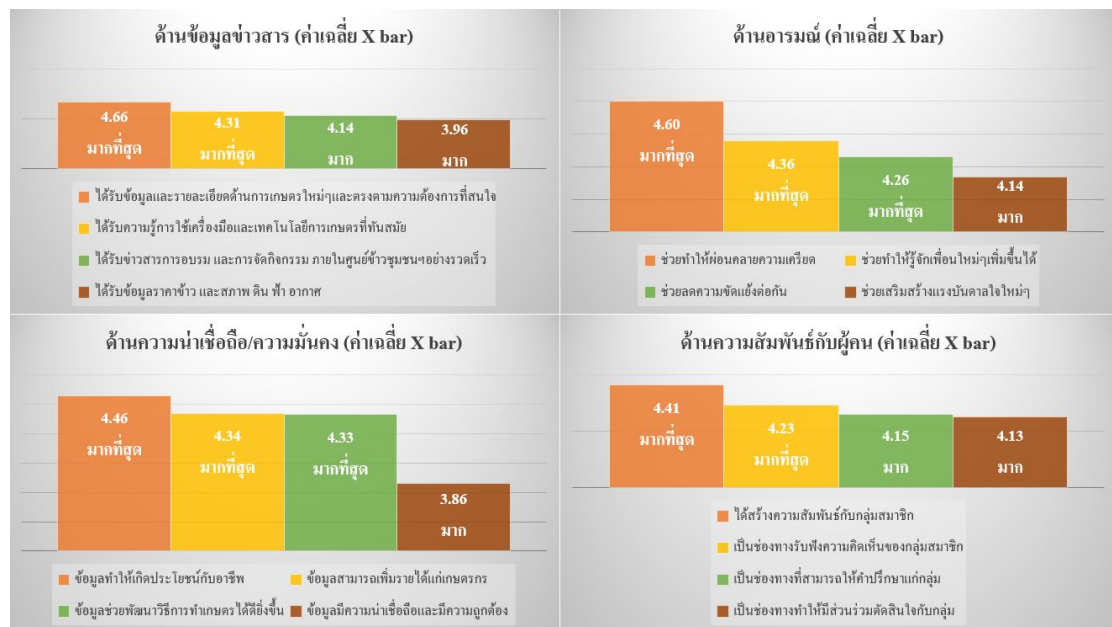
ด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการช่วยทำให้ผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด คือ 4.60 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการช่วยทำให้รู้จักเพื่อนใหม่ ๆ

เพิ่มขึ้นได้คือ 4.36 และน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ คือ 4.14

ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่ข้อมูลทำให้เกิดประโยชน์กับอาชีพ มากที่สุดคือ 4.46 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่ข้อมูลสามารถเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรคือ 4.34 และน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องคือ 3.86

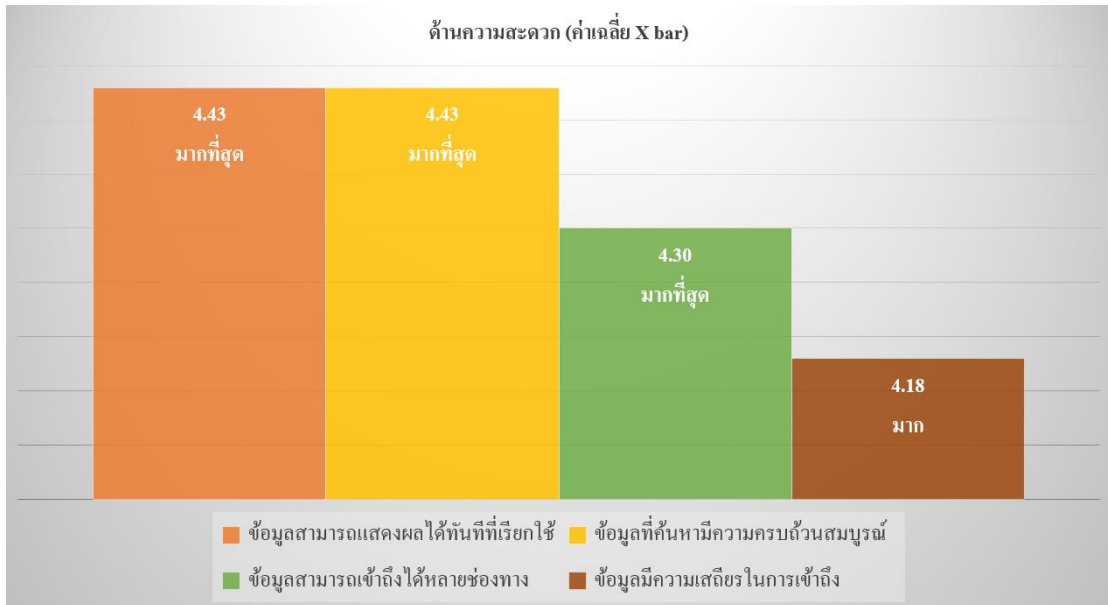
ด้านความสัมพันธ์กับผู้คน ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิก มากที่สุดคือ 4.41 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการเป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มสมาชิกคือ 4.23 และน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการได้เป็นช่องทางทำให้มีส่วนร่วมตัดสินใจกับกลุ่มคือ 4.13

ด้านความสะดวก ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่ข้อมูลสามารถแสดงผลได้ทันทีที่เรียกใช้ และข้อมูลที่ค้นหามีความครบถ้วนสมบูรณ์ มากที่สุดคือ 4.43 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางคือ 4.30 และน้อยที่สุดคือ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการที่ข้อมูลมีความเสถียรในการเข้าถึงคือ 4.18



ภาพที่ 5.3 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาค่าความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท





ภาพที่ 5.3 แผนภูมิอธิบายผลการศึกษาคความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท (ต่อ)

#### 5.1.4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท จำนวน 360 คน พบว่า มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท ซึ่งสามารถสรุปเป็นรายชื่อได้ว่า

1. ควรได้รับข้อมูลความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัยตลอดเวลา
2. ควรช่วยสร้างเครือข่ายในระดับจังหวัด
3. ควรได้รับข้อมูลหลักการคิดแบบธุรกิจ
4. ควรได้รับข้อมูลเรื่องการจัดจำหน่าย แหล่งตลาด การแปรรูป เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท” ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ข้อดังนี้

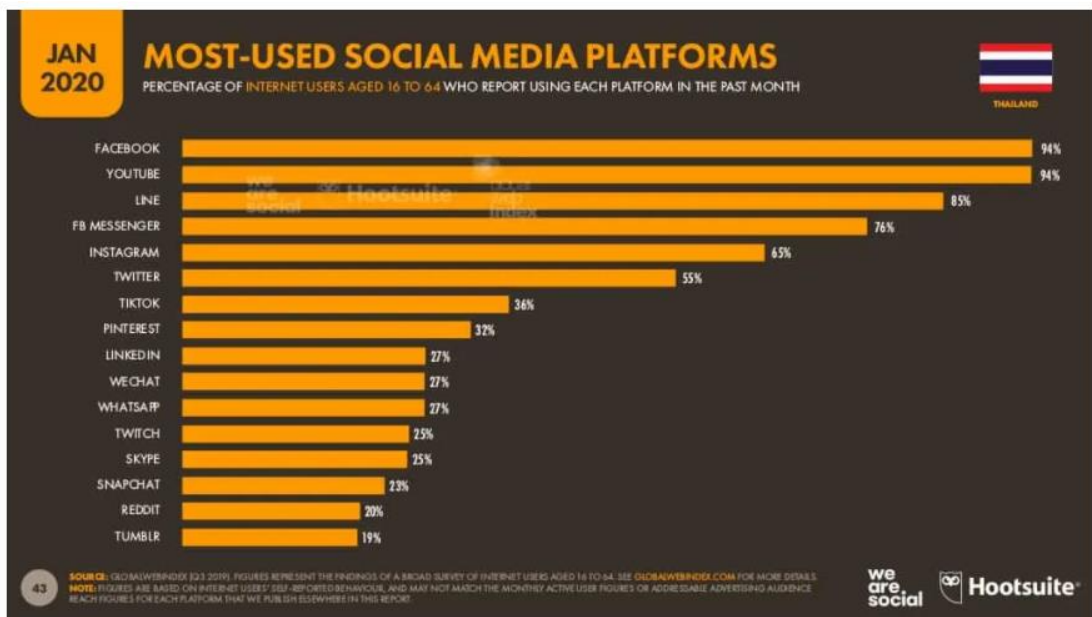
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของ  
ชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

จึงนำเสนอการอภิปรายวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานาสมาชิกศูนย์  
ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท พบว่า ชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทมีพฤติกรรมการใช้สื่อ  
สังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญ เพราะ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคน  
อื่น ๆ และเพื่อนในกลุ่มสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน  
ปัจจุบัน รวมถึงการแชร์ภาพ วิดีโอ และการแสดงความคิดเห็น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ  
เกษตรเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของเกษตรกรชาวนา ดังนั้นชานา  
จึงมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเวลาที่ตนเองต้องการทราบ  
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรได้ตลอดเวลา ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจุบันทุกคนมี  
โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จึงทำให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารง่ายมากขึ้น โดย  
กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท นอกจากนี้ยังมี  
แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตจากหลากหลายเครือข่ายที่เปิดให้บริการในราคาที่เกษตรกรชาวนาสามารถจับ  
ต้องได้ อาทิ แพ็คเกจเสริม Facebook ในราคา 9 บาท/วัน และ 59 บาท/สัปดาห์ เป็นต้น จึงทำให้การ  
เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา เสวตศิลา (2556) ที่  
กล่าวว่า ประชากรส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากและส่วนใหญ่มีการเปิดรับ  
ข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ทุกคนมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อ  
อินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ  
ส่วนใหญ่คือ 1-5 นาทีต่อ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ปกติที่ควรจะให้ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารใน  
แต่ละครั้ง และมีการเปิดรับผ่านสื่อต่าง ๆ ทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เปิดรับผ่าน  
Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่มีผู้คนเข้าถึงเป็นจำนวนมาก และสามารถแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรับรู้ได้ง่าย  
และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Hootsuite (2020) ที่กล่าวว่า อันดับการใช้งานโซเชียลมีเดีย Facebook  
และ YouTube เป็นอันดับที่ 1 จากสถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020 ตามด้วย Line,  
Facebook Messenger, Instagram และ Twitter ที่น่าจับตามองคือ Tiktok ที่มาแรง โดย Facebook  
สามารถเข้าถึงได้ 47 ล้านคน ผู้ใช้เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน คือ 50% ส่วนใหญ่  
เกือบทั้งหมดใช้มือถือในการเข้า Facebook โดยมีส่วนร่วมทั้ง Like, Share, Comment ส่วนใหญ่จะ  
เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย โดย Engagement ของ Facebook ที่ดีที่สุด คือ Video ซึ่งเกษตรกรชาวนา  
ส่วนใหญ่นิยมแชร์ และโพสต์ วิดีโอต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อแบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ  
ร่วมกันในกลุ่ม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ นรพนธ์ ฤกษ์อุ โฆษ และจอมภัก คลังระหัด (2560) ที่

กล่าวว่า เหตุผลที่เกษตรกรผู้ขายข้าวเลือกใช้ช่องทาง Facebook 1. เพราะเป็นช่องทางที่ใช้งานง่าย สะดวก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง 2. Facebook สามารถลดระยะเวลาการซื้อขาย เพราะผู้ผลิตสามารถพูดคุยตอบคำถามกับผู้บริโภคได้โดยตรง มีช่องทางในการตอบกลับที่รวดเร็ว สามารถส่งรูปภาพสินค้าหรือรูปผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ 3. เนื่องจาก Facebook เป็นที่นิยมในวงกว้างได้รับการยอมรับมีผู้ใช้งานในประเทศไทย และต่างประเทศเป็นจำนวนมาก มีกลุ่มผู้ใช้งานที่หลากหลายทำให้เกษตรกรสามารถขยายตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังสามารถเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่มมากขึ้น สามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อีกหลายช่องทาง



ภาพที่ 5.4 สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020

ที่มา: เว็บไซต์ Thinkaboutwealth, 2563

ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทพบว่า ชาวสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาทมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 11.01-15.00 น. เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาพัก และรับประทานอาหารกลางวัน เกษตรกรชาวนาจึงมีเวลาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อรับความรู้ และประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในภาคการเกษตร ทำให้มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ Merrill และ Lowenstein (1917) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้

ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมี 4 ประการคือ 1.ด้านความเหงา มนุษย์จะเปิดช่องทางการสื่อสารกับคนอื่นผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ สังเกตได้จากปัจจุบันเมื่อเราอยู่คนเดียว กิจกรรมส่วนใหญ่ก็คือ การใช้สมาร์ตโฟนในการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ 2.ความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ เมื่อมีเรื่องราวเกิดขึ้นใกล้กับตัว ส่งผลให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 3.ประโยชน์ใช้สอยต่อตนเอง เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความรู้สึกสบายใจ ความบันเทิง และแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความคิดของตนเอง 4.ลักษณะเฉพาะ สื่อในแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มนุษย์เราเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการติดต่อหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก

สำหรับความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท พบว่า ชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อต่อวันคือ 7-10 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญ เพราะปัจจุบันเกษตรกรชาวนาต้องพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมอยู่เสมอ โดยการศึกษาหาความรู้เพิ่มมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งด้านการใช้เทคโนโลยี การตลาด และนโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐ เพื่อเพิ่มผลผลิตและรายได้ให้กับตนเอง สอดคล้องกับ อติสา เลิศเดชเดชา (2560) ที่กล่าวว่า ชาวนาในปัจจุบันมีการพัฒนาตนเองโดยศึกษาหาความรู้เพิ่มมากขึ้น ทางด้านการใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรเพื่อการเกษตร การตลาด และการลดต้นทุนด้วยการทำปุ๋ยอินทรีย์ใช้เอง มีการใช้สารชีวภัณฑ์แทนสารเคมี มีการตรวจสอบราคาซื้อขายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ดังนั้นหากจะพัฒนาชาวนาสู่ไทยแลนด์ 4.0 ชาวนาต้องมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพางบจากรัฐ มีรายได้จริงมากขึ้น และมีรายจ่ายไม่เกินครึ่งหนึ่งของรายได้ มีต้นทุนการผลิตลดลง ขยันศึกษาหาความรู้ รู้จักการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการทำเกษตร คือชาวนาต้องมีความพร้อม และควรให้ความสำคัญต่อการจัดการตนเองอย่างมั่นคงก่อนเข้าสู่ยุค 4.0

ด้านความต้องการในการใช้สื่อของชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท พบว่า ชาวนาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาทมีความต้องการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัย เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน มีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกิดเป็นสังคมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดความสามัคคี และความสงบสุข สอดคล้องกับ ทิพวัลย์ รามรัง และ สิริกร กาญจนสุนทร (2562) ที่กล่าวว่า ความสุขของชาวนาที่จะเกิดขึ้นมีปัจจัยที่หลากหลาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านตนเอง เนื่องจากเป็นอาชีพที่ตนเองรัก เป็นอาชีพที่สืบทอดต่อมาจาก

บรรพบุรุษ เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับตนเองและครอบครัว 2.ด้านครอบครัว เนื่องจากครอบครัวเป็นพลังสำคัญ เมื่อรู้สึกเหน็ดเหนื่อย การได้เห็นครอบครัว มีกิน มีใช้ มีการศึกษา ยิ่งทำให้เกิดความสุข 3.ด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างความสุข เป็นความสุขที่ได้รับการสนับสนุนจากสังคม กล่าวคือการรวมตัวกันของเครือข่ายนำมาซึ่งความรู้มาเปลี่ยนแปลงการทำงานได้แลกเปลี่ยนความรู้กับเครือข่าย กลายเป็นความสุขที่ได้ทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ฉันทนา เวช โอสถศักดา (2562) ที่กล่าวว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการใช้สารสนเทศ การเกษตรที่เกี่ยวกับ โรคและศัตรูพืช/สัตว์ แหล่งสารสนเทศการเกษตรที่ใช้ คือ ศูนย์การเรียนรู้ ชุมชน และสอบถามจากผู้นำชุมชน ซึ่งได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน เกษตรกรมีความต้องการใช้สารสนเทศทางการเกษตรจากสื่อ/กิจกรรมทางการเกษตร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท พบว่า ชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เหตุผลสำคัญ เพราะเมื่อผู้คนที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อกับผู้อื่น ช่องทางการเปิดรับข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกช่วงเวลา คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท นิยมใช้ช่องทาง แอปพลิเคชัน เช่น Facebook และ Line มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ด้วยปัจจัยการตอบสนองในด้านความบันเทิง หรือผ่อนคลายความเครียด และด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้รับสารยังสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้เอง เป็นคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกเปิดรับสาร และค้นหาสิ่งต่าง ๆ ตามความต้องการของตนเอง ต่างจากยุคสื่อดั้งเดิม สอดคล้องกับ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1960) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง โดยผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และเป็นไปในทิศทางเดียวกับกาญจนา แก้วเทพ (2545) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพีระ จิร โสภณ (2556) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อ (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือ

ผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่สื่อทำการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารให้ แต่ในยุคปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบ ประเมินผล และเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับ ลัดดา แพร่ภักทรพิศุทธิ์, วิทยา ประดิษฐ์ และ ไสลทิพย์ โชติพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่า เกษตรกรพึงพอใจในการรับบริการสารสนเทศการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา อายุ และอาชีพหลัก พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในระดับมากทุกข้อ

นอกจากนั้นความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อมูลข่าวสาร คือ การได้รับข้อมูลและรายละเอียดด้านการเกษตรใหม่ ๆ และตรงตามความต้องการที่สนใจมากที่สุด เหตุผลสำคัญ เพราะการเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ส่งผลให้เกษตรกรต้องปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองสู่การเป็นชาวนารุ่นใหม่ หรือสมาร์ทฟาร์มเมอร์ สอดคล้องกับ สุริยะ หาญพิชัย และ พีรพล ไทยทอง (2561) ที่กล่าวว่า การสร้างแรงจูงใจให้แก่คนรุ่นใหม่ในการประกอบอาชีพเกษตรกรและขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในเวทีโลก การพัฒนาชาวนารุ่นใหม่แบบ S-M-A-R-T โดยมีองค์ประกอบดังนี้ 1.ความเอาใจใส่ของเกษตรกร ด้วยความรักและเชื่อมั่นในอาชีพทำนา 2.การบริการจัดการความรู้และทักษะต่าง ๆ 3.การค้นคว้า พัฒนาความรู้ และแนวทางการแก้ปัญหาการทำนา 4.ทักษะการเกษตรความเชี่ยวชาญชำนาญในการทำนา 5.เทคโนโลยีที่เหมาะสมโดยใช้เทคโนโลยีและภูมิปัญญามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และด้านความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่น้อยที่สุด คือ การได้รับข้อมูลราคาข้าวและสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ ที่ทันสมัยสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อน การเปลี่ยนแปลงของมวลอากาศเกิดขึ้นในพื้นที่เล็ก และแคบ มีตัวแปรเพิ่มเติมนอกจากการเคลื่อนที่ของมวลอากาศอีกหลากหลายอย่าง ทั้งทิศทางลม ความชื้นจากทะเล รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิประเทศ จึงเป็นไปได้ยากที่จะพยากรณ์ได้ชัดเจนแม่นยำว่าฝนจะตกที่ใด เวลาไหน เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ประชาชาติ ชูธุรกิจ (2560) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้พยากรณ์อากาศได้ยากกว่าประเทศในโซนอื่น ๆ ของโลก การพยากรณ์อากาศนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุของการเกิดกระบวนการที่ทำให้สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ซึ่งในเขตรมิตละติจูด หรือเขตอบอุ่นขึ้นไปจนถึงเขตร้อน ในหน้าหนาวนั้นจะเห็นว่ามวลอากาศเคลื่อนจากที่หนึ่งไปสู่จุดหนึ่งอย่างชัดเจน และมีปัจจัยเพียงอย่างเดียวคือการเคลื่อนตัวของมวลอากาศ ทำให้ง่ายต่อการพยากรณ์อากาศ สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าอากาศจะเย็นลงตอนไหน หิมะจะตกเวลาใด แตกต่างจากประเทศไทยที่เป็นประเทศในเขตร้อนหรือเขตรอบีคอลลที่มีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอากาศมีหลายตัวด้วยกัน ซึ่งมวลอากาศไม่ใช่สาเหตุใหญ่แล้ว แต่เป็นเรื่องของทิศทางลม ความชื้นจากทะเล อุณหภูมิของอากาศในตอนกลางวัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นเรื่องยากต่อการพยากรณ์

ด้วยความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านอารมณ์ คือ ช่วยทำให้ผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากอาชีพเกษตรกร จะถูกมองว่าเป็นอาชีพที่ทำเท่าไรก็ไม่รวย จากศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชากรภูมิภาคทั่วประเทศ เผยว่าอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพที่เครียดมากที่สุด จากปัญหาข้าวของราคาแพง ปัญหาสินค้าเกษตรราคาตกต่ำ ค่าครองชีพสูง นอกจากนี้ยังมีความเครียดจากสภาพดิน ฟ้า อากาศ เช่น น้ำท่วม ส่งผลให้เกษตรกรเกิดอาการเครียดอย่างแสนสาหัส นอกจากนี้เก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรไม่ได้แล้ว เงินที่เก็บไว้ประทังชีวิตก็หมด เพราะไม่มีงานทำจึงไม่มีรายได้เข้ามาจนเกือบครบครัน ส่งผลให้เกษตรกรชวนาเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อปลดปล่อยความเครียด สอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นการให้ และการรับความหมาย การถ่ายทอด และการรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย จึงถือว่ามิบทบาทในการผลิต และเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ คือ การสร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความเป็นจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

ทั้งนี้ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง คือ ข้อมูลทำให้เกิดประโยชน์กับอาชีพมากที่สุด เนื่องจากอาชีพเกษตรกรมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ศึกษา แลกเปลี่ยน ประสบการณ์และปัญหาต่าง ๆ เพื่อประกอบอาชีพ ดังนั้นข้อมูลจึงต้องมีความทันสมัย สอดคล้องกับการใช้งาน มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับ McQuail (1987) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นแหล่งถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคล คือ ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงคำแนะนำต่าง ๆ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป ในส่วนของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องที่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด เหตุผลสำคัญ เพราะปัจจุบันมีการระบาดของข่าวปลอม หรือ Fake news หนักขึ้นจนกลายเป็นเหตุให้เกิดความวุ่นวายในโลกโซเชียลกันอยู่เป็นระยะ มีการแพร่กระจายที่รวดเร็วและเป็นวงกว้าง สร้างความแตกแยกชิงชังความเข้าใจผิดต่าง ๆ ส่งผลกระทบที่ทำให้ผู้รับสารได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด อาจส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ผู้รับสารอาจเกิดความตระหนกตกใจ เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่าง ๆ อาจทำให้ผู้คนแตกตื่น ผู้ถูกแอบอ้างได้รับความเสียหาย

หรือข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม ซึ่งเกษตรกรชาวนาเป็นอีกกลุ่มคนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจาก Fake news อยู่บ่อยครั้ง ทั้งเรื่องสารเคมีที่ใช้ในการเกษตร หรือเรื่องสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากสวัสดิการของรัฐ ทำให้เกิดผลกระทบต่อเกษตรกรชาวนาที่หลงเชื่อข้อมูลดังกล่าว เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ศาสตราจารย์ รังสิต สุวรรณมรรคา (2562) ผู้เชี่ยวชาญด้านพืช และวิทยาศาสตร์เกษตร ที่ปรึกษาสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กล่าวว่า กรณีที่มีข้อมูลว่ามีสารทดแทนพาราควอตได้ โดยเฉพาะผู้ให้ข้อมูลคือผู้ผลิต ผู้ขาย ที่เชื่อตามผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านเกษตร และหากมีการแนะนำให้ใช้สารอื่น หรือวิธีอื่น ๆ แล้วส่งผลเสียหายต่อผลผลิต จะเป็นการซ้ำเติมเกษตรกรในยุคที่ราคาผลผลิตตกต่ำ พืชผลเสียหายจากภัยแล้ง และน้ำท่วม ตนยังย้ำว่าปัจจุบันยังไม่มีสารชนิดใดที่มีคุณสมบัติทดแทนพาราควอตได้ ดังนั้น การจะแนะนำให้เกษตรกรใช้อะไร จำเป็นต้องมีการศึกษาพิจารณาอย่างรอบคอบ รอบด้าน ยึดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นหลัก เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อภาคเกษตรกรรมและการส่งออกของไทย โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้สารเคมีอย่างถูกต้องตามคำแนะนำบนฉลาก จะทำให้เกิดความปลอดภัย การให้ความรู้แก่เกษตรกรจึงเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการเกษตรทุกด้าน

สำหรับความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านความสัมพันธ์กับผู้คน คือ ได้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกมากที่สุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทางโดยผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เกษตรกรชาวนาแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บหรือสื่อต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารในการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับ McQuail (1987) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหมายหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติ และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านความสะดวก คือ ข้อมูลสามารถแสดงผลได้ทันทีที่เรียกใช้ และข้อมูลที่ค้นหามีความครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด เหตุผลสำคัญ เพราะปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้ามาใช้ในสาขาระยะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ชิดจักษ์ สอดคล้องกับ พิชญาวี วัฒนผล (2554) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องการพูดคุยกับเพื่อน การค้นหาเพื่อนเก่า หรือเพื่อนใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสนใจเรื่องของการติดตามข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สนใจ การ



รับส่งอีเมล การดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น หรือ การรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Wertime and Fenwick (2008) ที่กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ คือ อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) ซึ่งช่วยให้ผู้คนสามารถ เลือกรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการโดยไม่จำกัดเวลา อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ผู้คนสามารถรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลได้ทุก โลก อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom of Scale) สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดของเนื้อหา ให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) ไม่มี รูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาสู่ผู้บริโภค เป็นผู้สร้าง และ ควบคุมเนื้อหาเอง (Freedom Market-Driven to Consumer Initiated, Created and Controlled) จาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้เอง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ แพร่กระจายข่าวสารออกไปได้อย่างรวดเร็ว

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 สำหรับเพื่อการใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ

5.3.1.1 ด้านข้อมูลข่าวสาร ควรมีการอัพเดท โดยนำเสนอข้อมูลด้านการเกษตร รวมถึง เครื่องมือและเทคนิคทางการเกษตรที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีการส่งเสริมข้อมูลของเว็บไซต์โดยทุกครั้ง ควรมีการลงรายละเอียดของเว็บไซต์ หรือแหล่งข้อมูลไว้ด้วย นอกจากนี้ควรมีการอัพเดทข้อมูล ราคาข้าว สภาพดิน ฟ้า อากาศ ที่ทันสมัยและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ เกษตรกรชาวนา

5.3.2.1 ด้านอารมณ์ ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ จดจำง่าย ใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้เกษตรกรชาวนารู้สึกสนุกสนาน และควรสอดแทรกแรงบันดาลใจในการ ประกอบอาชีพ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกรชาวนาในการประกอบอาชีพต่อไป

5.3.1.3 ด้านความน่าเชื่อถือ/ความมั่นคง ควรมีการเน้นย้ำ หรือตรวจเช็คข้อมูลอย่าง ละเอียด เพื่อให้ข้อมูลที่น่าเสนอไม่ส่งผลเสียต่ออาชีพเกษตรกรชาวนา และควรรับข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพิ่มความเชื่อมั่นในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของเกษตรกรชาวนาให้มีมากขึ้น

5.3.1.4 ด้านความสัมพันธ์ ควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นร่วมกันอยู่เสมอ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของเกษตรกรชาวนา เพื่อให้เกิดความช่วยเหลือ ความรัก ความสามัคคี และ

ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนี้ควรเน้นย้ำกับบุคลากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐและเอกชนให้เปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นของเกษตรกรชาวไร่รายอื่น ๆ โดยให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ เพื่อกำหนดความต้องการในชุมชนของตน

5.3.1.5 ด้านความสะดวก ควรปรับปรุงระบบสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเสถียรในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการใช้งานของเกษตรกรชาวไร่ในทุกช่องทาง และยังเป็นกรอำนวยความสะดวกให้กับเกษตรกรชาวไร่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของเกษตรกรชาวไร่ได้อย่างรวดเร็ว

### 5.3.2 สำหรับเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไร่สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนในจังหวัดอื่น ๆ โดยอันดับที่มีผลผลิตข้าวมากที่สุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย อาทิ สุพรรณบุรี นครสวรรค์ และพิจิตร เพื่อให้ทราบข้อมูลของชาวไร่ที่มีจำนวนมาก และชัดเจนยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไร่สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชน ในแต่ละประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, YouTube, Instagram โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไร่ หรือศึกษาความรู้ ความเข้าใจของชาวไร่สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีความรู้ ความเข้าใจหรือไม่อย่างไร

5.3.2.3 ควรศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวไร่สมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพจใด และต้องการรูปแบบเนื้อหาข่าวสารอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของชาวไร่มากยิ่งขึ้น

5.3.2.4 การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์แพลตฟอร์มว่า สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มไหน ที่ถูกชาวไร่ใช้ประโยชน์ในแง่ใด เช่น แง่ข้อมูลข่าวสาร แง่ความบันเทิง แง่ความน่าเชื่อถือ แง่ความสะดวก เป็นต้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมการข้าว, สวก. (2560). การพัฒนารูปแบบการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตข้าวคุณภาพดีแบบ  
ชาวนาสู่ชาวนาโดยเกษตรกรต้นแบบในพื้นที่น่าน้ำฝนสู่เกษตรกรเป้าหมายจังหวัด  
สุพรรณบุรี. 60(1), 1-24. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2563,  
จาก <https://www.arda.or.th/datas/download/detail02.pdf>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม  
แห่งชาติ. 59(12), 11-41. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2563,  
จาก [https://tarr.arda.or.th/static2/docs/development\\_plan2559.pdf](https://tarr.arda.or.th/static2/docs/development_plan2559.pdf)
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย, และปรีชาต สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*.  
กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์  
ลิฟ.
- ก๊าวเกษตร. [Facebook page]. สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563,  
จาก <https://www.facebook.com/kowkaset/>
- PAYAI TV. [YouTube channel]. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2563,  
จาก <https://www.youtube.com/channel/UC0U9a7svSr851EbrKkklcpw>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *กรุงเทพฯ ชี้อะไรเทคโนโลยี IoT พลิกโฉมธุรกิจเกษตร ช่วยเพิ่มผลผลิต-ลดต้นทุน  
40%*. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2563,  
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880471>
- เกษตรก้าวไกล ไปด้วยกัน. [YouTube channel]. สืบค้นวันที่ 23 ตุลาคม 2563,  
จาก [https://www.youtube.com/channel/UCI4j4741U1XL\\_v9UZdWgqNQ](https://www.youtube.com/channel/UCI4j4741U1XL_v9UZdWgqNQ)
- เกษตรไทยไอดอล. [Facebook page]. สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563,  
จาก <https://www.facebook.com/kasetidol/>
- กองนโยบายและพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). *ภาวะเศรษฐกิจ  
การเกษตรปี 2562 และแนวโน้มปี 2563*. 62(1), 45-50. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2563,  
จาก [http://oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/Outlook2562/Year%202562\\_2563.pdf](http://oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/Outlook2562/Year%202562_2563.pdf)

- คมชัดลึก. (2561). *เกษตรกรยุคอนาคต 'เทคโนโลยี' ต้องมา*. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2563,  
จาก <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/356700>
- จรรยา มาศ ปลอดภัย และจักรี ไชยพินิจ. (2562). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของ  
ประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรกริช ปิยะ. (2557). *การศึกษากาใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อกาบริหารงาน  
ก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001) อำเภอเมือง จังหวัด  
นครราชสีมา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์  
(Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทนา เวชโอสถศักดิ์. (2562). *ความต้องการใช้สารสนเทศการเกษตรของเกษตรกรตำบลหนอง  
บัว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิพวัลย์ งามรง และศิริกร กาญจนสุนทร. (2562). *ความสุขของชาวนา กรณีศึกษาชาวนาสมาชิก  
เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกาจัดการอาชีพ. (2560). *3.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใน  
กาประกอบอาชีพ*. สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563,  
จาก <https://sites.google.com/site/teknology20169/bth-thi-3-sarsnthes-pheux-kar-cadkar-xachiph/3-1-kar-prayukt-chi-thekhnoloyi-sarsnthes-ni-kar-prakxb-xachiph>
- นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ และจอมภัก คลังระหัด. (2560). *การศึกษากาพฤติกรรมกาใช้สื่อสังคมออนไลน์  
เพื่อกาซื้อขายข้าวของชาวนา ด้วยเว็บไซต์ Facebook ประเภทกลุ่ม กรณีศึกษา: กลุ่ม  
Facebook ชื่อ-ขายข้าวช่วยชาวนา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). *การจัดการความรู้กับคลังความรู้*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พรินติ้ง แมส โปรดักส์.
- นิติรัตน์ สุขไทย. (2560). *การกาบริหารสื่อออนไลน์เพื่อกาเกษตรแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บทเรียนออนไลน์ผ่านระบบเครือข่าย eLearning วิชาคอมพิวเตอร์พื้นฐาน 621101. (2560). สืบค้น  
วันที่ 3 พฤศจิกายน 2563,  
จาก <https://sites.google.com/a/cps.ac.th/sitelearning/kar-prayukt-chi-thekhnoloyi-sarsnthes-dan-karkestr>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ไขข้อกังขาความแม่นยำพยากรณ์อากาศไทย! อธิบัติกรมอุตุนิยมวิทยา  
"แม่นยำ 80%" เผยอีก 3 ปีบอกได้ถึงระดับอำเภอ!*. สืบค้นวันที่ 2 พฤศจิกายน 2563,  
จาก <https://www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-7512>

- พิชญาวี คณะพล. (2554). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักเรียนและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พีระ จิร โสภณ. (2556). *กระบวนการทัศน์เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลัดดา แพรภัทรพิศุทธิ์, วิทยา ประพิน และไสลทิพย์ โชติพันธ์. (2557). *ความพึงพอใจในการรับบริการสารสนเทศการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรษญา โครตพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เว็บไซต์ช่วยเกษตรกร.com. *ลงทะเบียน ช่วยเกษตรกร*. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.xn--12cr8aychuq6prc.com/>
- ศูนย์ข่าวชุมชน. (2560). *ระเบียบกรมการข้าว ว่าด้วยศูนย์ข่าวชุมชน พ.ศ.2560*. 60(1), 1-3. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://ssnet.doae.go.th/wp-content/uploads>
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สยามรัฐ. (2563). *เปิดเว็บ "ช่วยเกษตรกร.com" หนุนเกษตรกรสร้างรายได้ยุค โควิด-19*. สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/163348>
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชัยนาท สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). *แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดชัยนาท ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562*. 62(12), 30-54. สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.opsmoac.go.th/chainat-strategic-files-412991791792>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดชัยนาท. (2561). *แผนพัฒนาการเกษตรของจังหวัดชัยนาท พ.ศ. 2560 – 2564*. 61(1), 1-13. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.chainat.doae.go.th/wp-content/uploads>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท. (2556). *เอกสารการจัดการความรู้เรื่อง เมืองเมล็ดพันธุ์ข้าว...สู่ย่านการค้าจังหวัดชัยนาท*. 56(1), 3-14. สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.km.moc.go.th/download/doc>

- สำนักงานสถิติ จังหวัดชัยนาท. (2563). *จำนวนเกษตรกรที่ปลูกข้าวทุกชนิด*. สืบค้นวันที่ 6 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://chainat.nso.go.th/images/18-1-2-2.1.1.xls>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จำแนกรายจังหวัด พ.ศ. 2557 – 2562*. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector\\_11\\_3\\_TH\\_.xls](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_11_3_TH_.xls)
- สำนักงานประชาสัมพันธ์, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. เอกสารวิชาการ. 61(1), 4-6. สืบค้นวันที่ 11 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61>
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2559). *Academic Focus ประเทศไทย 4.0*. *เอกสารวิชาการ*. 59(1), 2-12. สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/80f2017031913155681.pdf](https://www.ubu.ac.th/web/files_up/80f2017031913155681.pdf)
- สินีนุช ครุฑาเมือง แส่นเสริม และพลสรายุ สราญรมย์. (2558). *รูปแบบพฤติกรรมและเงื่อนไขการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุกัญญา เสวตศิลา. (2556). *ลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพัตตา โอทาศรี. (2554). *การดำรงอยู่ของอาชีพชาวนาไทย: กรณีศึกษาชาวนาจังหวัดลพบุรี*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุริยะ หาญพิชัย และพีรพล ไทยทอง. (2561). *การพัฒนาชาวนาไทยรุ่นใหม่เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย*. ลพบุรีและหนองคาย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี และวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีเชียงใหม่.
- สมภพ ตรีตนะประคม. (2542). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อลิสา เลิศเดชเดชา. (2560). *การพัฒนาชาวนาไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- Bigmoney. (2561). *#Innovation – เทคโนโลยีนำใช้กับเกษตรทฤษฎีใหม่ ปรับเปลี่ยนผลิตให้มีคุณภาพเกษตรกรประหยัดแรง พร้อมก้าวสู่ Thailand 4.0 ได้จริง?*  สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://bigmoneymag.com/innovation-thailand-4-0/>
- ETDA. (2562). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2563,

- จาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/FakeNews.aspx>
- Kasetkaoklai. (2563). *เกษตรกรไทยใช้ LINE ขยายช่องทางธุรกิจ ก้าวเข้ายุค New Normal อย่างมั่นใจ*. สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.kasetkaoklai.com/home>
- Marketeer. (2561). *อนาคต เกษตร ในไทยแลนด์ 4.0*. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/7375>
- Marketeer. (2563). *เกษตรกรไทยมีเท่าไรกัน*. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/161682>
- Marketeer. (2563). *ข้าวไทย 62 ส่งออกต่ำสุดในรอบ 6 ปี กับความท้าทายของรายได้ชาวนาไทยในการส่งออก*. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/163385>
- Marketeer. (2563). *Media 2020 ปีแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่สื่อออนไลน์ครองโลก*. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/139073>
- Marketingoops. (2558). *เทคโนโลยีเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาว Asia อย่างไร รายงานจาก DAN และ Economist*. สืบค้นวันที่ 13 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/how-technology-changed-asia-consumer-behaviour/>
- Mgonline. (2562). *Fake News พาราควอต เคลื่อนเมือง*. สืบค้นวันที่ 19 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://mgonline.com/business/detail/9620000092329>
- SME Startup ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *Smart Farming ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิตให้เกษตรกร*. สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/smart-farming-productivity-farmers>
- Socity. (2561). *ทำความเข้าใจฝนฟ้า ปัญหาพยากรณ์อากาศไทย ทำไมไม่แม่น?*. สืบค้นวันที่ 14 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://socity.co/things/why-thai-weather-forecast-inaccurate/>
- Thinkaboutwealth. (2563). *สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020*. สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/>



## ภาษาต่างประเทศ

- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction. (2nd ed.)* Singapore: Sage.
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy. (12th ed.)* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- McQuail, A. (1994). *Mass communication theory: An introduction. (3rd ed.)* London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Merrill, John, C. and Lowenstein, L. (1917). *Media Messages and Men: New Perspective in communication.* New York: David Meday company Inc.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). *MySpace and Facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking site [Electronics version].* Cyber Psychology & Behavior, 11(2), 169-174.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing.* Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

**ภาคผนวก**

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์  
ของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ โดยคำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของชานา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชานาสมาชิกศูนย์ข่าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย  หญิง

2.อายุ

31-40 ปี  41-50 ปี  51-60 ปี  61 ปี ขึ้นไป

3.ตำแหน่งในศูนย์ข่าวชุมชน

กรรมการ  สมาชิก

4.ขนาดพื้นที่เพาะปลูก

1-10 ไร่  11-20 ไร่  21-30 ไร่  31 ไร่ขึ้นไป

5.รายได้ต่อปี

ต่ำกว่า 30,000 บาท/ปี  30,001-80,000 บาท/ปี  
 80,001-130,000 บาท/ปี  130,001-180,000 บาท/ปี  
 180,001-230,000 บาท/ปี  230,001 บาท/ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของชาวนาสมาชิกศูนย์ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1,2,3 จากมากไปน้อยที่สุดตามลำดับ)

Line

Facebook

YouTube

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ก่อน 9.00 น.       9.01-11.00 น.

11.01-15.00 น.       15.01-18.00 น.

หลัง 18.01 น.

3. ความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน

1- 3 ครั้ง     4-6 ครั้ง     7-10 ครั้ง     มากกว่า 10 ครั้ง

4. ความต้องการในการใช้สื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เช็กสภาพ ดิน ฟ้า อากาศ

เช็คราคาข้าว

หาวิธีทำการเกษตรสมัยใหม่

หาวิธีใช้สารกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้องปลอดภัย

หาความรู้การออมเงินและการจัดการเศรษฐกิจชุมชน

หาความรู้สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์เสริมอื่น

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปิดรับข่าวสารของชาวนาสมาชิกศูนย์  
ข้าวชุมชนจังหวัดชัยนาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล  
ประวัติการศึกษา

ขวัญชนก บุรณ์โกศา  
2559 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
มหาวิทยาลัยสยาม