



บทความวิจัย

แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู

สุรีย์พร จามรพิพัฒน์^{1*} สินีสุข คุรุทเมือง แสนเสริม² เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ²

¹หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย 11120

²สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประเทศไทย 11120

ข้อมูลบทความ

Article history

รับ: 5 เมษายน 2568

แก้ไข: 26 พฤษภาคม 2568

ตอบรับการตีพิมพ์: 5 มิถุนายน 2568

ตีพิมพ์ออนไลน์: 23 มิถุนายน 2568

คำสำคัญ

การส่งเสริมการใช้สื่อ

สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร ในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ปลูกพืชที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตรในปีการผลิต 2566/67 จำนวน 11,674 ครัวเรือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.08 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกร ร้อยละ 56.80 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 52.75 ปี ร้อยละ 38.70 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 69,903.23 บาทต่อปี นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 50,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ค่าโทรศัพท์เฉลี่ย 5,286.45 บาท มีอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 314.14 บาท 2) เกษตรกรร้อยละ 96.80 เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีประสบการณ์ในการใช้งานเฉลี่ย 6.42 ปี โดยใช้งานมากในช่วงเวลาหลัง 06.00 น. – 09.00 น. มีระยะเวลาการใช้เฉลี่ย 48.94 นาที โดยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ ตามลำดับ 3) เกษตรกรมีปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 โดยมีปัญหาด้านสิ่งรบกวนสูงสุด เกษตรกรเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเห็นด้วยกับด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรสูงสุด เกษตรกรมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ค่าเฉลี่ย 3.28 โดยมีความต้องการใช้ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ โดยเป็นรูปแบบสื่อ คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความเนื้อหาเชิงบรรยาย ตามลำดับ 4) เกษตรกร ร้อยละ 46.50 เคยได้รับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ กิจกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายออนไลน์ทางการเกษตร และ 5) เกษตรกรเห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยเห็นด้วยสูงสุด คือ หน่วยงานควรมีการสนับสนุนอุปกรณ์และข้อมูลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ในรูปแบบการฝึกปฏิบัติ/สาธิต และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วยวิธีการส่งเสริมแบบกลุ่ม

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media หรือ Social Network) เช่น Facebook (เฟซบุ๊ก) , LINE (ไลน์) , Twitter (ทวิตเตอร์) , Google+ (กูเกิล พลัส) , Instagram (อินสตาแกรม) , YouTube (ยูทูบ) , TikTok (ติ๊กต็อก) และอื่น ๆ มีบทบาทสำคัญในวงกว้างต่อระบบการสื่อสาร ทำให้คนสามารถเชื่อมต่อกัน สร้างความสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ นอกเหนือจากด้านการสื่อสารแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่น ห้องเรียนออนไลน์ และตลาดนัดออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีหนึ่งที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ คือ สมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยให้การติดต่อสื่อสารของคนทำได้หลากหลายช่องทางและสะดวกรวดเร็วขึ้น ผ่านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้งาน และแพร่หลายอย่างมากตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน LINE ที่กลายเป็นหนึ่งช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทย เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น (Lauchathananon, 2023) ประเทศไทยมีการใช้สมาร์ตโฟน 97 ล้านเครื่อง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 63.21 ล้านการใช้งาน โดยเป็นการใช้โซเชียลมีเดียกว่า 49.10 ล้านครั้ง ซึ่งประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่ดีที่สุดในโลกประเทศหนึ่ง ประชากรไทยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเหมาะสมกับการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension, 2024)

กรมส่งเสริมการเกษตรมีแนวทางในการส่งเสริมด้าน

*Corresponding author

E-mail address: tiktok.suree417@gmail.com (S. Jamornpipat)Online print: 23 June 2025 Copyright © 2025. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.13>

การเกษตรให้กับเกษตรกรโดยมีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยได้พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรและบุคลากรของกรมส่งเสริมการเกษตร ภายใต้แนวคิด DOAE Next Step ขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตรภายใต้แนวคิด ' (Department of Agricultural Extension, 2021) ซึ่งสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการพัฒนาด้านการเกษตร โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และรวมไปถึงการทำงานร่วมกับเกษตรกร เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร รวมไปถึงรับรู้โครงการต่าง ๆ ของทางภาครัฐ ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรก้าวสู่วิสัยทัศน์มององค์กรดิจิทัล มีการกำหนดแผนการทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร เช่น การเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อให้เหมาะสมกับงานส่งเสริมการเกษตร การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการขึ้นและปรับปรุงทะเบียนเกษตรกร การพัฒนาระบบผ่าน Farmbook Application โดยการแจ้งเตือนเกษตรกรรายบุคคล พร้อมการเชื่อมโยงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกับข้อมูลอื่น ๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในงานส่งเสริมการเกษตร (Department of Agricultural Extension, 2024) การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักส่งเสริมการเกษตรที่จะทำให้เกษตรกรรับรู้ข้อมูลที่รวดเร็ว เนื้อหาข้อมูลถูกต้อง มีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ทั้งนี้การรับข่าวสารข้อมูลของเกษตรกรนั้นยังมีข้อจำกัด และประสิทธิภาพในการรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เท่ากัน ซึ่งอาจจะเกิดจาก ช่วงอายุ เพศ การศึกษา พื้นที่ที่เกษตรกรอาศัย ช่วงเวลาในการรับสื่อของเกษตรกร ช่วงเวลาในการถ่ายทอดข้อมูล ประเภทของสื่อด้านการเกษตร ช่องทางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

สำนักงานเกษตรอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ดำเนินงานส่งเสริมการเกษตร ตามนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรของประเทศ ตลอดจนการให้บริการฐานข้อมูลแก่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้จากการทำงานในพื้นที่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการเกษตร เพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการเกษตรให้เกษตรกร เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกษตรกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว เป็นประโยชน์เพิ่มประสิทธิภาพ (Na Klang District Agricultural Office, 2022) ทั้งนี้เกษตรกรในพื้นที่อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบหลากหลาย ได้แก่ การทำนาทำไร่ ทำสวน ทำประมง ปศุสัตว์ ทำการเกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งมีรายได้ในครัวเรือนมากกว่า 100,000 บาทต่อปี (Na Klang District Agricultural Office, 2023) และเกษตรกรมีความสามารถในการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้งานทางด้านโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ (LINE) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กต็อก (TikTok) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและมีบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สังคม และเศรษฐกิจของเกษตรกร การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร การได้รับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ไลน์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ตี๊กต็อก และเว็บไซต์ อันจะนำไปสู่แนวทางในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกรต่อไป เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เป็นข้อมูลให้แก่เกษตรกรในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมทางการเกษตรและได้มีการส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมไปสู่เกษตรกรต่อไป

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เกษตรกรในพื้นที่อำเภอนากลางที่ขึ้นทะเบียนการปลูกพืชกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปีการผลิต 2566/67 จำนวน 11,674 ครัวเรือน (Department of Agricultural Extension, 2023) โดยการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากตัวแทนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียน ครัวเรือนละ 1 ราย

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.08 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 155 ราย

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{11,674}{1 + 11,674(0.08)^2} \end{aligned}$$

เมื่อ n = ประชากรตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง
 N = ประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อน (ในที่นี้กำหนดที่ระดับ 0.08 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทางสังคมศาสตร์ในระดับชุมชนที่เกษตรกรในอำเภอนากลาง มีบริบทพื้นฐานทางสังคม และเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน และการวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลในเชิงแนวโน้มเพื่อประกอบการพัฒนาแนวทางส่งเสริมฯ ประกอบกับข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ จึงเลือกใช้ระดับความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ในระดับทางวิชาการ และสอดคล้องกับขอบเขตของการวิจัย แม้สูตร Taro Yamane ไม่ระบุค่า Z โดยตรง แต่โดยทั่วไปค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.08 หมายถึงระดับความมั่นใจประมาณ 92–93% ซึ่งถือว่ายอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเชิงนโยบาย หรือพฤติกรรมทั่วไป)

โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการจับสลากจากรายชื่อเกษตรกรในพื้นที่อำเภอนากลางที่ขึ้นทะเบียนผู้ปลูกพืชกับกรมส่งเสริมการเกษตรของปีการผลิต 2566 ในแต่ละตำบล ตามสัดส่วนที่กำหนด ผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกร 155 ราย โดย

คำนวณหาตัวอย่างในแต่ละหมู่บ้านตามสัดส่วน โดยใช้สูตรของ Nagtalon (Chitanan, 1997) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n_1 = \frac{n \cdot N_i}{N}$$

เมื่อ n_1 = ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง
 N = กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
 N_i = กลุ่มประชากรแต่ละตำบล
 N = ประชากรทั้งหมด

แนวทางการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของแต่ละตำบลโดยขอยกตัวอย่างการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของประชากรตำบลนากลาง ซึ่งมีประชากรจำนวน 1,218 ครัวเรือน ดังนี้

$$= \frac{155 \times 1,218}{11,674} = 16.10$$

ดังนั้น ตำบลนากลาง สุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย โดยมีรายละเอียดตาม Table 1

Table 1 Population and sample size

Na Klang District	Population (cases)	Number of samples (cases)
Na Klang Sub-District	1,218	16
Danchang Sub-District	799	10
Kuddinchi Sub-District	2,144	29
Fungdeang Sub-District	2,050	27
Khaokhoy Sub-District	1,395	18
Nonmeang Sub-District	1,466	20
Uthaisawan Sub-District	899	12
Dongsawan Sub-District	583	8
Kudhai Sub-District	1,120	15
Total	11,674	155

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ประกอบด้วยลักษณะคำถามแบบปลายปิด (closed-ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) โดยกำหนดคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันองค์กร ตำแหน่งทางสังคม การประกอบอาชีพ จำนวนพื้นที่ทางการเกษตร รายได้ภาคการเกษตร รายได้นอกภาคการเกษตร ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์มือถือต่อเดือน

ตอนที่ 2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร แบ่งเป็น

ตอนที่ 2.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย อุปกรณ์สำหรับการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเภทสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน 1 วัน สถานที่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ประกอบด้วย การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันและความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์ วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร

ตอนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย ปัญหาและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วยปัญหาในด้านต่าง ๆ ของการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ทางการเกษตร ได้แก่ อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความเสี่ยงด้านข้อมูลที่ได้รับ และ สิ่งรบกวน โดยกำหนดการให้คะแนนในระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ

- 1 หมายถึง มีปัญหา/เห็นด้วย/มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีปัญหา/เห็นด้วย/มีความต้องการในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีปัญหา/เห็นด้วย/มีความต้องการในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีปัญหา/เห็นด้วย/มีความต้องการในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีปัญหา/เห็นด้วย/มีความต้องการในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 การได้รับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร ประกอบด้วย รูปแบบการส่งเสริม เนื้อหา/ข้อมูลการส่งเสริม

ตอนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย วิธีการส่งเสริม สื่อที่ใช้ในการส่งเสริม รูปแบบการส่งเสริม เนื้อหาการส่งเสริม โดยกำหนดการให้คะแนนในระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ

- 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาทุกตอน เท่ากับ 0.992 ซึ่งค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 หมายความว่า คำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ (Kongsat & Thamwong, 2008) และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ราย ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2.2 ข้อมูลพื้นฐานด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร เท่ากับ 0.947 ตอนที่ 3.1 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร เท่ากับ 0.931 ตอนที่ 3.2 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร เท่ากับ 0.952 ตอนที่ 3.3 ความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร เท่ากับ 0.957 และตอนที่ 5 แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร เท่ากับ 0.967 โดยทั่วไปแล้วค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Ongiem & Vichitvejpaisal, 2018) ดังนั้น แบบสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่อยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าค่าที่เหมาะสม จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเตรียมการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ จัดทำแผนออกจัดเก็บรวบรวมข้อมูล จัดเตรียมเครื่องมือ และการประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. การดำเนินการสัมภาษณ์เกษตรกร ได้แก่ แนะนำตัวผู้เก็บข้อมูล ชี้แจงวัตถุประสงค์ และเริ่มดำเนินการสัมภาษณ์
3. สิ้นสุดการสัมภาษณ์เกษตรกร ได้แก่ ทบทวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล รวบรวม และตรวจนับจำนวนแบบสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และการจัดอันดับ

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรร้อยละ 56.80 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 52.75 ปี เกษตรกรร้อยละ 74.20 มีสถานภาพสมรส เกษตรกรร้อยละ 38.70 จบการศึกษาระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 4.50 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongrakngan (2019) ที่ศึกษาการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกรตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรร้อยละ 52.80

เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 57.46 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.56 คน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Jaranyothin et al. (2021) ที่ศึกษาการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกมังคุดในอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 56.44 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.89 คน

เกษตรกรร้อยละ 95.50 ประกอบอาชีพทำการเกษตร ร้อยละ 91.60 มีพื้นที่ทางการเกษตรเป็นของตนเองในครัวเรือนเฉลี่ย 16.32 ไร่ มีรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ย 69,903.23 บาทต่อปี มีรายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 50,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์เฉลี่ย 5,286.45 บาทต่อเดือน และมีค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 314.14 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwanman (2020) ที่ศึกษาการใช้สื่อสังคมในการส่งเสริมการผลิตข้าวของเกษตรกรในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ที่พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100.00 ทำอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหลัก มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ย 11.26 ไร่ มีรายได้ภาคการเกษตรระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์เฉลี่ย 5,263.27 บาท และมีค่าอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเฉลี่ย 385.10 บาทต่อเดือน

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรร้อยละ 100.00 มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยร้อยละ 93.50 เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตทางการเกษตร ร้อยละ 96.80 มีอุปกรณ์เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 6.42 ปี เกษตรกรร้อยละ 67.10 ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ ร้อยละ 42.50 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงหลัง 06.00 น. – 09.00 น. มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 48.94 นาที มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร จากมากไปน้อย คือ ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ดิกต็อก (TikTok) และเว็บไซต์ (Website) ตามลำดับ ดังรายละเอียดใน Table 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwanman (2020) ที่พบว่า เกษตรกรร้อยละ 100.00 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการใช้สื่อสังคม และมีความใกล้เคียงกับ Senawong (2021) และ Thanarotpitiporn (2014) ที่พบว่ามีการใช้สื่อสังคมในช่วง 08.01 น. – 12.00 น. แตกต่างกับ Suwanman (2020) ที่พบช่วงใช้สื่อสังคมในช่วงเวลา 16.01 น. – 20.00 น. เกษตรกรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อย คือ ไลน์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิกต็อก และเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ Wongrakngan (2019) ที่พบว่าเกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางช่องทาง ยูทูบ ไลน์ และเฟซบุ๊ก

Table 2 Summary of social media use including media type, number of times, and frequency of social media use used in daily life. and agricultural social media

Social media type	Used in daily social media			Agricultural social media		
	Media use	Number of times	Frequency	Media use	Number of times	Frequency
	%	\bar{X}	\bar{X}	%	\bar{X}	\bar{X}
1. LINE	94.20	8.97	6.52	64.50	3.31	3.67
2. YouTube	70.30	4.23	4.46	56.10	2.62	3.14
3. Facebook	85.80	6.60	5.86	61.90	3.09	3.65
4. TikTok	29.00	1.69	1.71	12.30	0.44	0.73
5. Website	7.10	0.23	0.41	6.50	0.14	0.28

3. ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรพบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 โดยเกษตรกรพบปัญหาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.01) คือ ปัญหาด้านสิ่งรบกวน คือ การแทรกของโฆษณาและปริมาณโฆษณา อาจเนื่องมาจากสื่อสังคมออนไลน์หลายชนิดสามารถเข้าใช้งานฟรีจึงมีการแฝงโฆษณา และพบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัญหาด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร อาจเนื่องมาจากขาดอุปกรณ์การเข้าใช้งาน ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัย

ของ Wongrakngan (2019) ที่พบว่าปัญหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นปัญหามากที่สุดในปัญหาด้านความเสี่ยงของข้อมูล ในขณะที่งานวิจัยของ Suwanman (2020) ที่พบว่าปัญหาการใช้สื่อสังคม ได้แก่ โทรศัพท์มือถือไม่รองรับการใช้งาน เกษตรกรเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ดังรายละเอียดใน Table 3 ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ Suwanman (2020) ที่พบว่า เกษตรกรเห็นด้วยกับข้อเสนอแนะในด้านข้อมูล/เนื้อหาของสื่อมากที่สุด

Table 3 Summary of the problem suggestions for promoting the use of agricultural social media by farmer

Items	Problem	Level of problems	Suggestions	Level of suggestions
	Average (S.D.)		Average (S.D.)	
1. Distractions	3.44 (1.134)	High	3.61 (0.996)	High
2. Use of social media in agriculture	2.96 (0.900)	Medium	3.70 (0.989)	High
3. Devices for using social media	2.88 (0.864)	Medium	3.70 (0.989)	High
4. Content and information	2.74 (0.921)	Medium	3.55 (0.909)	High
Average	3.01 (0.697)	Medium	3.62 (0.832)	High

เกษตรกรมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีความต้องการในระดับมาก คือ ด้านเนื้อหา/กิจกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.60) เป็นการปลูกพืช/การผลิตพืช/การขยายพันธุ์พืช และติดตามข่าวสารทางการเกษตรอื่น ๆ และรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความเนื้อหาเชิงบรรยาย การถามตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล และอินโฟกราฟิก ตามลำดับ ดังรายละเอียดใน Table 4

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongrakngan (2019) ได้ศึกษาการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เกษตรกรมีความต้องการสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อยด้านกิจกรรมข้อมูลวิชาการ สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ บันทึกลง และการซื้อขายสินค้า ตามลำดับ และมีความต้องการสื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อยในด้านรูปแบบสื่อวิดีโอ สื่อข้อความ สื่อภาพ และสื่อเสียง ตามลำดับ

Table 4 Summary of farmers' needs for agricultural social media use

Items	Average	Standard Deviation	Level of need	Ranking
1. Content/Activities of agricultural social media	3.60	0.898	High	1
3. Forms of agricultural social media	3.48	0.936	High	2
3. Agricultural social media type	3.28	0.975	Medium	3
4. Time of using social media	2.36	0.571	Low	4
Total	3.45	0.821	High	

4. การได้รับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรร้อยละ 53.50 ไม่ได้รับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร อาจเนื่องมาจากเกษตรกรไม่ได้อยู่ในกลุ่มไลน์ของทางชุมชนหรือในกลุ่มของเกษตรกร ไม่มีการส่งข้อมูลหรือติดต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ และเกษตรกรอาจจะไม่เคยเข้าร่วมการอบรมกับหน่วยงานของทางภาครัฐ

5. แนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกร จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรเห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ดังรายละเอียดใน Table 5 โดยเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ ด้านการสนับสนุนเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 คือ หน่วยงานควรมีการสนับสนุน

Table 5 Summary of extension guidelines for the use of social media in agricultural by farmer

Extension Items	Average	Standard Deviation	Level of need	Ranking
1. Support	4.00	0.978	High	1
2. Forms/Types	3.79	0.925	High	2
3. Content	3.78	0.940	High	3
4. Methods	3.61	0.805	High	4
Total	3.80	0.825	High	

n = 155

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร มีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 6.42 ปี ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงหลัง 06.00 น. – 09.00 น. มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ย 48.94 นาที มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตรจากมากไปน้อย คือ ไลน์ (LINE) ร้อยละ 64.50 เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 61.90 ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 56.10 ตี๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 12.50 และเว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 6.50 ตามลำดับ เกษตรกรมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ในด้านเนื้อหา/กิจกรรมของสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ได้แก่ การปลูกพืช/การผลิตพืช/การขายพันธุ์พืช และติดตามข่าวสารทางการเกษตรอื่น ๆ และมีความต้องการด้านรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ได้แก่ คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความเนื้อหาเชิงบรรยาย การถามตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูล และอินโฟกราฟฟิก ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร เกษตรกรเห็นด้วยกับแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ได้แก่ ด้านการสนับสนุน คือ หน่วยงานควรมีการสนับสนุนอุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร และหน่วยงานควรมีการสนับสนุนข้อมูลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ด้านรูปแบบการส่งเสริม ได้แก่ ฝึกปฏิบัติ/สาธิต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการอบรม/ถ่ายทอดความรู้ ตามลำดับ ด้านเนื้อหาการส่งเสริม ได้แก่ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร การค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรและการเลือกใช้ช่องทาง/ชนิดสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร และด้านวิธีการส่งเสริม ได้แก่ แบบกลุ่ม แบบรายบุคคล และแบบมวลชน ตามลำดับ ดังนั้นจึงมีแนวทางการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร

อุปกรณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร อาจเนื่องมาจากเกษตรกรยังขาดอุปกรณ์สำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านรูปแบบการส่งเสริม โดยเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83 คือ การฝึกปฏิบัติ/สาธิต อาจเนื่องมาจากเกษตรกรมีความต้องการที่จะเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติไปด้วย ด้านเนื้อหาการส่งเสริม โดยเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร อาจเนื่องมาจากเกษตรกรยังไม่เข้าใจหรือเข้าใจงานสื่อสังคมออนไลน์ได้ไม่มากพอ และด้านวิธีการส่งเสริม โดยเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 คือ วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่ม อาจเนื่องมาจากเกษตรกรมีความมั่นใจหากเจ้าหน้าที่เข้าไปแนะนำให้ความรู้ กับกลุ่มเกษตรกรโดยตรงและเป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเกษตรกร

ของเกษตรกร คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรจัดทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการเกษตร ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจะได้ให้คำแนะนำแก่เกษตรกรได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และจัดหลักสูตรการอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเกษตรกรในอำเภอนากลางที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

References

- Chitanan, B. (1997). *Social Science Research*. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. (2021). *DOAE next step bringing technology and innovation to farmers*. Accessed October 18, 2024. Retrieved from <https://doaenews.doae.go.th/archives/11594>. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. (2023). *Farmers who grow vegetable in Na Klang District, Nong Bua Lamphu Province 2023/24*. Accessed November 23, 2024. Retrieved https://farmer.doae.go.th/report/report66/report_rice_66_fmndfbd_pv/39/. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. (2024). *The Department of Agricultural Extension moves towards a digital organizational culture aimed at serving*

- farmers with excellence. *Agricultural Extension Journal*, 57 (318), 11-15. (in Thai)
- Jaranayothin, N., Keowan, B., & Saranrom, P. (2021). *Use of agricultural media usage of mangosteen farmers in Chang Klang District, Nakhon Sri Thammarat Province. 11th STOU National Research Conference* (pp.1679-1692). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Kongsat, S & Thamwong, T. (2008). *Index of Item-Objective Congruence (IOC). Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand*. Retrieved from <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>. (in Thai)
- Lauchathananon, T. (2023). *Economy social media, technology that helps develop community economies It's more difficult*. Accessed October 10, 2024. Retrieved from <https://theurbanis.com/economy/>. (in Thai)
- Na Klang District Agricultural Office. (2022). *The agricultural development plan for Na Klang District, Nong Bua Lamphu Province Years 2022-2023*. Na Klang District: Na Klang District Agricultural Office. (in Thai)
- Na Klang District Agricultural Office. (2023). *The agricultural development plan for Na Klang District, Nong Bua Lamphu Province* (Revised ed. 2023). Na Klang District: Na Klang District Agricultural Office. (in Thai)
- Ongiem, A. & Vichitvejpaisal, P. (2018). Validation of the tests. *The Thai Journal of Anesthesiology*, 44(1), 36-42. (in Thai)
- Suwanman, S. (2020). *Social media usage for rice production extension of farmers in Ban Khai District, Rayong Province*. (Master's thesis). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Senawong, N. (2021). *A study of behavior for using of social media of generation Z in the new normal ERA in Bangkok*. (Master's thesis). Bangkok: Siam University. (in Thai)
- Thanarotpitiporn, P. (2014). *Using social media for supporting work of personnel in Department of Agricultural Extension*. (Master's thesis). Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Wongrakngan, R. (2019). *Extension of the agricultural social media using of farmers in Mittraphap Sub-district, Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province*. (Master's thesis). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York., United States: Harper and Row.

Research article

Extension Guidelines for the Use of Social Media in Agricultural by Farmer in Na Klang District of Nong Bua Lamphu Province

Sureeporn Jamornpipat^{1*} Sineenuch Khрутmuang Sanserm² Benchamas Yooprasert²

¹Master of Agriculture Program in Agriculture Extension and Development, Agriculture and Cooperatives Program, Sukhothai Thammathirat Open University, Pak Kret District, Nonthaburi Province, Thailand 11120

²Agriculture and Cooperatives Program, Sukhothai Thammathirat Open University, Pak Kret District, Nonthaburi Province, Thailand 11120

ARTICLE INFO
Article history

Received: 5 April 2025

Revised: 26 May 2025

Accepted: 5 June 2025

Online published: 23 June 2025

Keyword

Extension in the use of media

Social media

Agricultural social media

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the extension guidelines for social media use in agriculture among farmers in Na Klang District, Nong Bua Lamphu Province. This research employed a survey design, with a study population of 11,674 registered farming households from the 2023/24 production year. A sample of 155 farmers was determined using Taro Yamane's formula (0.08 margin of error) and selected through simple random sampling. Data were collected using interview schedules and analyzed using descriptive statistics. Findings revealed that approximately 56.80% of farmers were female (average age: 52.75 years), with 38.70% having completed primary education. Their average agricultural income was 69,903.23 THB per year, and non-agricultural income averaged 50,000 THB per year. Farmers spent an average of 5,286.45 THB on mobile phones and 314.14 THB per month on internet costs. A significant 96.80% of farmers accessed social media via smartphones, with an average experience of 6.42 years, and the most active usage period was 06:00 AM – 09:00 AM, with an average daily usage time of 48.94 minutes. The most used agricultural social media platforms were LINE, Facebook, YouTube, TikTok, and websites, respectively. Farmers reported a moderate level of overall difficulty in using social media (mean = 3.01), with distractions being the most significant challenge. They strongly agreed with recommendations for using social media in agriculture (mean = 3.62), especially regarding agricultural content. The demand level for agricultural social media use was moderate (mean = 3.28), with YouTube, Facebook, and LINE being the most preferred platforms, and preferred content formats included video clips, images, and descriptive text content. Approximately 46.50% of farmers had previously received extension services on agricultural social media use, mainly through publicity about social media activities and the creation of agricultural online networks. Finally, farmers highly agreed with the extension guidelines for using agricultural social media (mean = 3.80), most strongly supporting agency provision of equipment and data for agricultural social media use through practical demonstrations and publicity via group extension methods.

*Corresponding author

E-mail address: tiktok.suree417@gmail.com (S. Jamornpipat)

Online print: 23 June 2025 Copyright © 2025. This is an open access article, production, and hosting by Faculty of Agricultural Technology, Rajabhat Maha Sarakham University. <https://doi.org/10.14456/paj.2025.13>