

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกร อำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ

The Use of Social Media for Agricultural Practices of the Farmers, Noen Sa-Nga District, Chaiyaphum Province

พิชชากร แมนพยัคฆ์^{1*} ธานินทร์ คงศิลา¹ และ สุภาภรณ์ เลิศศิริ¹
Pitchakorn Manpayak^{1*}, Thanin Kongsila¹ and Supaporn Lertsiri¹

Received: 17 November 2025

Revised: 12 March 2026

Accepted: 13 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกรอำเภอเนินสง่าจังหวัดชัยภูมินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 4) การรับสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรและเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรอำเภอเนินสง่าจังหวัดชัยภูมิจำนวน 370 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.9 อยู่ในกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี (สูงสุด = 82, ต่ำสุด = 20) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาหรือประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน (สูงสุด = 10, ต่ำสุด = 1) และมีประสบการณ์การเกษตร 31 ปีขึ้นไป (สูงสุด = 50, ต่ำสุด = 1) 2) ปลูกข้าวเป็นหลัก มีพื้นที่การเกษตรมากกว่า 15 ไร่ รับจ้างทั่วไปหรือพนักงานเอกชนเป็นอาชีพนอกภาคการเกษตร มีรายได้จากการเกษตรมากกว่า 100,000 บาทต่อปี 3) ใช้สมาร์ตโฟนราคาอยู่ที่ 5,000-10,000 บาท โดยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านซิมโทรศัพท์ 4) ส่วนใหญ่รับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง ใช้งานทุกวัน วันละ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน ใช้งานติดต่อกและรับสื่อจากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐมากที่สุด 5) ภาพรวมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง

¹ ภาควิชาส่งเสริมและการจัดการนวัตกรรมการเกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 10900

¹ Department of Agricultural Extension and Innovation Management, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok, Thailand 10900

* ผู้พิมพ์ประสานงาน (Corresponding author) e-mail: van.pitchakorn@gmail.com

($\bar{X} = 3.62$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา อาชีพนอกภาคการเกษตร ราคาอุปกรณ์ที่สามารถซื้อได้วิธีการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาความถี่และแอปพลิเคชันที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การใช้สื่อ สื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกร การเกษตร

ABSTRACT

The study entitled “The Use of Social Media for Agricultural Practices of the Farmers, Noen Sa-Nga District, Chaiyaphum Province” aimed to examine four factors: 1) personal factors, 2) socio-economic factors, 3) technological factors, and 4) social media exposure. It also aimed to investigate the use of social media for agricultural practices and to compare the use of social media for agriculture among farmers. The sample consisted of 370 farmers in Noen Sa-nga District, Chaiyaphum Province, selected by simple random sampling. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Data were analyzed using statistical methods including percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way ANOVA. The results showed that most respondents were 1) female (55.9%), aged 51–60 years (maximum = 82, minimum = 20). Most had lower than primary or primary level education, had 4–5 household members (maximum = 10, minimum = 1), and had more than 31 years of farming experience (maximum = 50, minimum = 1). 2) Rice was the main crop cultivated. Most farmers had more than 15 rai of agricultural land. Their non-agricultural occupations included general labor or private-sector employment. Their annual agricultural income exceeded 100,000 baht. 3) Most farmers used smartphones priced between 5,000–10,000 baht, accessing the internet mainly through mobile SIM cards. 4) Most farmers accessed social media by themselves, used it daily for 1–2 hours per day, and commonly used TikTok. The primary sources of social media information were government agencies. Overall, 5) The use of social media for agricultural practices of the farmers was at a moderate level ($\bar{X} = 3.62$). The hypothesis testing results indicated that farmers with different education levels, non-agricultural occupations, affordable device prices, methods of accessing social media, duration and frequency of use, and social media applications used had significantly different levels of social media utilization for agricultural purposes at the .05 level.

Keywords: Use of media; Social media; Farmers; Agriculture

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 [1] มีเป้าหมายเพื่อปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พร้อมต่อโลกยุคใหม่ มุ่งสร้างสังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

และเสริมสร้างศักยภาพของประเทศในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงในบริบทโลกยุคใหม่ นโยบายในช่วงที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการยกระดับภาคเกษตรผ่านการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาและบริหารข้อมูลบุคลากร และเกษตรกรรมที่ทันสมัยดิจิทัลที่เหมาะสมและเท่าทันสถานการณ์ในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถบริหารและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ [2]

ภาคเกษตรกรรมไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาดินเสื่อมโทรม การขาดแคลนแรงงาน ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และการแข่งขันในตลาดโลกที่รุนแรงขึ้น ในขณะเดียวกันเกษตรกรส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยเทคโนโลยี [3] การผลิตที่เหมาะสมและช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาภาคเกษตรในยุคปัจจุบันจึงต้องอาศัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหา แนวคิดเกษตรอัจฉริยะและเกษตรแม่นยำได้รับการส่งเสริมโดยสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยเชื่อมโยงเกษตรกรเข้ากับระบบข้อมูลข่าวสาร ตลาด และเครือข่ายการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรมส่งเสริมการเกษตรมีแนวทางในการส่งเสริมด้านการเกษตรให้กับเกษตรกรโดยมีการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น [4] ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยได้พัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่เกษตรกรและบุคลากรของกรมส่งเสริมการเกษตรภายใต้แนวคิด DOAE Next Step ขับเคลื่อนงานส่งเสริมเกษตรวิถีใหม่ ซึ่งสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการพัฒนาด้านการเกษตร โดยเฉพาะการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและรวมไปถึงการทำงานร่วมกับเกษตรกร เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรรวมถึงรับรู้โครงการต่างๆของทางภาครัฐ ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรก้าวสู่วัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล มีการกำหนดแผนการทำงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร เช่น การเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อให้เหมาะสมกับงานส่งเสริมการเกษตร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) [5] ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการสนทนาแบบออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ และการสร้างเครือข่ายในหลากหลายสาขารวมถึงภาคการเกษตร

อำเภอเนินสง่าเป็นแหล่งการเกษตรที่สำคัญ [6] การส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ยังเน้นการส่งเสริมการเกษตรผ่านการเกษตรต้นแบบ เกษตรกรรุ่นใหม่ และเกษตรกรหัวใจสู้แบบดั้งเดิม ได้แก่ การอบรมถ่ายทอดความรู้ การสัมมนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การใช้เทคโนโลยีมากขึ้น โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในพื้นที่มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมหมู่บ้านต่างๆ และมีโครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชุมชน ทำให้หน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่มีนโยบายใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และติ๊กต็อก ในการประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลรวดเร็วและทั่วถึงตามความต้องการของเกษตรกร

สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอเรื่องราวทางเกษตร [7] เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการเกษตรในระดับพื้นที่ สามารถเชื่อมโยงเกษตรกรเข้าด้วยกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เคล็ดลับ และแนวทางการแก้ไขปัญหาการเกษตรเร็วขึ้น ประหยัด และสะดวก ทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทันสมัยตลอดเวลา โดยไม่ต้องรอคอย ซึ่งมีเนื้อหาที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ อินโฟกราฟิก เสียง ภาพถ่าย และวิดีโอ แม้ว่า

สื่อสังคมออนไลน์จะมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงข้อมูลใหม่ๆ แต่การเข้าถึงของเกษตรกรในอำเภอเนินสง่ายังประสบปัญหาหลายประการ [8] ได้แก่ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล พื้นที่บางแห่งยังไม่มีระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่มั่นคง ปัญหาด้านทักษะดิจิทัล เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุมากและอาจขาดทักษะการใช้งานเทคโนโลยี ปัญหาด้านความเชื่อถือในข้อมูลทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ได้มีการควบคุมหรือกลั่นกรองก่อนนำมาเผยแพร่ ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจึงสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกษตรกรเกิดความลังเลใจในการนำไปใช้ จากที่ดังกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกรอำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของพื้นที่ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนายุทธศาสตร์และแนวทางการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาภาคเกษตรให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคตต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนและปรับปรุงทะเบียนเกษตรกรอำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 4,782 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณของทาโรยามาเน [9] ที่ค่านัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน
- 2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเกษตรกรในแต่ละตำบลในอำเภอเนินสง่า [7] ทั้งหมด 4 ตำบล แบ่งเป็น ตำบลหนองฉิม 139 คน ตำบลตาเนิน 93 คน ตำบลกะหาด 73 คน และตำบลรังงาม 65 คน



ภาพที่ 1 แผนที่แสดงขอบเขตอำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ

- 2.2 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการจับสลากตามสัดส่วนจากบัญชีรายชื่อเกษตรกร [7] นำรายชื่อแจ้งผู้นำชุมชน นัดหมายเกษตรกรเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 4) การรับสื่อสังคมออนไลน์ 5) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตร 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมีคำตอบให้เลือกแบบประเมินค่าแบบ Rating scale 5 ระดับ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยกำหนดคำตอบดังนี้

1 = ไม่ใช้เลย 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
4 = มาก 5 = มากที่สุด

การรวบรวมคะแนนเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรภาพชั้นแบ่งการพิจารณาเป็น 3 ระดับ มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง เกษตรกรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง เกษตรกรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง เกษตรกรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรในระดับมาก

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรง (Content validity) ของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน วิเคราะห์ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าทุกข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.6 [10] และมีค่า IOC รวมทั้งฉบับ = 0.969 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตามวิธีการของ Cronbach โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป [11] หลักเกณฑ์ความเชื่อมั่นควรมีค่าสูงกว่า 0.70 จึงจะถือว่าเครื่องมือวิจัยนั้นมีผลการวัดที่มีความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือได้จึงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากการวิเคราะห์พบว่า 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรด้านการใช้เพื่อการผลิตการเกษตรมีค่า Cronbach's Alpha = 0.908 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรด้านการใช้เพื่อการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเกษตรมีค่า Cronbach's Alpha = 0.844 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรด้านการใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรมีค่า Cronbach's Alpha = 0.863

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การรับสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตร เพื่อบรรยายลักษณะต่างๆของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีส่งผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรแตกต่างกัน โดยใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเกษตรกรอำเภอเนินสง่าจังหวัดชัยภูมิ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.9 อยู่ในกลุ่มอายุ 51–60 ปี ร้อยละ 41.1 (สูงสุด = 82, ต่ำสุด = 20) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษาหรือประถมศึกษาร้อยละ 51.6 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4–5 คน (สูงสุด = 10, ต่ำสุด = 1) ร้อยละ 45.4 และมีประสบการณ์การเกษตร 31 ปีขึ้นไปร้อยละ 30.3 (สูงสุด = 50, ต่ำสุด = 1)

1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมการเกษตรปลูกข้าวเป็นหลักร้อยละ 70.5 มีพื้นที่การเกษตรมากกว่า 15 ไร่ ร้อยละ 34.3 มีอาชีพนอกภาคการเกษตร คือรับจ้างทั่วไปหรือพนักงานเอกชน ร้อยละ 40.5 โดยมีรายได้จากด้านการเกษตรมากกว่า 100,000 บาทต่อปีร้อยละ 50.5

1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 81.4 โดยราคาที่สามารถซื้อได้อยู่ที่ 5,000–10,000 บาท ร้อยละ 57.3 และใช้อินเตอร์เน็ตผ่านซิมโทรศัพท์ร้อยละ 61.4

2. การศึกษาการรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองร้อยละ 52.7 ระยะเวลาที่ใช้งานวันละ 1–2 ชั่วโมงต่อวันร้อยละ 57.3 ซึ่งมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ร้อยละ 74.6 โดยใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 41.6 ซึ่งแหล่งข้อมูลในการรับข้อมูลด้านการเกษตรมาจากหน่วยงานภาครัฐร้อยละ 57.6

3. การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตร พบว่าในภาพรวมเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการใช้เพื่อการผลิตการเกษตรกลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการใช้เพื่อการตลาด และการจำหน่ายสินค้าเกษตร และด้านการใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรกลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม (n = 370)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกร	$\bar{X}$	S.D.	สรุประดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
.1 การใช้เพื่อการผลิตการเกษตร	3.79	0.92	มาก
.2 การใช้เพื่อการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเกษตร	3.60	1.01	ปานกลาง
.3 การใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตร	3.46	1.08	ปานกลาง
ภาพรวมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกร	3.62	0.96	ปานกลาง

4. การเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกรอำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และการรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าระดับการศึกษา อาชีพนอกภาคการเกษตร ราคาอุปกรณ์ที่สามารถซื้อได้ วิธีเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่ต่างกัน มีผลให้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	Sig.	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
.1 ปัจจัยส่วนบุคคล		
1.1 เพศ	.051.	✓
1.2 อายุ	.091	✓
1.3 ระดับการศึกษา	.042*	✓
1.4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	.165	✓
1.5 ประสบการณ์การเกษตร	.645	✓
.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม		
2.1 ประเภทกิจกรรมการเกษตร	.447	✓
2.2 ขนาดพื้นที่การเกษตร	.474	✓
2.3 อาชีพนอกภาคการเกษตร	.000*	✓
2.4 รายได้ที่มาจากด้านการเกษตร	.443	✓
.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		
3.1 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	.378	✓
3.2 ราคาอุปกรณ์ที่ท่านสามารถซื้อได้	.009*	✓
3.3 ประเภทการใช้อินเทอร์เน็ต	.160	✓
.4 การรับสื่อสังคมออนไลน์		
4.1 วิธีเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	.000*	✓
4.2 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.010*	✓
4.3 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	.002*	✓
4.4 แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย	.002*	✓
4.5 แหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	.773	✓

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรของเกษตรกรอำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ ในด้านการใช้เพื่อการผลิตการเกษตร พบว่าเกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการผลิตการเกษตร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ซึ่งเมื่อมาพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าการติดตามข้อมูลสภาพอากาศ ที่มีผลต่อการเกษตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.98) [12] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการติดตามข้อมูลสภาพอากาศ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากช่วยให้การจัดการกิจกรรมเกษตร เช่น การเตรียมดิน การปลูก และการบำรุงรักษาพืชมีความแม่นยำและสอดคล้องกับสภาพอากาศ ลดการเสียหายที่อาจเกิดขึ้น จากสภาพอากาศที่ไม่เหมาะสมและเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพขึ้นสู่ตลาด ในด้านการใช้เพื่อการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเกษตร จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดและการจำหน่าย สินค้าเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ซึ่งเมื่อมาพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าศึกษาวิธีการ

เพิ่มผลผลิตทางการเกษตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.84) มีความสอดคล้องกับ [12] เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูลและติดตามข่าวสารทางการเกษตร รวมทั้งเพื่อวางแผนการผลิตให้เหมาะสมกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของวิดีโอ ข้อความ ภาพ และเสียง เพื่อรับข้อมูลทางวิชาการ การสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ และการส่งเสริมซื้อและจำหน่ายสินค้า ปรับปรุงกิจกรรมทางการเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด ในด้านการใช้เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตร พบว่าเกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ซึ่งเมื่อมาพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเกษตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58) [12] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรในระดับปานกลาง ควรส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรให้มากขึ้น โดยเฉพาะด้านการใช้เพื่อการตลาด การจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร และการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตร เนื่องจากผลการวิจัยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตร ซึ่งสามารถพัฒนาเกษตรกรให้มีทักษะด้านดิจิทัลและการคัดกรองข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรของเกษตรกรอำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ

2. เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรในภาพรวมมากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาชั้นต่ำกว่าประถมศึกษา/ประถมศึกษา [13] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรที่มีการศึกษาที่สูงกว่ามีโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะด้านการเกษตรที่มากกว่า ทั้งยังสามารถนำทักษะและองค์ความรู้จากการศึกษาเล่าเรียนประยุกต์การประกอบอาชีพทางการเกษตรได้แม่นยำและมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถปรับตัวตามสภาวะต่างๆ เช่น การเกษตรในยุคดิจิทัล การเกษตรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะดิจิทัลของเกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตร การค้นหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจด้านการผลิตและการตลาด

3. เกษตรกรที่มีอาชีพนอกภาคการเกษตรที่ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในการศึกษาค้นพบว่าเกษตรกรที่ไม่มีอาชีพนอกภาคการเกษตรมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรในภาพรวมมากกว่าเกษตรกรที่มีอาชีพนอกภาคการเกษตร ได้แก่ รับจ้างทั่วไป/พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย [14] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรที่ไม่มีอาชีพนอกภาคการเกษตรมีช่วงเวลาดำเนินการในงานใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเกษตรกรที่มีอาชีพนอกภาคการเกษตร ทำให้มีทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และการนำไปปรับใช้กับกิจกรรมด้านการเกษตรของเกษตรกรเองมากกว่าเกษตรกรที่มีอาชีพนอกภาคการเกษตร เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิตและพัฒนาความรู้ในการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เกษตรกรที่มีราคาอุปกรณ์ที่สามารถซื้อได้ที่ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในการศึกษาค้นพบว่าเกษตรกรที่ซื้ออุปกรณ์ราคา 10,000 บาทขึ้นไปมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเกษตรกรที่ซื้ออุปกรณ์ราคาน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,000–10,000 บาท [12] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุปกรณ์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีราคาต่ำกว่าอาจจะมีประสิทธิภาพการใช้งานที่น้อยกว่าอุปกรณ์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีราคาสูงกว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแง่ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ย่อมดีกว่าอาจทำให้เกษตรกรใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้น้อยกว่า

5. เกษตรกรที่มีวิถีเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพและองค์ความรู้ด้านการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในการศึกษาค้นพบว่าเกษตรกรที่มีวิถีเข้าถึงสื่อ

ด้วยตนเองมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเกษตรกรที่เข้าถึงสื่อจากบุคคลภายในครอบครัว/เพื่อนบ้าน/หน่วยงานในพื้นที่ และเกษตรกรที่รับจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเกษตรกรที่มีวิธีเข้าถึงสื่อจากบุคคลในครอบครัว/จากหน่วยงานในพื้นที่ [14] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรที่มีวิธีเข้าถึงสื่อด้วยตนเองสามารถรับสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดทุกช่วงเวลาที่ตนเองต้องการ เมื่อเกิดปัญหาและความต้องการด้านการเกษตร เกษตรกรสามารถเปิดรับสื่อในทุกสถานการณ์ในทันทีที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอคอยจากบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ในการถ่ายทอดเพื่อการแก้ไขและพัฒนาได้อย่างทันที่

6. เกษตรกรที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในการศึกษาค้นพบว่า 1) เกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเกษตรกรที่ใช้ 3 - 5 ชั่วโมงต่อวันและน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2) เกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมงต่อวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์ 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน 3) เกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และ 1-2 ชั่วโมงต่อวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน [14] ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโอกาสในการเข้าถึงและรับข้อมูลมากกว่า การใช้เวลาออนไลน์มากทำให้เกษตรกรมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีการเกษตร เทคนิคการผลิต และแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ได้หลากหลาย และต่อเนื่อง จึงเกิดการใช้สื่อออนไลน์ในระดับสูงกว่า มีความคุ้นเคยและทักษะด้านดิจิทัลสูงกว่า การใช้เวลาออนไลน์มากสะท้อนถึงความพร้อมด้านทักษะการใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อค้นหาข้อมูล ติดต่อเครือข่าย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแรงจูงใจในการแสวงหาความรู้ และพัฒนาการผลิตสูงกว่า เกษตรกรกลุ่มนี้มักมีความสนใจใฝ่รู้ ต้องการพัฒนาประสิทธิภาพมากกว่า ทำให้ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเรียนรู้และติดตามความก้าวหน้า

7. เกษตรกรที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในการศึกษาค้นพบว่าเกษตรกรที่ใช้สื่อออนไลน์ทุกวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเกษตรกรที่ใช้สัปดาห์ละ 1-3 วันและเดือนละ 1-2 วัน [14] ทั้งนี้ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลมากกว่า การใช้สื่อออนไลน์ทุกวัน ทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีและองค์ความรู้ทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ในระดับที่มากกว่า เกิดนิสัยและพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอ ความถี่ในการใช้งานทุกวันเอื้อต่อการสร้างนิสัยการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้สื่อออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักในการทำงานและการตัดสินใจด้านการเกษตร และมีทักษะดิจิทัลและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีสูง ส่งผลให้เกิดการใช้ที่มากและหลากหลายกว่าผู้ที่ใช้งานเพียงรายสัปดาห์หรือรายเดือน

8. เกษตรกรที่มีแอปพลิเคชันที่ใช้อย่างที่ต่างกันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในการศึกษาค้นพบว่า 1) เกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์และติดต่อกการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเฟซบุ๊ก [15] เนื่องจากทั้งสองแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว สามารถสื่อสารแบบกลุ่มได้โดยตรง และมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิดีโอ สั้นที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้เกษตรกรเกิดความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง จึงมีการใช้สื่อออนไลน์ในระดับที่สูงกว่าเฟซบุ๊ก 2) เกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่ายูทูบ [16] เนื่องจากเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีระดับการใช้สื่อออนไลน์สูงกว่าผู้ที่ใช้ยูทูบ เนื่องจากไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบโต้ตอบ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเกษตรกรได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบการสนทนา รายบุคคลและการสื่อสารเป็นกลุ่ม แตกต่างจากยูทูบซึ่งเป็นสื่อที่เน้นการรับชมข้อมูลในลักษณะทางเดียว จึง

ทำให้ความถี่และความเข้มข้นของการใช้สื่อออนไลน์ผ่านไลน์สูงกว่า 3) เกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเกษตรมากกว่าเฟซบุ๊กและยูทูบ [15] เนื่องจากเกษตรกรที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีระดับการใช้สื่อออนไลน์สูงกว่าเฟซบุ๊กและยูทูบ เนื่องจากติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิดีโอสั้น เข้าใจง่าย และมีระบบแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ทำให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเอื้อต่อการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์สูง ส่งผลให้ความถี่และระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกมากกว่าสื่ออื่น

References

- [1] Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister. (in Thai)
- [2] Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2024). *Digital Action Plan for the Ministry of Agriculture and Cooperatives B.E. 2023-2027 (Revised for Fiscal Year 2024)*. Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)
- [3] Marketing Research Society of Thailand. (2025). *Thai Agriculture 2025: Overview and Future Trends*. Available from <https://iconicthai.com/th/thailand-agriculture-industry-guide>. Accessed date: 20 January 2025. (in Thai)
- [4] Department of Agricultural Extension. (2021). *Communication for Agricultural Extension and Development*. Sukhothai Thammathirat Open University Press. (in Thai)
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [6] Noen Sa-nga District Agricultural Office. (2024). *District Agricultural Development Plan of Noen Sa-nga District, Chaiyaphum Province, 2023–2027 (Revised Edition for Fiscal Year 2024)*. Noen Sa-nga District Agricultural Office. (in Thai)
- [7] Maneerath, P. & Silphipha, K. (2018). Media Usage Behavior of the Fruit Farmers in Damernersaduak District, Ratchaburi Province. *Political Science Review*, 5(2), 271-290. (in Thai)
- [8] Sakharuen, A. (2020). Access to Information Technology Among Farmers in Samoeng District, Chiang Mai Province (Master thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)
- [9] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- [10] Tuntavanitch, P. & Jindasri, P. (2018). The Real Meaning of IOC. *The Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 24(2), 3-12. (in Thai)
- [11] Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). HarperCollins Publishers.
- [12] Wongrakngan, R. (2019). *Extension of the Agricultural Social Media Using of Farmers in Mittraphap Sub-district, Sikhio District, Nakhon Ratchasima Province* (Master thesis, Sukhothai Thammathirat Open University). (in Thai)
- [13] Farmers' Use of Social Media and its Implications for Agricultural Extension: Evidence

- from Thailand. (2021). *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 11(4), 302-310.
- [14] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- [15] Mekchay, M., et al. (2025). Social Media and Agricultural Promotion 4.0. *Arts of Management Journal*, 9(4), 41-55. (in Thai)
- [16] Jamornpipat, S., et al. (2025). Extension Guidelines for the Use of Social Media in Agricultural by Farmer in Na Klang District of Nong Bua Lamphu Province. *Prawarun Agricultural Journal*, 22(1), 111–118. (in Thai)