ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

Factors Relating to Social Media Literacy of Young "Smart Farmers"

ณัฐชา อิสระกุล[1*] และพัชราวดี ศรีบุญเรือง[1]
Nutcha Sarakul[1*] and Patcharavadee Sriboonruang[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรรุ่นใหม่ จำนวน 313 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยเท่ากับ 37.31 ปี ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.23 มีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเฉลี่ยเท่ากับ 228,597.44 บาท/ปี และมีรายจ่ายในครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 216,878.91 บาท/ปี ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เชื่อมต่อจากบ้าน/ที่พักอาศัย ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. เพื่อแสวงหาความรู้ และกิจกรรมหลักคือ การส่งข้อความ โดยมีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก และภาพรวมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.51) ซึ่งแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านการเปิดรับและเข้าถึงสื่อ (ค่าเฉลี่ย 1.53) 2) ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล (ค่าเฉลี่ย 1.48) และ 3) ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ (ค่าเฉลี่ย 1.53) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรอง ประเภทเกษตรกรรม รายได้ รายจ่าย มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพหลัก และความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: เกษตรกรรุ่นใหม่ การรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ การเปิดรับสื่อ

Abstract

This research aimed to study factors relating to the social media literacy of Young "Smart Farmers" (YSF). The study sampled 313 people in 2020 by using questionnaires to collect data. The results of the study found that the typical YSF was a male who used a smartphone at their home/accommodation. Almost all use Facebook as a channel for social media, every day between 8am-midnight. Their objective in using social media was to search for information, although the main activity was sending messages. Expertise in using social media was at a high level. Moreover, the overall social media literacy of YSF was at a high level. Statistical analyses revealed that gender, age, educational level, secondary occupation, agricultural type, income, and expense were generally associated with social media literacy ($p<0.05$)and primary occupation, social media knowledge were highly associated with social media literacy ($p<0.01$). Few YSF experienced social media usage problems.

Keywords: Young Smart Farmer, media literacy, social media knowledge, behavior knowledge, media exposure

คำนำ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการวางแผนส่งเสริม พัฒนา และดำเนินกิจการเกี่ยวกับดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้กำหนดแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่ว่า สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึง เท่าเทียม โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรให้มีความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

ภาคการเกษตรไทยขาดแคลนแรงงาน มีแต่แรงงานสูงวัย และยังคงพึ่งพิงภาครัฐ ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer: YSF) เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 17-45 ปี ได้รับการพัฒนาจากกรมส่งเสริมการเกษตร และผลักดันให้เป็นเกษตรกรต้นแบบที่

[1]ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
[1]Department of Agriculture Extension and Communication, Faculty of agriculture, Kasetsart University, Chatuchak, Bangkok 10900
* Corresponding author, Email: fagrpds@ku.ac.th

มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการเกษตร และผู้ประกอบการที่มีความรู้ และทักษะรอบด้าน ทั้งด้านการผลิต การบริหารจัดการ การตลาด การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (social media literacy) จึงเป็นทักษะที่ทุกคนควรจะรู้และใช้งานให้เป็น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล และสืบค้นข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่ความต้องการการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ในทุกพื้นที่อย่างไร้ขีดจำกัด เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูล การสืบค้นข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการอ่านสื่ออย่างเข้าใจ รู้ว่าใครคือต้นทางของแหล่งข้อมูล เมื่อพบปัญหาที่ไม่เหมาะสมจะได้ร้องเรียนถูกต้อง หรือสามารถแยกแยะได้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่น่ารับชม เรื่องใดเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม (สำนักการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) เพื่อเป็นตัวแทนภาคการเกษตรในการสอดส่องและเป็นผู้นำในภาคการเกษตรได้ต่อไป จึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการรับข่าวสารอย่างเข้าใจ วิเคราะห์และแยกแยะได้ว่าข้อมูลข่าวสารประเภทใดมีคุณค่า มีความเหมาะสมต่อการศึกษา และส่งต่อข้อมูลให้กับบุคคลอื่น

ยุทธศาสตร์การรู้เท่าทันสื่อได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2560 สังคมไทยจะมีระบบ และกลไกในการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีช่องทางวิธีการกลไกในการสร้างความเข้าใจและตระหนักต่อสาธารณะในการรู้เท่าทันสื่อ มีการเสริมสร้างศักยภาพและความตระหนักในการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย มีระบบส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้การจัดการความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ มีเครือข่ายที่หลากหลายในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (สำนักการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีความเร็วของทั้งข้อมูล และช่องทางการเผยแพร่ ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่สู่สื่อสังคมออนไลน์สามารถกระจายไปสู่วงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการพัฒนาความรู้ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรจึงควรได้รับการพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยการรู้เท่าทันสื่อในด้านการเปิดรับสื่อ การเข้าถึง การวิเคราะห์ ประเมินและการสร้างสรรค์สื่อ จะแสดงถึงความสามารถในการอาศัยข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน เพื่อสรุปหรือตัดสินใจตามข้อเท็จจริง ช่วยให้เกิดการพัฒนาระดับบุคคลเพิ่มพูนปัญญาให้รู้คิดและรู้เท่าทันสถานการณ์และบริบทของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา

ดังนั้น การวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์และทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อันจะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเกษตรกรรุ่นใหม่ให้สามารถวางแผนพัฒนาบุคคลและพัฒนาตนเอง เพื่อยกระดับทักษะและการรู้เท่าทันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการพัฒนาอาชีพการเกษตรโดยรวมต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ของกรมส่งเสริมการเกษตรทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 7,598 คน (ภาณี บุณยเกื้อกูล, 2561) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางสถิติการสุ่มตัวอย่าง กรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Arkin and Colton (1963) อ้างใน วรานันต์ ตันติเวทย์ (2554) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 313 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง (validity) และค่าความเชื่อมั่น (reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และได้นำไปคำนวณค่า KR-20 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.940 จากนั้นจึงเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2563 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากนั้นได้เก็บข้อมูลโดยการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรทั่วประเทศ จนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรรุ่นใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

คะแนนระดับความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบคือ ใช่, ไม่ใช่ จำนวน 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ในข้อคำถามบวก ตอบใช่ = 1 คะแนน ตอบไม่ใช่ = 0 คะแนน

ในข้อคำถามลบ ตอบใช่ = 0 คะแนน ตอบไม่ใช่ = 1 คะแนน

อันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น
= (11-0)/3
= 3.66

ดังนั้น เกณฑ์การสรุประดับความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ
คะแนนเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่
0.00-3.66 มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์น้อย
3.67-7.33 มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง
7.34-11.00 มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาก

ตอนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่
ในข้อคำถามบวก ตอบปฏิบัติทุกครั้ง = 2 คะแนน ปฏิบัติบางครั้ง = 1 คะแนน ไม่เคยปฏิบัติ = 0 คะแนน
ในข้อคำถามลบ ตอบปฏิบัติทุกครั้ง = 0 คะแนน ปฏิบัติบางครั้ง = 1 คะแนน ไม่เคยปฏิบัติ = 2 คะแนน
อันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น
= (66 - 0)/3
= 22

ดังนั้น เกณฑ์การสรุประดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ
คะแนนเฉลี่ยระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่
0.00-22.00 มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์น้อย
22.01-44.00 มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ปานกลาง
44.01-66.00 มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์มาก

ตอนที่ 5 ปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรรุ่นใหม่

เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.04 และเพศหญิง ร้อยละ 46.96 อายุเฉลี่ยเท่ากับ 37.31 ปี ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.23 ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ร้อยละ 73.16 และประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพรอง ร้อยละ 27.80 ทำเกษตรกรรมประเภทเกษตรผสมผสาน ร้อยละ 40.58 มีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเฉลี่ยเท่ากับ 228,597.44 บาท/ปี และมีรายจ่ายในครัวเรือนเฉลี่ยเท่ากับ 216,878.91 บาท/ปี สอดคล้องกับ วิทเอก สว่างจิตร (2564) เรื่องการพัฒนาสมรรถนะเกษตรกรสู่การเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่ รุ่นที่ 14 ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ เพศชาย ร้อยละ 51.50 และเพศหญิง ร้อยละ 48.50 ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.03

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารเพื่อเชื่อมต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 55.81 เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 87.22 ทั้งนี้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความรู้ ร้อยละ 14.78 และกิจกรรมหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ การส่งข้อความ ร้อยละ 13.70 เกษตรกรรุ่นใหม่สื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/วัน เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ยูทูบ (YouTube) มีการใช้งานในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เท่ากับช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/วัน สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562) พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่บ้าน/ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรก ผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในทุกช่วง Generation โดย Gen X และ Baby Boomer ใช้ไลน์ (Line) มากที่สุด เพื่อส่งข้อความ (chat) ส่วน Gen Y และ Gen Z ใช้ยูทูบ (YouTube) มากที่สุด เพื่อดูคลิป และดูหนัง

ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และเกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 0.78, S.D. = 0.29) โดยมีคะแนนเต็มที่ 11 คะแนน เกษตรกรรุ่นใหม่ จำนวน 313 คน คะแนนความรู้ของเกษตรกรรุ่นใหม่สูงสุด คือ 11 คะแนน จำนวน 54 คน (ร้อยละ 17.25) คะแนนความรู้ของเกษตรกรรุ่นใหม่ตอบได้คะแนนต่ำสุด คือ 0 คะแนน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.32) มีคะแนนเฉลี่ย 8.57 คะแนน เนื่องจากกระบวนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลัก โดย 1 ในกระบวนการหลักนั้นคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยแบ่งเป็น การเรียนรู้จากการศึกษาดูงาน การลงมือฝึกปฏิบัติจริง การเรียนรู้ผ่านสื่อสารสนเทศและสื่อออนไลน์ การเชื่อมโยงเครือข่ายเป็นการเน้นหนักในกระบวนการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และกิจกรรมการเกษตรตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการตลาด (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) ซึ่งอาจส่งผลให้เกษตรกรรุ่นใหม่อาจได้รับความรู้ต่อยอดจากภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่ (Table 1)

Table 1 Frequency and percentage of knowledge of using social media of Young Smart Farmer.

Knowledge of using social media	Frequency	Percentage
Low level (0.00 - 3.66)	1	0.32
Moderate level (3.67 - 7.33)	102	32.59
High level (7.34 - 11.00)	210	67.09

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

เกษตรกรรุ่นใหม่มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 1.51, S.D. = 0.57) โดยมีคะแนนเต็มที่ 66 คะแนน มีคะแนนเฉลี่ย 50.29 คะแนน ซึ่งแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเปิดรับและเข้าถึงสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53) ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.53) และด้านการวิเคราะห์และประเมินผลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 1.48) ซึ่งน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอธิชา วุฒิรังษี (2564) พบว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุยังขาดทักษะการวิเคราะห์และการประเมินสื่อดิจิทัล (Table 2)

Table 2 Level of social media literacy of Young Smart Farmer.

Level of social media literacy	Frequency	Percentage	$\bar{x}$	S.D.	Level
1. An open mind to learn and understand social media			1.53	0.53	High
Low level (0.00-3.33)	1	0.32			
Moderate level (3.34-6.66)	102	32.59			
High level (6.67-10.00)	210	67.09			
2. Analyzing data and evaluating data from social media before applying			1.48	0.54	High
Low level (0.00-2.66)	1	0.32			
Moderate level (2.67-5.33)	105	33.55			
High level (5.34-8.00)	207	66.13			
3. Using social media as a selected communication channel and improving communication messages via an online platform			1.53	0.64	High
Low level (0.00-16.00)	22	7.03			
Moderate level (16.01-32.00)	43	13.74			
High level (32.01-48.00)	248	79.23			
The overall social media literacy			1.51	0.57	High
Low level (0.00-22.00)	20	6.39			
Moderate level (22.01-44.00)	39	12.46			
High level (44.01-66.00)	254	81.15			

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล

เพศของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Table 3) พบว่า เพศหญิง มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 71.43 และเพศชาย มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 60.84

อาชีพหลักของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Table 3) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 65.94 เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 68.18 เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 83.33 และเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชน) เป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับปานกลาง ร้อยละ 68.75

ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Table 3) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 73.79 และเกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผลในระดับมาก ร้อยละ 85.24

ความสัมพันธ์ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ

อายุของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Table 3) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ช่วงอายุ 24-35 ปี มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 71.17 เกษตรกรรุ่นใหม่ช่วงอายุ 36-40 ปี มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 81.25 เกษตรกรรุ่นใหม่ช่วงอายุ 41-57 ปี มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 85.56 สอดคล้องกับงานวิจัยของอธิชา วุฒิรังษี (2564) พบว่า การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยด้านบุคคล พบว่า อายุ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้รู้เท่าทันสื่อดิจิทัลได้แตกต่างกัน

อาชีพหลักของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Table 3) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 82.10 เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 77.27 เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 66.67 และเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป และพนักงานเอกชน) เป็นอาชีพหลัก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 56.25

ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (Table 3) พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 69.90 และเกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ระดับมาก มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อในระดับมาก ร้อยละ 92.38

Table 3 Relationships of factors with social media literacy.

Factors	Social Media Literacy							
	An open mind to learn and understand social media		Analyzing data and evaluating data from social media before applying		Using social media as a selected communication channel and improving communication messages via an online platform		The overall social media literacy	
	$\overline{X}$	p-value	$\overline{X}$	p-value	$\overline{X}$	p-value	$\overline{X}$	p-value
1. Sex	0.035	0.851	3.883	**0.049***	0.692	0.405	0.115	0.734
2. Age	0.695	0.707	0.614	0.736	6.752	**0.034***	4.079	0.130
3. Education	6.205	0.267	1.270	0.866	6.921	0.140	5.419	0.247
4. Main Occupation	1.958	0.581	11.881	**0.008****	8.567	**0.036***	5.748	0.125
5. Secondary Occupation	2.883	0.578	1.954	0.744	4.488	0.344	2.136	0.711
6. Agricultural Type	3.059	0.548	4.831	0.305	8.196	0.085	2.438	0.656
7. Income	1.608	0.447	2.281	0.320	1.915	0.384	0.475	0.789
8. Household expense	1.008	0.604	0.068	0.966	2.447	0.294	0.815	0.665
9. Knowledge of using social media	0.815	0.367	6.003	**0.014***	27.361	**0.000****	36.803	**0.000****

*Significant at the level 0.05, **Significant at the level 0.01.

แม้ว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการเปิดรับและเข้าถึงสื่อ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล และด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ และในภาพรวมของทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่ทั้งนี้ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่อยู่ในกลุ่มผู้มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง ควรได้รับการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นผู้มีทักษะทั้งทางด้านความรู้และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่

เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 62.62 สำหรับผู้ที่เคยประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 37.38 ซึ่งปัญหาเกิดจากความเสถียรของระบบสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การมีข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการไหลของข่าวสารที่มีปริมาณมาก รวดเร็ว และจากประสบการณ์ร่วมของผู้ส่งสารและผู้รับสารร่วมกัน เพราะผู้สื่อสารไม่ได้เห็นอวัจนภาษาระหว่างการสื่อสาร จึงก่อให้เกิดการเข้าใจที่ผิดหรือเกิดความคลาดเคลื่อนได้ อาจเป็นเพราะเกษตรกรรุ่นใหม่บางคนยังไม่ค่อยเข้าใจ เกิดความสับสน หรือได้รับข้อมูลการใช้งาน หรือคิดไตร่ตรองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมในทุกด้าน จึงก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และเกิดการรู้ไม่เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในบางประเด็นได้ จึงควรได้รับการพัฒนาให้เกิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล และด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อให้มากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันการถูกหลอกลวง หรือนำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในทางที่ผิดในอนาคตได้ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่มีความเป็นส่วนตัวอย่าง

แท้จริง จึงอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่ไม่เหมาะสม เช่น การหลอกลวง และการกลั่นแกล้ง (cyber bully) บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

สรุปผลการศึกษา

เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยเท่ากับ 37.31 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ทำการเกษตรแบบผสมสาน ร้อยละ 40.58 มีรายได้จากการประกอบอาชีพเกษตรกรรมไม่มากนัก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายใกล้เคียงกับรายได้ ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารเพื่อเชื่อมต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อแสวงหาความรู้ กิจกรรมหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ การส่งข้อความ เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหลักเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง/วัน เกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่อยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ อาชีพ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการวิเคราะห์และประเมินผล อาชีพหลักของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านการใช้สื่อและสร้างสรรค์สื่อ ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ที่เคยประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เกิดจาก ความเสถียรของระบบสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การมีข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการไหลของข่าวสารที่มีปริมาณมาก รวดเร็ว ดังนั้น ในการวางแผนพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อยกระดับทักษะและการรู้เท่าทันในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรคำนึงถึงอายุ อาชีพหลัก และความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกร

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อเกษตรกรรุ่นใหม่และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ในด้านการวิเคราะห์และประเมินผลมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเสริมสร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินผลสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2. กิจกรรมหลักในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คือ การส่งข้อความ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและผลิตสื่อที่นำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และต่อยอดในการพัฒนาการเกษตร

3. เกษตรกรรุ่นใหม่ที่เคยประสบปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.38 ซึ่งปัญหาเกิดจากระบบสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ไม่ตรงกับความเป็นจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น กรมส่งเสริมการเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเพิ่มเนื้อหาการเรียนรู้ในด้านความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีความรู้และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี อาจารย์ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เจ้าหน้าที่กลุ่มพัฒนาเกษตรกร และเจ้าหน้าที่กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตรทุกท่านที่สนับสนุนเพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. *Young Smart Farmer อนาคต และทิศทางภาคเกษตรไทย เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

ภาณี บุณยเกื้อกูล. 2561. การขับเคลื่อนการพัฒนา Smart Farmer และ Young Smart Farmer ในปีงบประมาณ 2562. https://shorturl.asia/hY1p9 (8 มีนาคม 2563).

วรานันต์ ตันติเวทย์. 2564. *การประเมินมูลค่าโลมาสีชมพูทางเศรษฐศาสตร์และการปรับตัวของประชาชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทเอก สว่างจิตร. 2564. การพัฒนาสมรรถนะเกษตรกรสู่การเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร* 3(1): 126-134.

สำนักการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บส.) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). 2558. รายงานสรุปการสัมมนาว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในยุคดิจิตอล. http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/45645a27c4f1adc8a7a835976064a86d/_a4ca3ce89880d7e3d6b06912d23f2f68.pdf (8 มีนาคม 2563).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2562. *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

อธิชา วุฒิรังษี. 2564. การรู้เท่าทันสื่อดิทัลของผู้สูงอายุ. *วารสารสหศาสตร์* 21(1): 90-106.

วันรับบทความ : (Received date) : 12 ก.ย. 64
วันแก้ไขบทความ : (Revised date) : 25 มี.ค. 65
วันตอบรับบทความ : (Accepted date) : 27 เม.ย. 65