พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการใช้สื่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาอาชีพของเกษตรกร ตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว

Media Exposure Behaviors and Farmers' Opinions on Media Use for Knowledge Enhancement and Occupational Development in Thap Thai Subdistrict, Ta Phraya District, Sa Kaeo Province

มณฑาทิพย์ ไชยมงค์[1] , สนธยา สำเภาทอง[2] และ เกษมสันต์ สกุลรัตน์[3*]

Montathip Chaimong[1], Sonthaya Sampaothong[2], and Kasamesant Sakoolrat[3*]

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, Thailand

[*]*Corresponding author*. E-mail: kasamesant.s@ku.th

Received August 20, 2026; **Revised** October 10, 2026; **Accepted** October 24, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐาน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตร และ 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการนำความรู้จากสื่อไปใช้พัฒนาอาชีพของเกษตรกรตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว ประชากร คือ ครัวเรือนเกษตรกร จำนวน 1,862 ครัวเรือน ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตรของยามาเนที่ความคลาดเคลื่อน 0.10 เท่ากับ 95 ครัวเรือน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวแทนครัวเรือนเกษตรกร ครัวเรือนละ 1 คน รวม 250 ครัวเรือน (250 คน) โดยเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.20) อายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 57.60) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 44.40) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 53.60) และมีประสบการณ์ทำการเกษตรมากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 68.80) 2) ช่องทางหลักในการรับสื่อการเกษตร คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 55.60) ส่วนใหญ่เปิดรับ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 56.80) ครั้งละน้อยกว่า 15 นาที (ร้อยละ 45.20) ในช่วง 06.00–10.00 น. (ร้อยละ 41.60) และระบุว่าสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 56.80) 3) ความคิดเห็นต่อการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ส่วนเนื้อหาความรู้ที่ได้รับและด้านการนำความรู้ไปใช้พัฒนาอาชีพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03 และ 4.15 ตามลำดับ)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ; สื่อบุคคล; สื่อออนไลน์; การพัฒนาอาชีพเกษตรกร; งานส่งเสริมการเกษตร

Abstract

This survey research aimed to examine 1) the demographic, economic, and social characteristics of farmers; 2) their media exposure behavior and objectives for accessing

agricultural media; and 3) their opinions on media exposure and on applying media-derived knowledge to occupational development, among farmers in Tap Thai Sub-district, Ta Phraya District, Sa Kaeo Province. The population comprised 1,862 farm households. Yamane's formula at a 0.10 margin of error indicated a minimum sample of 95 households; data were collected from one representative per farm household (250 households; 250 respondents) selected by convenience sampling. A questionnaire was used, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Results showed that 1) most respondents were female (59.20%), aged 51 years or older (57.60%), had primary education (44.40%), earned less than 5,000 baht per month (53.60%), and had more than 10 years of farming experience (68.80%); 2) television was the main channel for agricultural media (55.60%), most respondents accessed media 1–2 times per week (56.80%) for less than 15 minutes per session (45.20%), mostly between 06:00 and 10:00 (41.60%), and identified interpersonal media as most influential on their decisions (56.80%); and 3) opinions on exposure to online media were at the highest level (mean = 4.37), while knowledge gained and application of knowledge to occupational development were at a high level (means = 4.03 and 4.15, respectively).

Keywords: media exposure; interpersonal media; online media; farmers' occupational development; agricultural extension

บทนำ

ภาคเกษตรกรรมยังคงเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่สำคัญของครัวเรือนไทยในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตชายแดนภาคตะวันออก ซึ่งเกษตรกรรมมิได้เป็นเพียงแหล่งรายได้หลัก แต่ยังหล่อหลอมโครงสร้างสังคมและวิถีชีวิตของชุมชนมาอย่างยาวนาน ในการพัฒนาศักยภาพการผลิตของเกษตรกรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์เศรษฐกิจและเทคโนโลยี “สื่อ” จัดเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงองค์ความรู้และนวัตกรรมจากแหล่งข้อมูลไปสู่เกษตรกร ทั้งในมิติของการผลิต การตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การที่เกษตรกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออย่างสม่ำเสมอย่อมส่งผลต่อความสามารถในการปรับตัวและบริหารจัดการการผลิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Promchan, 2019)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตร รูปแบบของสื่อได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลจากสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมสู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ (Thaicharoen, 2023) การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวทำให้โอกาสในการเข้าถึงสื่อของเกษตรกรแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เนื่องจากการเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับโอกาสในการเข้าถึงทั้งเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม (Surasondhi, 2005) ดังเช่นที่ Sukkanchana et al. (2024) พบว่าเกษตรกรที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าประสบอุปสรรคในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์และ Mulaudzi et al. (2024) พบว่าอายุและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรายย่อย

ตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว มีครัวเรือนทั้งหมด 2,621 ครัวเรือน ในจำนวนนี้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม 1,862 ครัวเรือน (ร้อยละ 71.04) มีพื้นที่เพาะปลูกรวม 55,422 ไร่

เป็นพื้นที่ปลูกข้าว 39,638 ไร่ (ร้อยละ 71.52) และมันสำปะหลัง 15,733 ไร่ (ร้อยละ 28.39) ส่วนที่เหลือเป็นข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา และไม้ผลรวม 51 ไร่ (Ta Phraya District Agricultural Office, 2025) ตัวเลขดังกล่าวแสดงว่าเกษตรกรรมเป็นฐานอาชีพของครัวเรือนส่วนใหญ่ในตำบล การส่งผ่านองค์ความรู้ทางการเกษตรจึงเกี่ยวข้องกับครัวเรือนจำนวนมาก ขณะเดียวกัน Sa Kaeo Provincial Office of Agriculture and Cooperatives (2023) ระบุว่าเกษตรกรบางส่วนในพื้นที่ยังขาดข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร โดยเฉพาะความรู้ในการใช้วัสดุการเกษตรอย่างถูกต้อง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ข้อมูลส่วนนี้เป็นการระบุสภาพปัญหา โดยไม่ได้รายงานตัวเลขพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเกษตรกรระดับตำบล

งานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยได้ศึกษาการเปิดรับสื่อของเกษตรกรในหลายพื้นที่ เช่น จังหวัดระนอง (Thongpan, 2023) ซึ่งพบรูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามบริบท เช่น ช่วงเวลารับข่าวสารที่นิยมของเกษตรกรในจังหวัดระนอง คือ 17.01–21.00 น. ขณะที่เกษตรกรในจังหวัดอุดรธานีรับชมวีดิทัศน์ออนไลน์ทางการเกษตรมากที่สุดในช่วง 19.00–24.00 น. (Bunpradit, 2024) อย่างไรก็ตาม ยังคงขาดข้อมูลเชิงพรรณนาระดับตำบลซึ่งครอบคลุมช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และความคิดเห็นต่อการนำความรู้จากสื่อไปใช้ประกอบอาชีพไว้ในงานเดียวกัน เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแปรผันตามโอกาสในการเข้าถึงสื่อของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ข้อมูลจากพื้นที่อื่นจึงไม่สามารถใช้แทนข้อมูลของตำบลทัพไทยได้โดยตรง ช่องว่างที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มจึงเป็น “ข้อมูลพื้นฐานเชิงพรรณนาของพื้นที่” สำหรับใช้ออกแบบสื่อส่งเสริมการเกษตร มิใช่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเปิดรับสื่อกับการพัฒนาอาชีพ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อจัดทำข้อมูลพื้นฐานดังกล่าว และนำผลไปใช้เป็นฐานในการเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการวางแผนสื่อส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในพื้นที่ตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเกษตรกรในพื้นที่ตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการใช้สื่อในการเพิ่มพูนความรู้และการพัฒนาอาชีพในพื้นที่ตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการเปิดรับสื่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และการพัฒนาอาชีพของเกษตรกร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Concept)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับและสัมผัสกับช่องทางสื่อสารมวลชนอย่างตั้งใจ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงที่ตอบสนองความต้องการของตน ทั้งในมิติเชิงปริมาณซึ่งวัดจากความถี่ ระยะเวลา และจำนวนสื่อที่ใช้ และมิติเชิงจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับ

แรงจูงใจและกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Sirithorn, 2011) โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเป็นสำคัญ (Surasondhi, 2005) ในเชิงการวัด DeFleur and Ball–Rokeach (1989) เสนอว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารวัดได้จากเวลาที่ใช้กับสื่อและความถี่ในการใช้สื่อ ขณะเดียวกันโอกาสในการเข้าถึงสื่อทั้งในเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดรูปแบบการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล (Surasondhi, 2005) ซึ่งปรากฏในบริบทเกษตรกรไทย เช่น ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร และการศึกษาที่จำกัดเป็นอุปสรรคต่อการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Sukkanchana et al., 2024)

วิวัฒนาการของสื่อในงานส่งเสริมการเกษตร (Media Evolution in Agricultural Extension)

สื่อในงานส่งเสริมการเกษตรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมจากนักส่งเสริมไปยังเกษตรกร (Kulavijit, 2017) โดยสามารถจำแนกได้เป็นสื่อเก่า (Traditional Media) ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียวและยังคงมีอิทธิพลต่อเกษตรกรบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีจำกัด กับสื่อใหม่ (New/Digital Media) ที่เน้นการสื่อสารแบบโต้ตอบและเข้าถึงข้อมูลได้ทันที (Thaicharoen, 2023) การผสมผสานสื่อเก่าและสื่อใหม่เข้าด้วยกันหรือ Blended Media จึงเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยสื่อใหม่ช่วยขยายการเข้าถึงให้กว้างและรวดเร็วขึ้น ขณะที่สื่อเก่าและสื่อบุคคลยังคงความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (Purinthaphibal et al., 2024)

การแพร่กระจายนวัตกรรมและแนวคิดองค์ประกอบการพัฒนาการเกษตร (Diffusion of Innovations and Mosher's Essentials)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของโรเจอร์ส (Rogers, 2003) อธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมของเกษตรกรเป็นกระบวนการต่อเนื่อง 5 ขั้น ตั้งแต่ขั้นความรู้ไปจนถึงขั้นยืนยันผล ซึ่งต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับระบบสังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะช่องทางระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อขั้นตอนการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบที่จำเป็นต่อการพัฒนาการเกษตรของโมเชอร์ (Mosher, 1966) ที่จัดให้การศึกษาและการขยายผล (Education and Extension) เป็นหนึ่งในปัจจัยเร่งรัดสำคัญของการพัฒนาการเกษตร ในการวิจัยนี้ แนวคิดของโรเจอร์สใช้กำหนดข้อคำถามเรื่องสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการนำความรู้ไปปฏิบัติ (ขั้นนำไปปฏิบัติ) ส่วนแนวคิดของโมเชอร์ใช้กำหนดข้อคำถามเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้และความรู้ที่ได้รับจากสื่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thongpan (2023) ศึกษาเกษตรกรในจังหวัดระนอง พบว่าเกษตรกรรับสื่อบุคคลจากกำนัน/ผู้ใหญ่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือไลน์ ช่วงเวลารับข่าวสารคือ 17.01–21.00 น. และเมื่อพัฒนาสื่อออนไลน์ 4 ประเภทแล้วทดลองใช้กับเกษตรกร 30 คน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

Sukkanchana et al. (2024) ศึกษาเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า พบว่าเกษตรกรรับชมช่อง Thai PBS เกือบทุกวันและใช้ YouTube มากที่สุดในกลุ่มสื่อออนไลน์ การรับรู้ความเหมาะสมของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่รัฐ) สูงที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำที่สุด ทั้งนี้ระดับการศึกษาและความถี่ในการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ

Purinthaphibal et al. (2024) ศึกษาเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 37.66 ปีและส่วนใหญ่จบปริญญาตรี พบว่าใช้ช่องทางสื่อเฉลี่ย 14 ช่องทาง การรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) แต่ความต้องการสื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และระดับการศึกษากับจำนวนช่องทางที่ใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อ

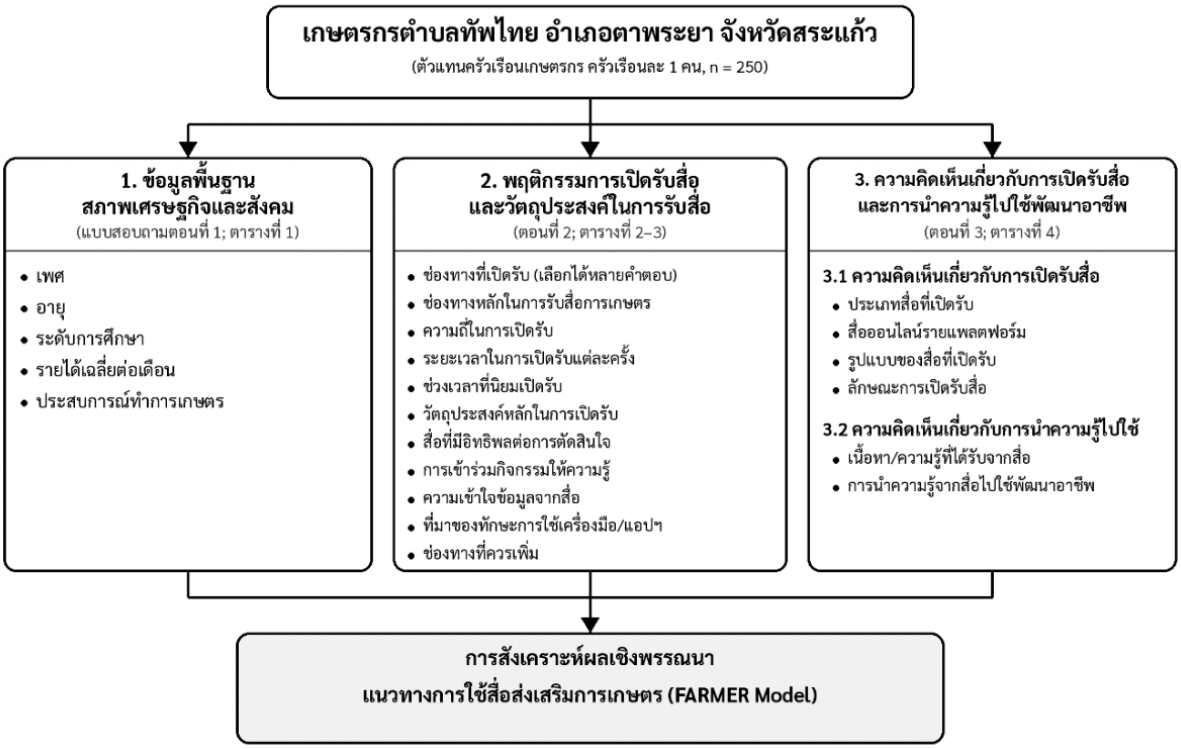
Bunpradit (2024) ศึกษาเกษตรกรจังหวัดอุดรธานี 180 คน อายุเฉลี่ย 45.23 ปี พบว่าร้อยละ 89.4 รับชมวีดิทัศน์ออนไลน์ทางการเกษตรผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 66.1 ใช้ YouTube ใช้เวลาเฉลี่ย 55.97 นาทีต่อวัน ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดคือ 19.00–24.00 น. และมีปัญหาระดับมากด้านอุปกรณ์และแอปพลิเคชัน ส่วน Khunphan et al. (2026) ศึกษาเกษตรกรจังหวัดสระแก้วด้วยสถิติเชิงอนุมาน พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดและการมีอาชีพนอกภาคการเกษตรร่วมกันพยากรณ์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทต่างประเทศ Mulaudzi et al. (2024) ศึกษาเกษตรกรรายย่อยในแอฟริกาใต้ 383 คน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงบวกต่อประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ แต่ระดับการใช้เพื่อการเกษตรยังต่ำ

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบประเด็นสำคัญ 3 ประการ ประการแรก ผลที่สอดคล้องกัน คือ สื่อบุคคลและโทรทัศน์ยังมีบทบาทสูงในกลุ่มเกษตรกรที่มีการศึกษาไม่สูง (Thongpan, 2023; Sukkanchana et al., 2024) ประการที่สอง สื่อออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในกลุ่มที่อายุน้อยกว่าหรือการศึกษาสูงกว่า (Purinthaphibal et al., 2024; Bunpradit, 2024; Khunphan et al., 2026) ประการที่สาม ผลที่ไม่สอดคล้องกัน คือ ช่วงเวลาและระยะเวลาการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมากระหว่างพื้นที่ (Thongpan, 2023; Bunpradit, 2024) และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์อาจไม่ตรงกับการใช้งานจริง (Mulaudzi et al., 2024) ประเด็นที่สามนี้ แสดงว่าข้อมูลด้านช่วงเวลา ระยะเวลา และทัศนคติต่อสื่อต้องเก็บเฉพาะพื้นที่ จึงเป็นช่องว่างของความรู้ที่การวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มในระดับตำบล

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบพรรณนา กรอบแนวคิดจึงใช้เพื่อกำหนดขอบเขตตัวแปรที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ โดยอาศัยแนวคิดการเปิดรับสื่อ (Sirithorn, 2011; DeFleur & Ball-Rokeach, 1989) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) และแนวคิดองค์ประกอบการพัฒนาการเกษตร (Mosher, 1966) มิได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามหรือสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เนื่องจากการวิจัยไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติเชิงอนุมาน ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งตรงกับโครงสร้างแบบสอบถามและตารางผลการวิจัย ได้แก่ 1) ข้อมูลพื้นฐาน สภาพเศรษฐกิจและสังคม 5 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำการเกษตร ทั้งนี้ ไม่ได้กำหนดอาชีพเป็นตัวแปร เนื่องจากประชากรทั้งหมดเป็นครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมอยู่แล้ว และไม่ได้เก็บข้อมูลขนาดพื้นที่ทำการเกษตร 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเกษตรกร ได้แก่ ช่องทางที่เปิดรับ ช่องทางหลัก ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา วัตถุประสงค์หลัก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้ ความเข้าใจข้อมูลจากสื่อ ที่มาของทักษะการใช้เครื่องมือ/แอปพลิเคชัน และช่องทางที่ควรเพิ่ม และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการนำความรู้ไปใช้พัฒนาอาชีพ แบ่งเป็น 3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การเปิดรับสื่อ 4 ด้าน คือ ประเภทสื่อที่เปิดรับ สื่อออนไลน์รายแพลตฟอร์ม รูปแบบของสื่อที่เปิดรับ และลักษณะการเปิดรับสื่อ และ 3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำความรู้ไปใช้ 2 ด้าน คือ เนื้อหา/ความรู้ที่ได้รับจากสื่อ และการนำความรู้จากสื่อไปใช้พัฒนาอาชีพ ผลการศึกษาเชิงพรรณนาของตัวแปรทั้ง 3 กลุ่มนำไปสังเคราะห์เป็นข้อเสนอเชิงแนวทาง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) พื้นที่วิจัย คือ ตำบลทัพไทย อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว เก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2568 มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ครัวเรือนเกษตรกรในตำบลทัพไทย จำนวน 1,862 ครัวเรือน (Ta Phraya District Agricultural Office, 2025) ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำด้วยสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) $n = N / (1 + Ne^2)$ ที่ความคลาดเคลื่อน 0.10 ได้ $n = 1,862 / (1 + 1,862 \times 0.10^2) = 94.90$ หรือ 95 ครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจริง 250 ครัวเรือน ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำ ทั้งนี้สูตรของยามาเนตั้งอยู่บนสมมติฐานการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ในการวิจัยนี้จึงใช้สูตรเป็นเพียงเกณฑ์ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่านั้น การเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่เลือกแบบตามความสะดวกไม่ได้ลดความลำเอียงจากการเลือกตัวอย่าง และไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของประชากร (Etikan et al., 2016) กลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเกษตรกรที่อาศัยในตำบลทัพไทยที่ยินยอมให้ข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่พบเกษตรกรด้วยตนเอง ณ บ้านของเกษตรกรและจุดรวมตัวในชุมชน ทั้งนี้ หน่วยประชากรและหน่วยการเลือกตัวอย่าง คือ ครัวเรือนเกษตรกร ส่วนหน่วยการตอบและหน่วยการวิเคราะห์ คือ บุคคล โดย

เก็บข้อมูลครัวเรือนละ 1 คน จากสมาชิกอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือผู้ปฏิบัติงานหลักด้านการเกษตรของครัวเรือน และไม่เก็บข้อมูลซ้ำในครัวเรือนเดียวกัน กลุ่มตัวอย่าง 250 คนจึงเท่ากับ 250 ครัวเรือน ผลการวิจัยจึงสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ตอบในฐานะตัวแทนครัวเรือน มิใช่ของสมาชิกทุกคนในครัวเรือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและงานวิจัยที่ทบทวน โดยตอนที่ 1 อาศัยแนวคิดโอกาสในการเข้าถึงสื่อเชิงกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม (Surasondhi, 2005) ตอนที่ 2 อาศัยแนวคิดการวัดการเปิดรับสื่อจากความถี่และระยะเวลา (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989; Sirithorn, 2011) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) และแนวคิดองค์ประกอบการพัฒนาการเกษตร (Mosher, 1966) ร่วมกับประเด็นคำถามในงานของ Thongpan (2023) และ Sukkanchana et al. (2024) ส่วนตอนที่ 3 อาศัยแนวคิดของ Rogers (2003) Mosher (1966) และ Purinthaphibal et al. (2024) ทั้งนี้ โครงสร้างแบบสอบถามสอดคล้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน สภาพเศรษฐกิจและสังคม 5 ข้อ (แบบเลือกตอบ) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำการเกษตร (รายงานผลในตารางที่ 1) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและวัตถุประสงค์ในการรับสื่อ 11 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกได้หลายคำตอบ 1 ข้อ คือ ช่องทางที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร (รายงานผลในตารางที่ 3) และแบบเลือกคำตอบเดียว 10 ข้อ ได้แก่ ช่องทางหลัก ความถี่ ระยะเวลาต่อครั้ง ช่วงเวลา วัตถุประสงค์หลัก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ความถี่การเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้ ความเข้าใจข้อมูลจากสื่อ ที่มาของทักษะการใช้เครื่องมือ/แอปพลิเคชัน และช่องทางที่ควรเพิ่ม (รายงานผลในตารางที่ 2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท 26 ข้อ (รายงานผลในตารางที่ 4) แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 18 ข้อ ใน 4 ด้าน (ประเภทสื่อ 5 ข้อ สื่อออนไลน์รายแพลตฟอร์ม 5 ข้อ รูปแบบสื่อ 5 ข้อ ลักษณะการเปิดรับ 3 ข้อ) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำความรู้ไปใช้พัฒนาอาชีพ 8 ข้อ ใน 2 ด้าน (เนื้อหา/ความรู้ 4 ข้อ การนำความรู้ไปใช้ 4 ข้อ) ข้อคำถามตอนที่ 3 วัด “ความคิดเห็น” ของผู้ตอบต่อสื่อแต่ละประเภทและแต่ละแพลตฟอร์ม มิได้วัดความถี่หรือระยะเวลาการใช้งานจริงของแต่ละแพลตฟอร์ม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการเกษตร นิเทศศาสตร์เกษตร และการวัดและประเมินผล พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามตัวแปร แล้วคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง [0.67–1.00] ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และปรับถ้อยคำตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านความเชื่อมั่น ข้อคำถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลข้อเท็จจริงและพฤติกรรมแบบเลือกตอบ จึงตรวจสอบเฉพาะความตรงเชิงเนื้อหา ส่วนตอนที่ 3 ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับเกษตรกรที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในตำบลตาพระยาซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง

0.94 – 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงมีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41–4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61–3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81–2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00–1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเท่านั้น ไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐาน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.20 มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 57.60 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 44.40 และไม่ได้เรียนหนังสือ ร้อยละ 24.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 53.60 และมี ประสบการณ์ทำการเกษตรมากกว่า 10 ปีมากที่สุด ร้อยละ 68.80 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน สภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง (n= 250)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	148	59.20
ชาย	102	40.80
อายุ		
51 ปีขึ้นไป	144	57.60
41–50 ปี	55	22.00
≤30 ปี	27	10.80
31–40 ปี	24	9.60
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	111	44.40
ไม่ได้เรียนหนังสือ	62	24.80
มัธยมศึกษา	59	23.60
ปริญญาตรี	15	6.00
อาชีวศึกษา	3	1.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
≤ 5,000 บาท	134	53.60
5,001–10,000 บาท	102	40.80
10,001–15,000 บาท	11	4.40
มากกว่า 15,000 บาท	3	1.20
ประสบการณ์ทำการเกษตร		
มากกว่า 10 ปี	172	68.80
น้อยกว่า 5 ปี	41	16.40
5–10 ปี	37	14.80

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกร

ช่องทางที่เกษตรกรเปิดรับสื่อการเกษตรมากที่สุดคือโทรทัศน์ ร้อยละ 55.60 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 30.00 เกษตรกรมีความถี่ในการเปิดรับสื่อด้านการเกษตร 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 56.80 ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาทีมากที่สุด ร้อยละ 45.20 และนิยมเปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเช้าเวลา 06.00–10.00 น. ร้อยละ 41.60 โดยมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อเรียนรู้เทคนิคใหม่ในการผลิตมากที่สุด ร้อยละ 38.00 และระบุว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยนวิธีการทำการเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 56.80 นอกจากนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้ปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 53.20 เข้าใจข้อมูลจากสื่อพอสมควร ร้อยละ 57.20 ได้ทักษะการใช้เครื่องมือ/แอปพลิเคชันจากคำแนะนำของเพื่อนบ้าน/กลุ่มเกษตรกร ร้อยละ 63.60 และเสนอให้เพิ่ม ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด ร้อยละ 46.00 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและวัตถุประสงค์ในการรับสื่อทางการเกษตรของกลุ่มตัวอย่าง (n= 250)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่เปิดรับสื่อการเกษตรมากที่สุด		
โทรทัศน์	139	55.60
Facebook	75	30.00
YouTube	17	6.80
TikTok	8	3.20
การอบรมจากเจ้าหน้าที่เกษตร	8	3.20
สื่อบุคคล	3	1.20
วิทยุ	0	0.00
รวม	**250**	**100.00**
ความถี่ในการเปิดรับสื่อด้านการเกษตร		
1–2 ครั้งต่อสัปดาห์	142	56.80
ทุกวัน	48	19.20
3–4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	12.00
นาน ๆ ครั้ง	30	12.00
รวม	**250**	**100.00**
ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 15 นาที	113	45.20
15–30 นาที	108	43.20
31–60 นาที	26	10.40
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3	1.20
รวม	**250**	**100.00**
ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับสื่อมากที่สุด		
ช่วงเช้า (06.00–10.00 น.)	104	41.60
ช่วงเย็น (15.01–19.00 น.)	94	37.60
ช่วงกลางคืน (หลัง 19.00 น.)	39	15.60
ช่วงกลางวัน (10.01–15.00 น.)	13	5.20
รวม	**250**	**100.00**
วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อ		
เพื่อเรียนรู้เทคนิคใหม่ในการผลิต	95	38.00

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับรู้ข่าวสารทั่วไปด้านการเกษตร	85	34.00
เพื่อแก้ไขปัญหาการเพาะปลูก	56	22.40
เพื่อหาตลาดหรือช่องทางจำหน่าย	14	5.60
รวม	**250**	**100.00**
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		
สื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่เกษตร/เพื่อนเกษตรกร)	142	56.80
สื่อสังคมออนไลน์	98	39.20
สื่อกิจกรรม (อบรม/สัมมนา)	9	3.60
สื่อสิ่งพิมพ์	1	0.40
รวม	**250**	**100.00**
ความถี่การเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้จากหน่วยงาน		
ปีละ 1 ครั้ง	133	53.20
ทุก 3 เดือน	80	32.00
ไม่เคยเข้าร่วม	21	8.40
ทุกเดือน	16	6.40
รวม	**250**	**100.00**
ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับจากสื่อด้านการเกษตร		
เข้าใจพอสมควร	143	57.20
เข้าใจได้ง่ายมาก	98	39.20
เข้าใจยาก	8	3.20
ไม่เข้าใจเลย	1	0.40
รวม	**250**	**100.00**
ที่มาของทักษะการใช้เครื่องมือ/แอปพลิเคชันในการเปิดรับสื่อ		
คำแนะนำจากเพื่อนบ้าน/กลุ่มเกษตรกร	159	63.60
เรียนรู้ด้วยตนเอง	50	20.00
คำแนะนำจากญาติพี่น้อง	22	8.80
เข้ารับการอบรม	18	7.20
โรงเรียน/สถาบันการศึกษา	1	0.40
รวม	**250**	**100.00**
ช่องทางที่ควรเพิ่มเพื่อให้เข้าถึงเกษตรกรมากขึ้น		
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	115	46.00
โทรทัศน์	89	35.60
วิทยุท้องถิ่น	28	11.20
YouTube	7	2.80
TikTok	6	2.40
คู่มือสิ่งพิมพ์	4	1.60
Website	1	0.40
Instagram	0	0.00
รวม	**250**	**100.00**

เมื่อพิจารณาช่องทางที่เปิดรับทั้งหมด (เลือกได้หลายคำตอบ) พบว่าเกษตรกรเปิดรับวิทยุชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 94.40 รองลงมาคือเพื่อนบ้าน/เครือข่ายเกษตรกร ร้อยละ 78.80 เจ้าหน้าที่

ส่งเสริม การเกษตร ร้อยละ 76.80 แผ่นพับ/เอกสารเผยแพร่จากหน่วยงาน ร้อยละ 69.60 และ Facebook ร้อยละ 62.00 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ช่องทางที่เกษตรกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร จำแนกตามประเภทสื่อ (เลือกได้หลายคำตอบ) (n= 250)

ประเภทสื่อ/ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละของผู้ตอบ
สื่อโทรทัศน์		
ช่องไทยรัฐทีวี	116	46.40
ช่อง 7	115	46.00
ช่อง Thai PBS	108	43.20
ช่อง 3	78	31.20
ช่อง 9 MCOT	60	24.00
ช่อง 5	48	19.20
สื่อวิทยุ		
วิทยุชุมชน	236	94.40
วิทยุ FM	21	8.40
วิทยุ AM	16	6.40
สื่อสิ่งพิมพ์		
แผ่นพับ/เอกสารเผยแพร่จากหน่วยงาน	174	69.60
โปสเตอร์	63	25.20
นิตยสารด้านการเกษตร	25	10.00
หนังสือพิมพ์	17	6.80
สื่อสังคมออนไลน์		
Facebook	155	62.00
TikTok	124	49.60
YouTube	80	32.00
Line	38	15.20
เว็บไซต์ด้านการเกษตร	16	6.40
แอปพลิเคชันด้านการเกษตร	8	3.20
สื่อบุคคล		
เพื่อนบ้าน/เครือข่ายเกษตรกร	197	78.80
เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	192	76.80
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	23	9.20
หน่วยงานภาครัฐ	19	7.60
หน่วยงานภาคเอกชน	7	2.80

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการนำความรู้จากสื่อไปใช้พัฒนาอาชีพ

ด้านประเภทสื่อที่เปิดรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) โดยการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ (4.37) สื่อบุคคล (4.34) และโทรทัศน์ (4.27) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนวิทยุ (3.36) และสื่อสิ่งพิมพ์ (3.07) อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้านความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์รายแพลตฟอร์มอยู่ในระดับปานกลาง (3.33) โดย Facebook (4.13) และ YouTube (3.64) อยู่ในระดับมาก ขณะที่ TikTok, Line และเว็บไซต์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านรูปแบบของสื่ออยู่ในระดับมาก (3.43) โดยวีดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวสูงที่สุด (3.78) ด้านลักษณะการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก (4.03) ด้านเนื้อหา/ความรู้ที่ได้รับอยู่ใน

ระดับมาก (4.03) โดยความรู้ด้านการพัฒนาทักษะสูงที่สุด (4.12) และด้านการนำความรู้ไปใช้พัฒนาอาชีพอยู่ในระดับมาก (4.15) โดยการนำความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการนำความรู้จากสื่อไปใช้พัฒนาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายด้านและรายข้อ (n= 250)

ด้าน/ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ประเภทสื่อที่เปิดรับ	3.88	1.13	มาก
สื่อออนไลน์	4.37	0.82	มากที่สุด
สื่อบุคคล (เพื่อน/เจ้าหน้าที่)	4.34	0.78	มากที่สุด
สื่อโทรทัศน์	4.27	0.84	มากที่สุด
สื่อวิทยุ	3.36	1.20	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์	3.07	1.20	ปานกลาง
2. สื่อออนไลน์รายแพลตฟอร์ม	3.33	1.25	ปานกลาง
Facebook	4.13	0.83	มาก
YouTube	3.64	0.99	มาก
TikTok	3.32	1.28	ปานกลาง
Line	2.84	1.30	ปานกลาง
เว็บไซต์	2.74	1.25	ปานกลาง
3. รูปแบบของสื่อที่เปิดรับ	3.43	1.16	มาก
วิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว	3.78	1.20	มาก
ข้อความหรือบทความ	3.67	0.98	มาก
รูปภาพนิ่ง	3.62	0.94	มาก
การถ่ายทอดสด (Live)	3.17	1.20	ปานกลาง
อินโฟกราฟิก	2.93	1.24	ปานกลาง
4. ลักษณะการเปิดรับสื่อ	4.03	0.75	มาก
เปิดรับเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ	4.09	0.78	มาก
เปิดรับเมื่อเพื่อน/เจ้าหน้าที่แนะนำ	4.04	0.68	มาก
เปิดรับเมื่อมีความจำเป็นหรือสนใจ	3.95	0.79	มาก
5. เนื้อหา/ความรู้ที่ได้รับจากสื่อ	4.03	0.68	มาก
ความรู้ด้านการพัฒนาทักษะ	4.12	0.67	มาก
ความรู้ด้านการประกอบอาชีพ	4.10	0.61	มาก
ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม	4.02	0.69	มาก
ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด	3.89	0.72	มาก
6. การนำความรู้จากสื่อไปใช้พัฒนาอาชีพ	4.15	0.67	มาก
นำไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริง	4.26	0.63	มากที่สุด
นำไปต่อยอดทางอาชีพ	4.19	0.67	มาก
นำไปแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพ	4.19	0.65	มาก
นำไปทดลองและพัฒนาวิธีการทำงาน	3.97	0.70	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 51 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือไม่ได้เรียนหนังสือรวมร้อยละ 69.20 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับเกษตรกรจังหวัดเชียงใหม่ที่ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (Sukkanchana et al., 2024) แต่แตกต่างจากเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนที่อายุเฉลี่ย 37.66 ปีและส่วนใหญ่จบปริญญาตรี (Purinthaphibal et al., 2024) และเกษตรกรในจังหวัดอุดรธานีที่อายุเฉลี่ย 45.23 ปี (Bunpradit, 2024) ตามแนวคิดของ Surasondhi (2005) โอกาสในการเข้าถึงสื่อเชิงเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความแตกต่างของโครงสร้างประชากรนี้จึงเป็นบริบทที่ต้องคำนึงเมื่อเปรียบเทียบผลกับพื้นที่อื่น

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการรับสื่อการเกษตร (ร้อยละ 55.60) สอดคล้องกับ Sukkanchana et al. (2024) ที่พบว่าเกษตรกรรับชม Thai PBS เกือบทุกวันและให้ความเหมาะสมของเนื้อหาจากโทรทัศน์เป็นอันดับสอง ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ มีผู้ตอบเพียงร้อยละ 1.20 ที่เลือกสื่อบุคคลเป็นช่องทางหลัก แต่ร้อยละ 56.80 ระบุว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ผลนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (2003) ที่อธิบายว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในขั้นการรับรู้ ขณะที่ช่องทางระหว่างบุคคลมีบทบาทในขั้นโน้มน้าวใจและการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ Thongpan (2023) ที่พบว่าเกษตรกรรับสื่อบุคคลจากกำนัน/ผู้ใหญ่บ้านมากที่สุด

ผลที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น คือ ช่วงเวลาและระยะเวลาการเปิดรับสื่อ เกษตรกรตำบลทัพไทยนิยมเปิดรับช่วงเช้า 06.00–10.00 น. (ร้อยละ 41.60) และส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง ขณะที่เกษตรกรจังหวัดระนองรับข่าวสารช่วง 17.01–21.00 น. (Thongpan, 2023) และเกษตรกรจังหวัดอุดรธานีรับชมวีดิทัศน์ออนไลน์ช่วง 19.00–24.00 น. เฉลี่ย 55.97 นาทีต่อวัน (Bunpradit, 2024) ความแตกต่างนี้อาจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างประชากรที่ต่างกันตามที่อภิปรายไว้ในข้อ 1 อย่างไรก็ตาม หน่วยการวัดของแต่ละงานต่างกัน (ต่อครั้ง ต่อวัน หรือเฉพาะวีดิทัศน์ออนไลน์) การเปรียบเทียบจึงทำได้ในเชิงทิศทางเท่านั้น และยืนยันว่าข้อมูลด้านเวลาต้องเก็บเฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้ เกษตรกรร้อยละ 94.40 เปิดรับวิทยุชุมชน แต่ไม่มีผู้ใดเลือกวิทยุเป็นช่องทางหลักในการรับสื่อการเกษตร แสดงว่าการเปิดรับช่องทางหนึ่งไม่ได้หมายความว่าช่องทางนั้นเป็นแหล่งความรู้ทางการเกษตรหลัก

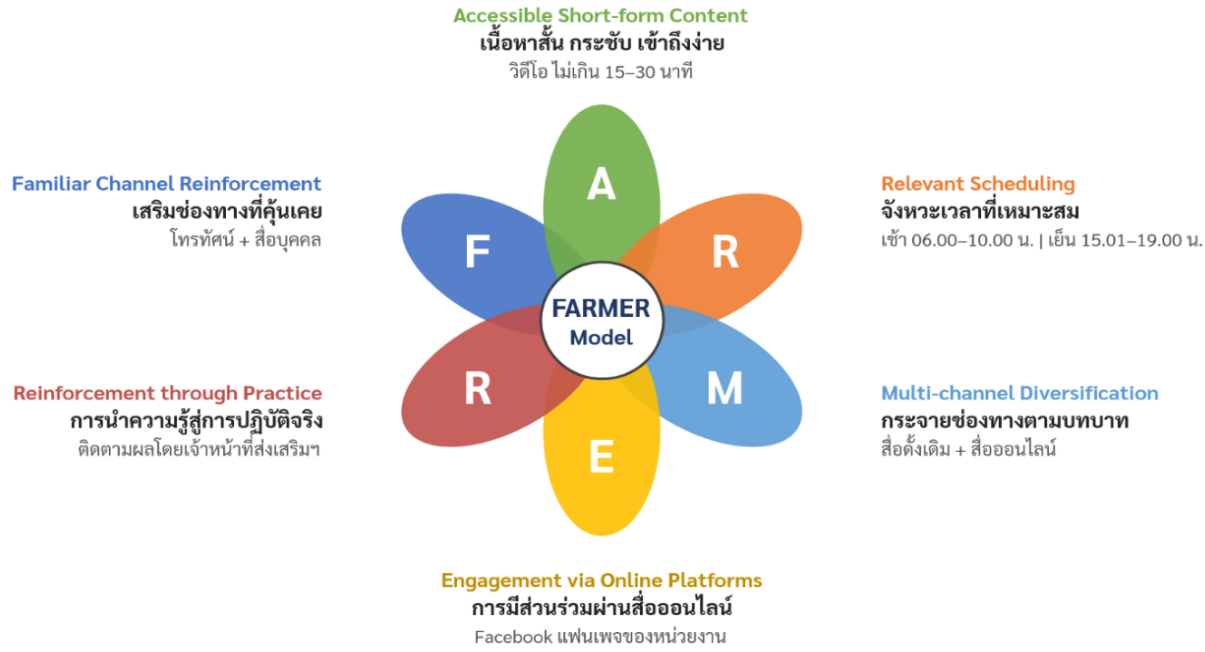
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการนำความรู้ไปใช้ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) แต่เมื่อประเมินรายแพลตฟอร์ม ค่าเฉลี่ยของด้านลดลงเป็นระดับปานกลาง (3.33) และแตกต่างกันมากระหว่างแพลตฟอร์ม ตั้งแต่ Facebook (4.13) ถึงเว็บไซต์ (2.74) ทั้งสองค่าเป็นข้อมูลความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า มิใช่การวัดการใช้งานจริง ผลนี้จึงบ่งชี้ว่าความคิดเห็นเชิงบวกต่อ “สื่อออนไลน์” ในภาพรวมกระจุกอยู่ที่บางแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะ Facebook เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลพฤติกรรม พบว่าเกษตรกรเปิดรับ Facebook ร้อยละ 62.00 และ TikTok ร้อยละ 49.60 (ตารางที่ 3) แต่เลือก Facebook เป็นช่องทางหลักในการรับสื่อการเกษตรร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 2) แสดงว่าสื่อออนไลน์เข้าถึงเกษตรกรได้กว้าง แต่ยังไม่ได้เป็นแหล่งความรู้ทางการเกษตรหลักของคนส่วนใหญ่ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดที่แยกมิติเชิงจิตวิทยาออกจากมิติเชิงปริมาณของการเปิดรับสื่อ (Sirithorn, 2011) และมีทิศทางคล้ายกับ Mulaudzi et al. (2024) ที่พบว่าเกษตรกรรายย่อยรับรู้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เชิงบวก แต่ใช้เพื่อการเกษตรในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ไม่ได้วัดความถี่หรือระยะเวลาการใช้แต่ละแพลตฟอร์มโดยตรง จึงไม่อาจสรุปได้ว่ามีช่องว่างระหว่างทัศนคติกับการใช้งานจริง ส่วนการนำความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26) สอดคล้องกับขั้นนำไปปฏิบัติ (Implementation) ของ Rogers (2003) และปัจจัยเร่งรัดด้านการศึกษาและการขยายผลของ Mosher (1966) และสอดคล้องในทิศทางเดียวกับ Thongpan (2023) ที่พบความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ในระดับมาก ในทางกลับกัน ผลด้านเนื้อหาความรู้ระดับมาก (4.03) แตกต่างจาก Sukkanchana et al. (2024) ที่พบการรับรู้ความเหมาะสมของเนื้อหาโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเกิดจากข้อคำถามที่วัดต่างกัน (ความรู้ที่ได้รับเทียบกับความเหมาะสมของเนื้อหา) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยในด้านนี้มาจากการรายงานตนเอง ซึ่งอาจสูงกว่าพฤติกรรมจริงจากความลำเอียงของการรายงานตนเอง (Podsakoff et al., 2003) ผลจึงบ่งชี้ “ความคิดเห็นของเกษตรกร” มิใช่หลักฐานว่าการเปิดรับสื่อทำให้เกิดการพัฒนาอาชีพ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ซึ่งเป็นแนวทางการใช้สื่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาอาชีพของเกษตรกร สังเคราะห์จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1–3 ด้วยหลักการ FARMER Model ดังแผนภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย: FARMER Model

F – Familiar Channel Reinforcement (เสริมช่องทางที่คุ้นเคย): ใช้โทรทัศน์ซึ่งเป็นช่อง ทางหลักในการรับสื่อการเกษตร (ร้อยละ 55.60) เพื่อสร้างการรับรู้ควบคู่กับสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและเพื่อนเกษตรกร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 56.80)

A – Accessible Short-form Content (เนื้อหาสั้น กระชับ เข้าถึงง่าย): ผลิตเนื้อหาความ ยาวไม่เกิน 15–30 นาที เน้นวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหว (ค่าเฉลี่ย 3.78) แสดงขั้นตอนปฏิบัติที่ชัดเจน เนื่องจากร้อยละ 88.40 เปิดรับสื่อไม่เกิน 30 นาทีต่อครั้ง และร้อยละ 69.20 จบการศึกษาระดับ ประถมศึกษาหรือไม่ได้เรียนหนังสือ

R – Relevant Scheduling (จังหวะเวลาที่เหมาะสม): เผยแพร่เนื้อหาช่วงเช้า 06.00–10.00 น. และช่วงเย็น 15.01–19.00 น. ซึ่งรวมกันร้อยละ 79.20 เป็นช่วงก่อนและหลังการทำงานในแปลง ขณะที่ช่วงกลางวันมีผู้เปิดรับเพียงร้อยละ 5.20

M – Multi-channel Diversification (กระจายช่องทางตามบทบาท): ใช้สื่อดั้งเดิมและ สื่อออนไลน์ร่วมกันโดยกำหนดบทบาทของแต่ละช่องทาง เช่น วิทยุชุมชน (เปิดรับร้อยละ 94.40) และ และแผ่นพับ (ร้อยละ 69.60) ใช้แจ้งข่าวและนัดหมาย ส่วนการถ่ายทอดความรู้เชิงปฏิบัติใช้โทรทัศน์ และสื่อบุคคล ตามแนวคิดการผสมผสานสื่อ

E – Engagement via Online Platforms (การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์): พัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจของหน่วยงานซึ่งเกษตรกรเสนอให้เพิ่มมากที่สุด (ร้อยละ 46.00) และให้เพื่อนบ้าน/ กลุ่มเกษตรกรช่วยสอนการใช้งาน (ร้อยละ 63.60) ทั้งนี้ความคิดเห็นต่อสื่อ ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) แต่ความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดย Facebook ได้รับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมี ผู้เปิดรับร้อยละ 62.00 หน่วยงานจึงควรเริ่มจาก Facebook ก่อนขยายไปยังแพลตฟอร์มอื่น

R – Reinforcement through Practice (การนำความรู้สู่การปฏิบัติจริง): ติดตามผลและ ให้คำปรึกษาโดยเจ้าหน้าที่หลังการเผยแพร่ความรู้ เนื่องจากเกษตรกรนำความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) แต่ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เพียงปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 53.20)

สรุป

การวิจัยเชิงสำรวจนี้พบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในตำบลทัพไทยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีการศึกษาและรายได้ไม่สูง ใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการรับสื่อการเกษตร ส่วนใหญ่เปิดรับ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้เวลาต่อครั้งสั้น นิยมเปิดรับช่วงเช้าและเย็น และให้น้ำหนักกับสื่อบุคคลในการตัดสินใจ เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่ความคิดเห็นเมื่อพิจารณารายแพลตฟอร์มอยู่ในระดับปานกลาง และรายงานว่านำความรู้จากสื่อไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงในระดับมากที่สุด ผลการ วิจัยนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ คือ FARMER Model ซึ่งเป็นแนวทางการใช้สื่อ 6 ด้าน ได้แก่ เสริมช่องทางที่คุ้นเคย เนื้อหาสั้นเข้าถึงง่าย จังหวะเวลาที่เหมาะสม กระจายช่องทางตามบทบาท การมีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์ และการนำความรู้สู่การปฏิบัติจริง สำหรับวางแผนสื่อส่งเสริมการเกษตรของพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ ข้อสรุปจำกัดอยู่ในขอบเขตของข้อมูลความคิดเห็นและสถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบตามความสะดวก ซึ่งเป็นตัวแทนครัวเรือนละ 1 คน และไม่ได้วัดปริมาณการใช้สื่อรายแพลตฟอร์มจริง การนำไปใช้ในพื้นที่อื่นควรตรวจสอบความเหมาะสมกับบริบทและทดลองใช้ก่อน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) สำหรับหน่วยงานส่งเสริมการเกษตรในระดับพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการเสริมศักยภาพของ “สื่อบุคคล” โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรและแกนนำเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรระบุว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 56.80) และได้ทักษะการใช้เครื่องมือ/แอปพลิเคชันจากเพื่อนบ้าน/กลุ่มเกษตรกรมากที่สุด (ร้อยละ 63.60) หน่วยงานควรพัฒนาทักษะการสื่อสารและการผลิตสื่อดิจิทัลเบื้องต้นให้แก่เจ้าหน้าที่และแกนนำกลุ่ม เพื่อให้เป็นทั้งผู้ถ่ายทอดความรู้โดยตรงและผู้เชื่อมโยงเนื้อหาสื่อออนไลน์สู่เกษตรกรกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงเทคโนโลยี

2) สำหรับการออกแบบเนื้อหาสื่อ ควรพัฒนาเนื้อหาในรูปแบบสั้น กระชับ และเน้นภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน สอดคล้องกับระยะเวลาการเปิดรับสื่อที่ส่วนใหญ่น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 45.20) และรูปแบบวิดีโอ/ภาพเคลื่อนไหวที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.78) ซึ่งเหมาะกับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือไม่ได้เรียนหนังสือรวมร้อยละ 69.20

3) ด้านจังหวะเวลาในการเผยแพร่สื่อ ควรวางแผนเผยแพร่เนื้อหาให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เกษตรกรนิยมเปิดรับสื่อมากที่สุด คือช่วงเช้า 06.00–10.00 น. และช่วงเย็น 15.01–19.00 น.

4) ด้านการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) แม้ความคิดเห็นรายแพลตฟอร์มจะอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.33) แต่ Facebook ได้รับความคิดเห็นสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และเสนอให้เพิ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด (ร้อยละ 46.00) หน่วยงานจึงควรบริหาร Facebook แฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ โดยออกแบบเนื้อหาให้เข้าใจง่ายและตรงกับบริบทการทำงานจริงของเกษตรกรในพื้นที่

5) ด้านการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ เนื่องจากเกษตรกรรายงานว่านำความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงานจริงในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) แต่ส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้เพียงปีละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 53.20) หน่วยงานควรจัดระบบติดตามผลและให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และการลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่

6) หน่วยงานในพื้นที่อื่นที่สนใจใช้ FARMER Model ควรสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพื้นที่ตนเองก่อน เนื่องจากผลด้านช่วงเวลาและระยะเวลาการเปิดรับสื่อแตกต่างกันมากระหว่างพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นจากกรอบรายชื่อทะเบียนเกษตรกร เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้นตามหมู่บ้าน และพิจารณาเก็บข้อมูลสมาชิกครัวเรือนมากกว่า 1 คนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างรุ่นอายุ

2) วัดพฤติกรรมการใช้สื่อรายแพลตฟอร์มจริง เช่น ความถี่และระยะเวลาการใช้แต่ละแพลตฟอร์มเพื่อการเกษตร แยกจากข้อคำถามความคิดเห็น และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดความคิดเห็นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3) ใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการนำความรู้ไปใช้ ดังที่ Khunphan et al. (2026) ดำเนินการในจังหวัดสระแก้ว

4) ตรวจสอบความเหมาะสมของ FARMER Model โดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดลองใช้ในพื้นที่

และ 5) ศึกษาเชิงคุณภาพถึงเหตุผลที่เกษตรกรเปิดรับวิทยุชุมชนสูงแต่ไม่ใช้เป็นช่องทางหลักในการรับสื่อการเกษตร

References

Bunpradit, T. (2024). *Development guidelines for online agricultural video media for farmers in Nakum Subdistrict, Bandung District, Udon Thani Province*[Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/14396

DeFleur, M. L., & Ball–Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Khunphan, P., Khirajit, C., & Khammani, K. (2026). Factors affecting exposure to public relations media among farmers in Sa Kaeo Province. In *Proceedings of the 22nd National and International Academic Conference* (pp. 393–401).

Kulavijit, B. (2017). Personal media and agricultural extension 4.0. *Veridian E–Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts), 10*(3), 2440–2454. https://he02.tci–thaijo.org/index.php/Veridian–EJournal/article/view/111365/87007

Mosher, A. T. (1966). *Getting agriculture moving: Essentials for development and modernization.* Frederick A. Praeger.

Mulaudzi, A. I., Olorunfemi, O. D., & Agholor, A. I. (2024). Social media utilization level among South African smallholder farmers: A case study of Mopani District, Limpopo Province. *Cogent Social Sciences, 10*(1), Article 2356722. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2356722

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.–Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021–9010.88.5.879

Promchan, C. (2019). *Agricultural media exposure by farmers in Phra Phrom District, Nakhon Si Thammarat Province*[Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/10613

Purinthaphibal, T., Kruekum, P., Palapanya, P., & Vetchasitniraphai, N. (2024). Media needs for agricultural extension of Young Smart Farmers in upper northern Thailand. *Maejo Journal of Agricultural Production, 6*(3), 51–64. https://li01.tci– thaijo.org/index.php/japmju/article/view/265193

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Sa Kaeo Provincial Office of Agriculture and Cooperatives. (2023). *Survey report on farmer data and media reception problems in Sa Kaeo Province.* Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Sirithorn, C. (2011). *Media exposure and innovation adoption of Generation X and Generation Y consumers*[Master's thesis, Chulalongkorn University].

Sukkanchana, P., Rungkhwat, N., Kruekum, P., & Palapanya, P. (2024). Reception of agricultural information by farmer's media in Chiang Mai Province. *Maejo Journal of Agricultural Production, 6*(1), 131–139. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/japmju/article/view/262906

Surasondhi, K. (2005). *Communication knowledge* (4th ed.). Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.

Ta Phraya District Agricultural Office. (2025). *Agricultural development plan of Ta Phraya District, fiscal year 2025.* Ta Phraya District Agricultural Office.

Thaicharoen, P. (2023). *Media utilization for agricultural extension and development of agricultural extensionists, Department of Agricultural Extension in the Eastern Region*[Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/13555/1/2649001142.pdf

Thongpan, D. (2023). *Development of agricultural public relations media for farmers in Ranong Province*[Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13681

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.