

ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่
(YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย



ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2566

ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่
(YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท

สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่
(YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย

ธีร์ธวัช ปุรินทรภิบาล

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุดิสสรค์ เครือคำ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พละปัญญา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.นภาร์ศม์ เวชสิทธิ์นิรมัย)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พหล ศักดิ์คะทัศน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายธีร์รัช พุรินทรภิบาล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พุดิสสรค์ เครือคำ

บทคัดย่อ

การสื่อสารเป็นสิ่งพื้นฐานที่สำคัญในการส่งเสริมการเกษตรซึ่งการส่งเสริมการเกษตรจำเป็นจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน โดยมีเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน ซึ่งผ่านการอบรมเป็น Young Smart Farmer เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37.66 ปี เกือบครึ่งมีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน มีแรงงานทางการเกษตรเฉลี่ย 3 คนต่อฟาร์ม มีพื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 14.62 ไร่ เกษตรกรรุ่นใหม่มีรายได้จากการทำการเกษตรเฉลี่ย 233,771.76 บาทต่อปี ใช้เงินลงทุนในการทำการเกษตรเฉลี่ย 120,674.01 บาทต่อปี เข้าเป็นสมาชิก Young Smart Farmer เฉลี่ยได้ 3 ปี ในปี พ.ศ. 2564 มีการเข้าร่วมอบรมและศึกษาดูงานในด้านการเกษตรเฉลี่ย 3 ครั้ง มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่เฉลี่ย 3 เรื่อง เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่ายเฉลี่ย 2 กลุ่ม เข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการเกษตรเฉลี่ย 3 แหล่ง มีความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด มีช่องทางการใช้สื่อในการรับข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 14 ช่องทาง เกษตรกรรุ่นใหม่มีการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากที่สุด เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อทางการเกษตรอยู่ใน

ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยมีความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยแบ่งเป็นความต้องการด้านข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยเฉพาะข่าวสารด้านการตลาด (ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเกษตร การจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การขาย สินค้าให้น่าสนใจบนตลาดออนไลน์) และความต้องการด้านสื่อการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยเฉพาะสื่อเฉพาะกลุ่ม (ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกร รุ่นใหม่) มากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ ระดับการศึกษา และช่องทางการใช้สื่อในการรับข่าวสารทางการเกษตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกัน ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) ให้ความสำคัญไปที่ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะนโยบายภาครัฐไม่ตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร ข่าวสารทางการเกษตรที่ทันสมัยมีจำนวนน้อย และขาดการให้ข้อมูลเชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยเกษตรกรรุ่นใหม่มีข้อเสนอแนะ เห็นควรให้ข่าวสารมีการคัดกรองความถูกต้อง ให้รายละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย และควรมีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหมกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ความต้องการสื่อ, สื่อทางการเกษตร, เกษตรกรรุ่นใหม่, ส่งเสริมการเกษตร

Title	MEDIA NEEDS FOR AGRICULTURAL EXTENSION OF YOUNG SMART FARMERS IN UPPER NORTHERN THAILAND
Author	Mr. Teetawat Purintrapibal
Degree	Master of Science in Agricultural Extension and Rural Development
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Dr. Phutthisun Kruekum

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) socio-economic attributes of smart farmers; 2) exposure/perception and media needs for agricultural extension of the smart farmers; 3) factors effecting media needs for agricultural extension; and 4) problems encountered/suggestions about agricultural communication of the smart farmers. A set of online was used for data collection administered questionnaires with 270 young smart farmers passing the young smart farmer training in upper northern Thailand. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation and linear multiple regression was also conducted.

Results of the study revealed that more than one-way of the respondents were male, 37.66-year-old on average and bachelor's degree graduates. Almost one-way of the respondents were married with 4 family members on average. The respondents had 14.62 rai of farmland each on average and they earn an income from it for 233,771.76 baht per year on average (120,674.01 baht/year of the investment). The respondents were members of the young smart farmers for 3 year on average. In 2021, they attended training/educational trip 3 times and contacted concerned personal 3 times. The sent agricultural information source ($\bar{x}=3.55$). Besides, the respondents had a highest level of trust in agricultural extension workers. There were 14 channels of information perception but the respondents perceived agricultural it at a moderate level ($\bar{x}=3.09$). However, they perceived

agricultural information through online media most. Media needs for agricultural extension was found at a high level ($\bar{x}=4.05$). This was in terms of needs for the following: new/information ($\bar{x} =4.32$), particularly on marketing (skill in entrepreneurship, raw material finding, distribution channel and online market) and agricultural communication ($\bar{x} =3.78$), particularly on university coordination, access to research data sources, and smart farmers incubation center, respectively.

According to the hypothesis testing, there was a positive relationship between agricultural information perception and media needs for agricultural extension of young smart farmers with a statistical significance level at 0.01. Meanwhile, educational attainment and media channels had a positive relationship with the media needs with a statistical significance level at 0.05. Problems encountered in agricultural communication were found at a moderate level ($\bar{x} =3.10$). Find also showed that the government policy was not responsive to the needs of farmers. Also, there was little modern information about agriculture and a lack of insight data from agricultural extension workers. For suggestions, agricultural information must be screened in terms of connection, up-to-date, and reliability. Besides, it should have knowledge/learning exchange between smart farmers and agricultural extension workers.

Keywords : media needs, agricultural media, young smart farmer, agricultural extension

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี จากการสนับสนุนทุนการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา “ทุนเรียนดี” ประจำปีการศึกษา 2564 ของฝ่ายบัณฑิตศึกษา สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พุดธิสรณ์ เครือคำ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะ สนับสนุนแนวทางในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พลະปัญญา และอาจารย์ ดร.นภาร์ศม์ เวชสิทธิ์นิรภัย ที่ปรึกษาร่วม ตลอดจนคณาจารย์และบุคลากร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ที่สำคัญยิ่ง ขอขอบคุณ นายนันท์วัฒน์ ศรีคาน นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่เกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน พะเยา แพร่ และน่าน เป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

มากไปกว่านั้นขอขอบคุณประธานเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่คอยติดต่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรรุ่นใหม่ ตลอดจนขอขอบคุณเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้ศึกษาขออภิมะลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติมิตร เพื่อนร่วมชั้นเรียน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตลอดจนนายปภพ จีรัตน์ และผู้มีส่วนช่วยสนับสนุนทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนให้การศึกษาสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้

ธีร์ธวัช ปุรินทราภิบาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดความต้องการ.....	8
ความหมายของความต้องการ.....	8
ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร.....	12
ความหมายของการสื่อสาร.....	12
แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล.....	12

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารของผู้รับสาร	16
ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร	16
การเปิดรับสื่อ (Media Exposure).....	16
กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process).....	18
ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory).....	19
ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้.....	20
ความหมายของการรับรู้.....	20
กระบวนการรับรู้ (The perception process).....	21
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	23
แนวคิดการส่งเสริมทางการเกษตร	24
ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร	24
การใช้สื่อในการส่งเสริมทางการเกษตร.....	25
ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมกับการยอมรับของเกษตรกร	33
ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน.....	34
ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)	34
จำนวนของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน	44
ข้อมูลพื้นฐานของภาคเหนือตอนบน	45
ที่ตั้งและอาณาเขต.....	45
ลักษณะภูมิประเทศ	46
ลักษณะภูมิอากาศของภาคเหนือ	47
แหล่งน้ำ	47
สถานการณ์การผลิตพืชเศรษฐกิจ	48
แผนพัฒนาภาคเหนือ 6 ปี (พ.ศ. 2560 - 2565).....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมรุ่นใหม่	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อทางการเกษตร	51
ภาคสรุป	54
กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	56
กรอบแนวคิดในการวิจัย	57
สมมติฐานการวิจัย	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การทดสอบเครื่องมือ.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ระยะเวลาในการดำเนินการ.....	73
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	75
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	87
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	104
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	113
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	133

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของ เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	143
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	155
สรุปผลการวิจัย.....	155
ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน	155
การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน	156
การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน	156
ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน .	157
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ใน ภาคเหนือตอนบน	157
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ใน ภาคเหนือตอนบน	158
อภิปรายผลการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะ.....	161
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	174
ภาคผนวก ข หนังสือราชการ.....	193
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	197
ประวัติผู้วิจัย.....	212

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน	45
ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่จำแนกตามจังหวัด.....	61
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละด้าน.....	66
ตารางที่ 4 การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	70
ตารางที่ 5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	74
ตารางที่ 6 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	76
ตารางที่ 7 ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	77
ตารางที่ 8 ลักษณะทางสังคมของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	83
ตารางที่ 9 แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน	87
ตารางที่ 10 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน	89
ตารางที่ 11 ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	91
ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	94
ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	98
ตารางที่ 14 วันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	101
ตารางที่ 15 ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม	104

ตารางที่ 16 ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน.....	107
ตารางที่ 17 ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม.....	114
ตารางที่ 18 ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านข่าวสาร.....	117
ตารางที่ 19 ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านสื่อการเกษตร.....	126
ตารางที่ 20 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	135
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม	138
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ความต้องการด้านข่าวสาร.....	140
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านสื่อการเกษตร	142
ตารางที่ 24 ระดับปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม.....	143
ตารางที่ 25 ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน	146
ตารางที่ 26 ปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน	151
ตารางที่ 27 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน.....	153

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์.....	11
ภาพที่ 2 แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล.....	13
ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารสองทาง.....	15
ภาพที่ 4 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร.....	18
ภาพที่ 5 กระบวนการรับรู้.....	21
ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมกับการยอมรับของเกษตรกร.....	33
ภาพที่ 7 สัญลักษณ์เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer).....	34
ภาพที่ 8 แนวคิดการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer.....	35
ภาพที่ 9 กระบวนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer.....	37
ภาพที่ 10 แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ยุคประเทศไทย 4.0.....	40
ภาพที่ 11 ขอบเขตการปกครองภาคเหนือตอนบน.....	46
ภาพที่ 12 ลักษณะภูมิประเทศภาคเหนือตอนบน.....	47
ภาพที่ 13 ข้อมูลแหล่งน้ำธรรมชาติและชลประทาน ภาคเหนือตอนบน.....	48
ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดทฤษฎี.....	56
ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	57
ภาพที่ 16 แผนที่ภาคเหนือตอนบน.....	59
ภาพที่ 17 สรุปร่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	96
ภาพที่ 18 สรุประยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	99
ภาพที่ 19 สรุปรวันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน.....	103

ภาพที่ 20 สรุปผลการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริม
 การเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน 132

ภาพที่ 21 สรุปความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือ
 ตอนบน 162



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย ในปี 2563 ไทยส่งออกสินค้าเกษตรเป็นมูลค่ากว่า 656,175.27 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของสินค้าส่งออกทั้งหมดของไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2564: 1) ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรกรรม 149 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 32.6 ของพื้นที่ทั้งหมด (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการ อีกทั้งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ อย่างไรก็ตามปัจจุบันภาคการเกษตรของไทยต้องเผชิญปัญหาหลากหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ ปัญหาการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและจำเป็นในการทำการเกษตร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) ทำให้เกษตรกรขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาการผลิต ขาดความรู้ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่ม และปัญหาคนรุ่นใหม่สืบทอดอาชีพเกษตรกรรมน้อยลง ทำให้แรงงานในวัยทำงานด้านการเกษตรลดน้อยลง ที่เหลืออยู่จึงเป็นแรงงานภาคการเกษตรรุ่นเดิมที่มีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจากการสำมะโนการเกษตร พ.ศ. 2556 พบว่าผู้ถือครองทำการเกษตรส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และผู้ถือครองในช่วงอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 26.8 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 18.4 ในปี 2556 ส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป กลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 13.1 เป็นร้อยละ 18.5 ในปี 2556 (สภาเกษตรกรแห่งชาติ, 2561: 24-25) หากสถานการณ์ยังเป็นเช่นนี้ต่อไปจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตที่ลดลงได้ในอนาคต

แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น กรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มีนโยบายให้ทุกหน่วยงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะยาวอันนำไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ กรมส่งเสริมการเกษตรได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร โดยการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2557 มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาเกษตรกรให้มีความสามารถด้านการเกษตร ทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุ และสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 12-16) โดยการขับเคลื่อนพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในปี 2564 โดยใช้งบประมาณ 15.16 ล้านบาท และได้กำหนดการพัฒนาเกษตรกรรมรุ่นใหม่ในปี 2565 โดยใช้งบประมาณ 21.39 ล้านบาท (สำนักงานเลขาธิการกรมส่งเสริมการเกษตร, 2563: 24) ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรรมรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 18,572 ราย ผ่านการประเมินคุณสมบัติเป็น Young Smart Farmer จำนวน 15,640 ราย (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัด เชียงใหม่, 2565)

จากสภาพปัญหาและประเด็นยุทธศาสตร์ดังกล่าว การทำความเข้าใจรูปแบบและพฤติกรรม การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร จะช่วยให้สามารถออกแบบ พัฒนาสื่อให้สอดคล้อง มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และเหมาะสมกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (อดิพล เอื้อจรัสพันธ์, 2562) การรับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกรมีความสำคัญยิ่งต่อการปรับตัวและการจัดการเกษตรที่เหมาะสม (เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และบำเพ็ญ เขียวหวาน, 2558: 44) เพราะการรับรู้ข่าวสารเป็นบ่อเกิดของการตัดสินใจของเกษตรกร การตัดสินใจของเกษตรกรจะนำไปสู่การปฏิบัติในภาคการเกษตร ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและจำเป็น จะสามารถช่วยลดปัญหาเกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิต และสามารถทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุจากการตื่นตัวของเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่เข้าสู่ภาคการเกษตรจากการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการแนวคิดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560: 5) เกษตรกรเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและมีความรู้ทันต่อสถานการณ์ พึ่งพาตนเองได้ และสถาบันเกษตรกรเป็นกลไกหลักขับเคลื่อนภาคการเกษตร ตามวิสัยทัศน์ เกษตรกรมั่นคง ภาคการเกษตรมั่งคั่ง ทรัพยากรการเกษตรยั่งยืน

ปัญหาการวิจัย

ภาคการเกษตรมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจภาคเหนือ ทั้งในด้านเป็นฐานรายได้หลักของประชากรส่วนใหญ่และการจ้างงาน ในปี 2560 ผลิตภัณฑ์ภาคเกษตรมีมูลค่า 293,158 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.8 ของผลิตภัณฑ์ภาคเหนือ ในขณะที่ภาคเหนือมีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรรวม 32.5 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ของพื้นที่ทางการเกษตรทั้งประเทศ ผลผลิตเกษตรของภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากพืช สำหรับการผลิตพืชผักและไม้ผลส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือตอนบน อย่างไรก็ตามสัดส่วนประชากรสูงอายุของภาคเหนือเพิ่มขึ้นสูงกว่าระดับประเทศ สอดคล้องกับอายุของเกษตรกรภาคเหนือปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้ขาดแคลนแรงงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562: 4-5)

ปัญหาดังกล่าวนำมาซึ่งการจัดทำแผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560-2565 มียุทธศาสตร์ในการยกระดับเป็นฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยมีแนวทางในการสร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยยกระดับให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการเกษตรบนฐานทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด การใช้ประโยชน์จากข้อมูล แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยี และทดแทนแรงงานด้านเกษตรที่มีอายุสูงขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562: 19-20) เกษตรกรรุ่นใหม่ของภาคเหนือตอนบนมีจำนวน 1,673 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2565) มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเกษตรกรรมของภาคเหนือ เพราะเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้ามาทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุ อีกทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาภาคเหนือและแผนส่งเสริมการเกษตรของจังหวัดในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง และลำพูน มุ่งเน้นสร้างและผลิตเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้เป็นเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) และยกระดับเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่มีศักยภาพ ตลอดจนการพัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างตรงจุด แม่นยำตรงตามความต้องการ และมีประสิทธิภาพ

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้การสื่อสารกับเกษตรกรรุ่นใหม่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการเกษตรได้อย่างตรงจุด หากมีการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ก็จะทำให้ทราบถึงการใช้สื่อที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ว่าอยู่ในระดับใด และมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ตลอดจนการได้ศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของเกษตรกรรุ่นใหม่ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรในภาคเหนือตอนบน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการวางแผนงาน หรือกำหนดนโยบาย หรือโครงการในการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ของภาคเหนือตอนบนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

คำถามการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีคำถามการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน
4. ปัญหา และอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน
4. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติเป็น Young Smart Farmer ในภาคเหนือตอนบน มีประชากรรวมทั้งหมด 1,967 คน และกลุ่มตัวอย่าง 270 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) มีพื้นที่ศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน โดยทำการศึกษาเนื้อหาด้านความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 7 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 รวมใช้เวลาทั้งหมด 21 เดือน (ตารางที่ 5)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษา เรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือหน่วยงาน ดังนี้

1. เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) สามารถเข้าถึงการส่งเสริมการเกษตรได้ตรงจุดจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรทั้งภาครัฐและเอกชน
2. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้ทราบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความต้องการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) สามารถเผยแพร่ข่าวสารและส่งเสริมให้เกษตรกรรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้ทราบถึงข้อเสนอแนะจากเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข วางแผนการจัดรูปแบบการใช้สื่อในการส่งเสริมให้มีความเหมาะสมต่อไป

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตร เช่น สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัด ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถกำหนดโครงการหรือกิจกรรมให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)

5. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการเกษตรและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจใช้สื่อเพื่อเพิ่มการเผยแพร่ข่าวสารเทคโนโลยีการเกษตรและส่งเสริมการเกษตรให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาหรือความอยากได้รับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรผ่านสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน จากสื่อชนิดต่าง ๆ

สื่อ หมายถึง บุคคล วัสดุสิ่งของ เทคนิค วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้เป็นตัวกลางหรือช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารด้านการเกษตรให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารด้านการเกษตรให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนเจ้าหน้าที่ของรัฐ การพบปะเซลล์บริษัทเอกชน การพบปะกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การติดต่อทางโทรศัพท์ การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว และการศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ

สื่อกลุ่ม หมายถึง บุคคล หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดข่าวสารด้านการเกษตรให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนเป็นรายกลุ่ม ได้แก่ การประชุมกลุ่ม การฝึกอบรม การเรียนระยะสั้น การสัมมนา การสาธิต การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในและภายนอกประเทศ งานวันเกษตร การประกวดทางการเกษตร

สื่อมวลชน หมายถึง วัสดุสิ่งของ เทคนิค วิธีการต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดข่าวสารด้านการเกษตรให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือ

หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกษตร แผ่นพับ จดหมายข่าว ภาพโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว วิทยุ และรายการโทรทัศน์

สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารด้านการเกษตรให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ ติ๊กต็อก แอปพลิเคชันทางการเกษตร และวิดีโอ คลิป สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร

สื่อเฉพาะกลุ่ม หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารด้านการเกษตรให้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงสื่อเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าเกษตรกรทั่วไป ประกอบด้วย ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย

ข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ที่ทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้าใจและรับรู้ความหมายได้ ประกอบด้วย องค์ความรู้ เทคโนโลยี/นวัตกรรม การตลาด และเครือข่าย

สื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร หมายถึง ข่าวสารและสื่อทางการเกษตรที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

เกษตรกรรุ่นใหม่ หมายถึง เกษตรกรในภาคเหนือตอนบน ที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติเป็น Young Smart Farmer (YSF) ของกรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ต้องการทำการเกษตร เพื่อพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของตนเอง

ภาคเหนือตอนบน หมายถึง จังหวัดภาคเหนือของประเทศไทย 8 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลข่าวสารด้านการเกษตรและแปลผลข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าหรือสื่อชนิดต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเลือกรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน โดยพิจารณาจาก แหล่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และวันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีแนวคิด ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรรุ่นใหม่ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกเป็นประเด็นที่ศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดความต้องการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร
3. ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้
5. แนวคิดการส่งเสริมการเกษตร
6. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน
7. ข้อมูลพื้นฐานของภาคเหนือตอนบน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดความต้องการ

ความหมายของความต้องการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมาย ต้องการ หมายถึง อยากได้, ใคร่ได้, ประสงค์
นริทธิ์ สุขอำไพจิตร (2556: 8) ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการแบ่งออกเป็นความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการในแต่ละคนจะไม่เหมือนกันแต่จะถูกจำกัดด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ และปัจจัยที่นำมาใช้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมาย ความต้องการ หมายถึง การจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสวงหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน และต่อเนื่อง เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็เกิดตามมาไม่มีวันสิ้นสุด เพื่อให้ตนเองสมปรารถนาตามที่ตนต้องการ นั่นคือ ความต้องการทางด้านสรีระ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านความรัก ความต้องการที่จะรู้สึก

ตนเองมีค่าและเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น จึงเป็นหลักการพื้นฐานในการปฏิบัติของมนุษย์ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองต้องการ

สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาของบุคคล เพื่อสนองความต้องการของตนที่เกิดขึ้นอย่างมีขั้นตอน ความต้องการแบ่งออกเป็นความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เป็นหลักการพื้นฐานในการปฏิบัติของมนุษย์ เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตนเองปรารถนา

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

พิชญาพร ประคองใจ (2558: 112) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ในเชิงจิตวิทยาหรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งถือเป็นปัจจัยเริ่มต้นในการสื่อสารและเปิดรับข่าวสาร นั่นคือ ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ซึ่งการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นี้ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นกลไกผลักดันให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร แสวงหาข่าวสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร

วิภาพร มาพบสุข (2545: 279) กล่าวว่า ทฤษฎีของมาสโลว์ กล่าวถึงลำดับของความแตกต่าง ๆ ของมนุษย์ว่าต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตามความสำคัญและสามารถยืดหยุ่นได้ เมื่อความต้องการเบื้องต้นได้รับการบำบัดแล้ว มนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ความต้องการเหล่านี้เกิดจากเหตุผลต่าง ๆ ที่ว่ามนุษย์ต้องการเติบโตและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และประกอบกิจการร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ด้วย มาสโลว์ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงจะเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของคนนั้นต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงกันเป็นลำดับขั้น ตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

ความต้องการตามลำดับขั้นมาสโลว์ จำแนกออกเป็น 5 ลำดับ (วิภาพร มาพบสุข, 2545: 280) ดังนี้

1. **ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs)** หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ฯลฯ ความต้องการนี้เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยชรา มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอมิฉะนั้นจะขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาด ร่างกายจะกระตุ้นให้บุคคลมีกิจกรรมขวนขวายเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

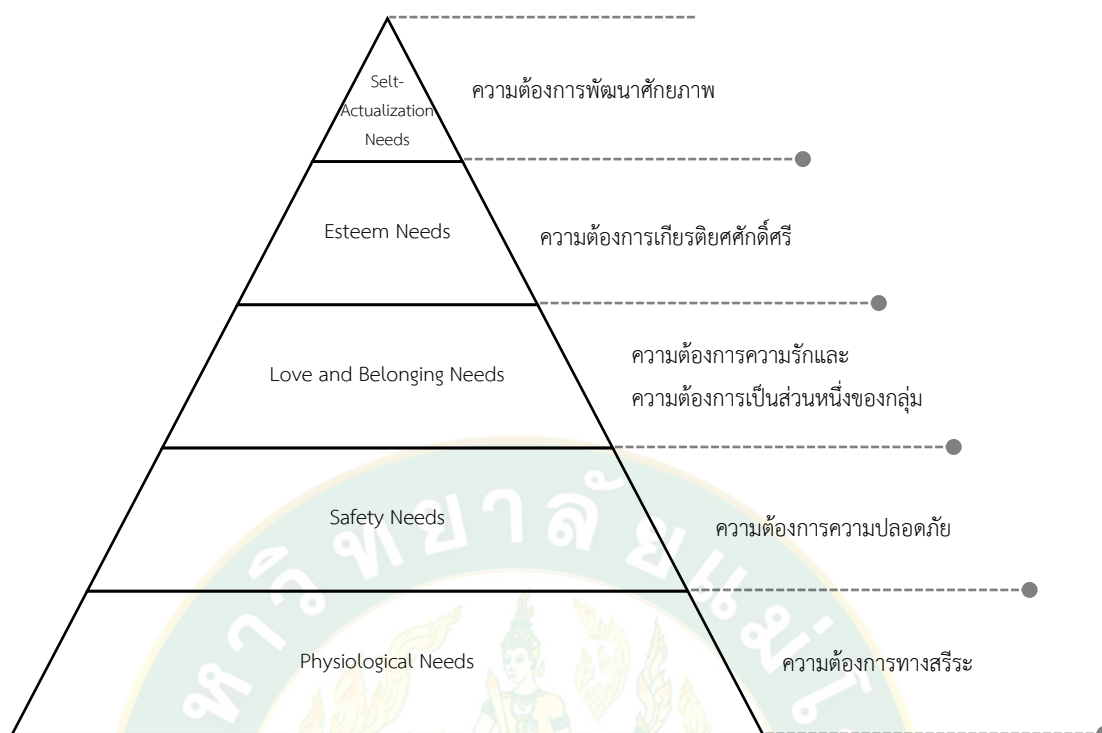
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องการเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต เช่น ความมั่นคงปลอดภัยและหลักประกันในชีวิต อาทิ มีอาชีพที่มั่นคง มีการออมทรัพย์ หรือสะสมทรัพย์ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมต้องการเพื่อน ไม่ต้องการรู้สึกเหงา และอยู่คนเดียว ดังนั้นการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ความรู้สึกผูกพันจะเกิดขึ้นเมื่ออยู่ในกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่มย่อมเกิดความรัก ความเอาใจใส่ และการยอมรับซึ่งกันและกัน

4. ความต้องการมีเกียรติและศักดิ์ศรี (Esteem Needs) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูงเป็นที่น่าเคารพยกย่องจากตนเองและผู้อื่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่ง ฐานะ บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้ จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกว่าตนมีคุณค่ามีประโยชน์ หากความรู้สึกหรือความต้องการดังกล่าวถูกทำลาย และไม่ได้รับการตอบสนอง จะรู้สึกว่าตนมีปมด้อย สิ้นหวัง มองโลกในแง่ร้าย ต้องการสิ่งชดเชย

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ (Self-fulfillment) รู้จักค่านิยมความสามารถ และมีความจริงใจต่อตนเอง ปรารถนาที่จะเป็นคนดีที่สุดของตนเอง มีสติในการปรับตัวเปิดโอกาสให้ตนเองเผชิญกับความจริงของชีวิต และเผชิญกับสิ่งแวดล้อมใหม่ โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายและน่าตื่นเต้น กระบวนการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตนเอง เป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะพัฒนาตนเองเต็มที่ตามศักยภาพของตน

ความต้องการในขั้นที่ 5 นี้ จะเกิดต่อเนื่องมาจากลำดับขั้นความต้องการในขั้นต้น ๆ คือ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่าและเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาสโลว์ ส่วนใหญ่ลำดับขั้นความต้องการส่วนล่างจะเกิดก่อนลำดับขั้นความต้องการขั้นสูง และบางครั้งความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่หมด ความต้องการอื่นก็แทรกขึ้นมา ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งๆ ของมนุษย์จึงไม่ใช่เกิดจากแรงจูงใจ อันเนื่องมาจากความต้องการอย่างเดียว



ภาพที่ 1 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ที่มา: Crider et al. (1983: 139) ; เมธา ทริมเทพาธิป (2561)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก็ไม่สามารถให้ความเที่ยงตรงในทฤษฎีตามลำดับขั้นของมาสโลว์ได้ และมีความยุ่งยากในการที่จะวัดความเข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้ แต่ทฤษฎีของมาสโลว์ก็ได้ให้การอธิบายโดยเน้นถึงความซับซ้อนของความต้องการในมนุษย์ และอธิบายให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ที่เป็นไปตามลำดับขั้น (วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ, 2549: 181) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ นำมาใช้ในการสื่อสารโดยดูลักษณะเฉพาะในด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ เป็นต้น เพราะการรู้ประชากรศาสตร์ของคู่มือสื่อสาร จะทำให้การเลือกเนื้อหา เลือกรูปวิธีการสื่อสารได้เหมาะกับผู้รับสารในแต่ละโอกาสอย่างเหมาะสม และสัมฤทธิ์ผล (มัลลิกา คณานุกรักษ์, 2547: 127)

สรุปได้ว่า ความต้องการเกิดจากเหตุผลต่าง ๆ ที่ว่ามนุษย์ต้องการเติบโตและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ซึ่งความต้องการตามลำดับขั้นมาสโลว์ ประกอบด้วย 1) ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต 2) ความต้องการความปลอดภัย ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เพราะบุคคลไม่ต้องการเผชิญกับความไม่แน่นอนในการดำรงชีวิต 3) ความต้องการความรักและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ 4) ความต้องการมีเกียรติและ

ศักดิ์ศรี เป็นความต้องการที่มนุษย์ทุกคนปรารถนาจะได้รับการยอมรับ 5) ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน เป็นความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง

ทฤษฎีและแนวคิดการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

ธรรมกิตติ ธรรมโม (2549: 2) ได้ให้ความหมาย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

กาญจนา มีศิลปวิภักดิ์ (2553: 10) ได้ให้ความหมาย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เป็นระบบซึ่งแต่ละบุคคลแสดงออก และหรือใช้สัญลักษณ์ (Symbols) เพื่อสร้างและเรียบเรียงความหมาย

นุเครศ รังควัต (2554: 34) ได้ให้ความหมาย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการทางสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2554ก) ได้ให้ความหมาย การสื่อสาร หมายถึง (น.) วิธีการนำถ้อยคำข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง

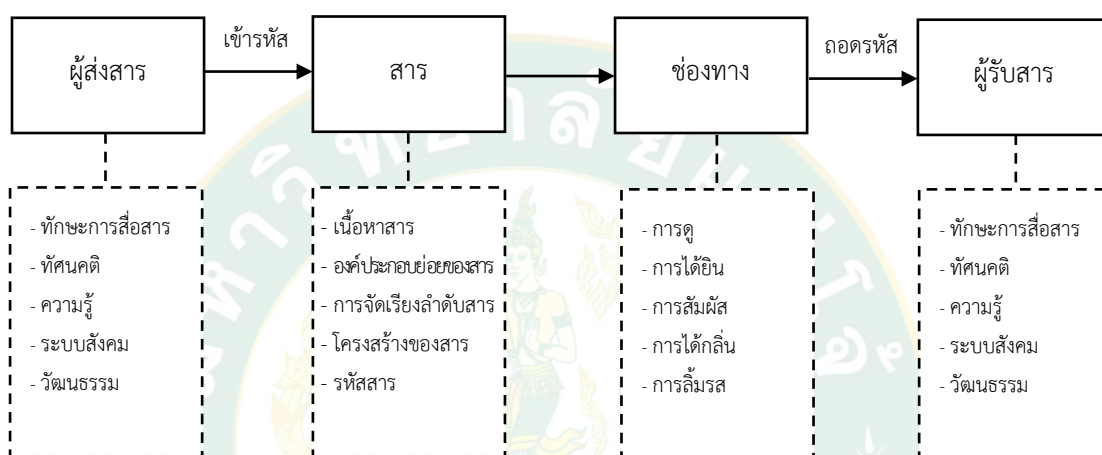
อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2560: 15) ได้ให้ความหมาย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนและส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ สามารถแบ่งประเภทการสื่อสารได้ตามจำนวนผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารออนไลน์

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร แลกเปลี่ยน หรือส่งต่อข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร ด้วยวิธีที่แต่ละบุคคลแสดงออก หรือใช้สัญลักษณ์ โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการสื่อความหมาย

แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล

Berlo (1960 อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลปวิภักดิ์, 2553: 31-32; นุเครศ รังควัต, 2554: 34-35; ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ, 2560: 18-22) เป็นผู้คิดค้นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model ซึ่งไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นการสื่อสารประเภทใด แต่การสื่อสาร

จะต้องมีวัตถุประสงค์และประกอบด้วยองค์ประกอบของผู้ที่เป็นแหล่งสาร ผู้เข้ารหัสสาร ผู้ถอดรหัสสาร โดยมองว่าการเข้ารหัส ถอดรหัส เป็นพฤติกรรมในการส่งสารที่จะส่งไปยังผู้รับ และในกระบวนการสื่อสารอาจมีผู้ส่งสารเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มคนและอาจมีพฤติกรรมมากกว่าหนึ่งพฤติกรรมคือเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน นั่นคือเป็นทั้งผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสสาร กระบวนการสื่อสารนี้จึงไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่



ภาพที่ 2 แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล

ที่มา: ดัดแปลงจาก Berlo (1960: 72)

1. **ผู้ส่งสาร (Source)** เป็นต้นกำเนิดสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนก็ได้ โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 5 ประการ คือ

1.1 ทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถทั้งในด้านการพูด การเขียน ที่เป็นวัจนภาษา และความสามารถในเชิงอวัจนภาษา เช่น ความชำนาญ หรือประสบการณ์ในการสื่อสารท่าทาง ความสามารถในการอ่านและการฟัง เป็นต้น

1.2 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของผู้ส่งสาร

1.3 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารควรรู้จริงจะทำให้สื่อสารได้ชัดเจน

1.4 ระบบสังคม (Social System) หมายถึง กรอบ กฎ ระเบียบ ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ศาสนา และความเข้าใจทั่วไปของสังคม

1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง การดำเนินชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี ที่ผู้ส่งสารได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

จะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. สาร (Message) คือ เนื้อหาสาระ (Content) ที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ซึ่งเบอร์โลได้จัดเป็น 5 องค์ประกอบ คือ

2.1 เนื้อหาสาระ (Content) หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารออกไป

2.2 องค์ประกอบย่อยของสาร (Element) หมายถึง บทนำ เนื้อเรื่อง หรือสรุปจากเนื้อหาสารที่ต้องการจะสื่อสาร

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร (Treatment) หมายถึง การเรียงเรียงเนื้อหาของสารตามความประสงค์ของแต่ละบุคคล

2.4 โครงสร้างของสาร (Structure) หมายถึง การจัดเนื้อหาสารให้เป็นไปตามภาษาของผู้ส่งสาร เช่น ประธาน กริยา กรรม ส่วนขยาย เป็นต้น

2.5 รหัสสาร (Code) หมายถึง การส่งสารในรูปแบบใด ๆ ที่สามารถเข้าใจซึ่งกัน เช่น ภาษา ภาษาท่าทาง ภาษากาย ดนตรี แม้แต่วัฒนธรรมก็จัดเป็นรหัส

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Media) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ

- การดู (Seeing) เป็นช่องทางในการมองเห็น เช่น การชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือ เป็นต้น เป็นการสร้างการรับรู้ หรือถือว่าการสื่อสารเชิงอวัจนะ

- การได้ยิน (Hearing) เป็นการใช้ในการรับสาร ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ถึงแม้บางครั้งอาจจะไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปริภาษา (Paralanguage) เช่น การกระแอม หรือการทำเสียงต่าง ๆ ซึ่งสามารถตีความหมายได้

- การสัมผัส (Touching) เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกจากสัมผัส ซึ่งมนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันได้ การสัมผัสที่เราจะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น การสัมผัสมือ การโอบกอด การเลือกและซื้ออาหาร เป็นต้น

- การได้กลิ่น (Smelling) เป็นการสร้างการรับรู้ และตีความได้ถึงกลิ่น เช่น กลิ่นดอกไม้ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นอาหาร กลิ่นขยะ หรือกลิ่นของอากาศที่บริสุทธิ์ เป็นต้น

- การลิ้มรส (Tasting) เป็นการใช้นลิ้นในการถอดรหัส ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ถึงรสชาติว่าเผ็ด จืด เค็ม หรือขม เช่น สามารถลิ้มรสอาหารและสามารถสื่อสารได้ว่ามีรสชาติอย่างไร เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร (Receiver)** บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน “การถอดรหัสสาร” (Decode) ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดส่วนประกอบไว้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสารควรมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หรือผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถมีโอกาสในการซักถามหรือแสดงความรู้สึกลับที่คิดที่มีต่อสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารที่จะทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ (กิตติมา สุรสุนธิ, 2548: 92) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองการสื่อสารสองทาง

ที่มา: กิตติมา สุรสุนธิ (2548: 92)

สรุปได้ว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารในลักษณะแบบจำลอง SMCR ของเววิต เค เบอร์โล ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Source) เป็นต้นกำเนิดสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 5 ประการ คือ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม 2) สาร (Message) เป็นเนื้อหาสาระ (Content) ประกอบด้วย เนื้อหาสาระ องค์ประกอบย่อยของสาร การจัดเรียงลำดับสาร โครงสร้างของสาร และรหัสสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ (Channel) เป็นการส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ได้แก่ การได้ยิน การดู การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส 4) ผู้รับสาร (Receiver) บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัสสาร” (Decode) ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดส่วนประกอบไว้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสาร ซึ่งในการสื่อสารตามสถานการณ์จริงส่วนประกอบทั้งหมดของ SMCR อาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามลักษณะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเป็นสื่อสารสองทาง

กล่าวคือผู้รับสารจะต้องมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารที่จะทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารของผู้รับสาร

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งที่สำคัญคือผู้รับสารซึ่งในองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของผู้รับสารจะมีผลต่อสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งมีปัจจัยสรุปได้ (กิตติมา สุรสนธิ, 2548: 22-25) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องสารและการสื่อสารของผู้รับสาร

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการทำความเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับสารทั้งสิ้น โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย ความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับสาร (พิชญพร ประคองใจ, 2558: 102)

3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล (Personalities of Audience) เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล โดยทั่วไปบุคลิกภาพอาจแบ่งออกได้สองลักษณะใหญ่ ๆ คือ บุคลิกภาพภายนอก ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่คนอื่นมองเห็นได้ และบุคลิกภาพภายใน ซึ่งเป็นส่วนที่คนอื่นรับรู้และเข้าใจได้ยาก ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อรูปแบบ หรือลักษณะการสื่อสารของผู้รับสาร

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

McCombs & Becker (1979: 50-52) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลจะใช้สื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญและควรรู้

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะจำไปใช้พูดคุยกับผู้อื่นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป

5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) โดยสื่อจะช่วยยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้วให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) โดยสื่อจะช่วยทำให้บุคคลรู้สึกผ่อนคลาย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์จะให้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ จะไม่ได้รับเลือก แต่ถ้าสามารถหาได้ไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับของตนเอง ข่าวสารทั้งสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อใหม่ แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบกับคนอายุมาก

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ให้รายละเอียดที่ดีกว่า ราคาถูก และสามารถพกพาไปไหน ๆ ก็ได้ ขณะที่โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพที่เป็นจริง มีเสียง และภาพที่เร้าใจ หรือสื่อออนไลน์เป็นสื่อสำหรับคน gen y, z เป็นต้น

แฮมมวอล แอล เบคเกอร์ (1978 : 78-82 อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2560: 41) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารไปพร้อมกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับสารได้ ดังนี้

1. แสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

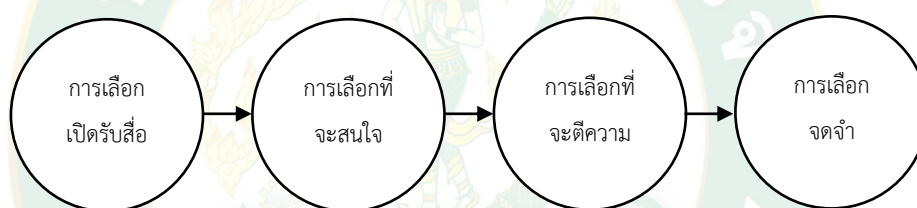
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับสถานการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ เลือกสื่อที่สอดคล้อง เลือกสื่อที่ตนสะดวก เลือกสื่อตามความเคยชิน และลักษณะเฉพาะของสื่อ ซึ่งการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับสารได้ โดยแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับสถานการณ์

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process)

Joseph T. K. (1960 อ้างถึงใน ชีรารักษ์ โภธิสุวรรณ, 2560: 41-42) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารซึ่งในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 4 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ที่มา: ชีรารักษ์ โภธิสุวรรณ (2560)

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ความสนใจและความต้องการแล้วแต่ทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของตน เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตน

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อทัศนคติหรือความคิด เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. **การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้

และเลือกตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน รวมทั้งสภาวะทางอารมณ์และร่างกายในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selection Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อของตน แล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลได้จดจำไว้มักมีเนื้อหาที่สนับสนุนความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม ให้มั่นคง ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

สรุปได้ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ของตนเอง เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารซึ่งในกระบวนการเลือกสาร ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกิดจากการสื่อสารที่คนในสังคมต้องการที่จะสืบค้นข้อมูล ข่าวสารที่ตนเองต้องการด้วยตนเอง เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย (Goal Directed Communication) ทั้งเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตน ทฤษฎีนี้แบ่งพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ (Berger, 1987 อ้างใน John F. Gagan, 1998 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2561: 113-114) คือ

1. แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย (Passive Social Information - Seeking) เป็นการสืบค้นหาข่าวสารแบบการสังเกตการณ์ที่ไม่เปิดเผย และไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ต้องการสืบค้น หรือเป็นกระบวนการแบบลับ

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย (Active Social Information - Seeking) เป็นการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ผู้สืบค้นข้อมูลข่าวสารต้องทำกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น อาจจะเป็นการกระทำที่ทำโดยตรงหรืออาจทำอ้อม ๆ เช่น การเข้าไปสืบค้นในระบบฐานข้อมูล การเข้าไปสอบถาม หรือการสัมภาษณ์จากบุคคลที่สาม (Third Part) ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Social Information - Seeking) เป็นการสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่กระทำโดยตรงกับแหล่งข้อมูล เช่น การเข้าไปพูดคุย หรือสัมภาษณ์โดยตรง การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารโดยภาพรวมแล้วก็คือทฤษฎีที่บูรณาการระหว่างผู้คน สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมหนึ่งร่วมกัน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory) เกิดจากการสื่อสารที่คนในสังคมต้องการที่จะสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการด้วยตนเอง เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย (Goal Directed Communication) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนทฤษฎีนี้แบ่งพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยภาพรวมแล้วก็คือทฤษฎีที่บูรณาการระหว่างผู้คน สังคม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมหนึ่งร่วมกัน

ทฤษฎีและแนวคิดการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

DeVito (1978: 120 อ้างถึงใน บุชบา สุธีธร, 2560: 8) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกรวบรวมและแปลผล ผ่านการรับสัมผัสของประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกาย และการได้ยิน การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ความสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่อง กระบวนการรับรู้ของมนุษย์จึงเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาด้านการสื่อสาร

โยธิน ศันสนยุท (2533: 43) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

นิตยา สุภาภรณ์ (2552: 7) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

นิรมล ศิริหล้า (2555) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา บางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาท ร่วมกับการรับรู้

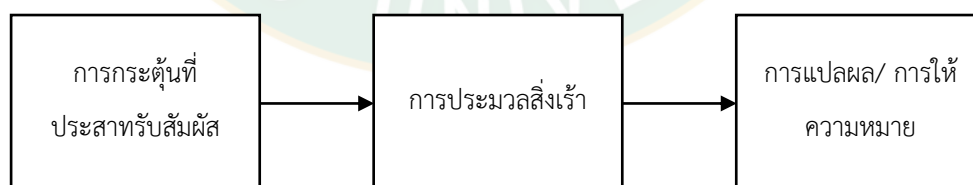
ชิตชนก เชื้อแก้ว (2558: 13) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคล เป็นเครื่องมือในการแปลความหมายของการรับรู้ ทำให้การรับรู้ในเรื่องเดียวกันอาจมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จินดา ขลิบทอง (2558: 33) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย

สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลผลและแปลผลหรือตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้กลิ่น การรับรส การรับสัมผัสทางกาย และการได้ยิน โดยอาศัยปัจจัยทางจิตวิทยา อาทิ ประสบการณ์ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และอารมณ์ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทร่วมกับการรับรู้ ซึ่งกระบวนการรับรู้เป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาด้านการสื่อสาร

กระบวนการรับรู้ (The perception process)

เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นตอนเกิดการกระตุ้นที่ประสาทรับสัมผัส (Sensory Stimulation Occurs) ขั้นประสาทรับสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลผลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (Sensory Stimulation is Organized) และขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้า นั้น ๆ (Sensory Stimulation is Interpreted-Evaluated) กระบวนการรับรู้ทั้งสามขั้นตอนเกิดขึ้นฉับไวจนเสมือนหนึ่งว่าไม่สามารถแยกเป็นขั้นตอนที่ไล่ขั้นตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้อย่างชัดเจน โดยกระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน (DeVito, 2000 อ้างถึงใน บุชบา สุธีธร, 2560: 11-12) ดังนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการรับรู้

ที่มา: DeVito (2000: 39)

1. **ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทรับสัมผัส** ในขั้นตอนนี้ประสาทรับสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์จะรับสิ่งเร้าที่ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รับรสชาติหรือได้รับสัมผัสทางผิวหนัง ซึ่งแตกต่างกันไปตามขีดจำกัดและความสามารถของประสาทรับสัมผัสทั้งห้าของแต่ละคน นอกจากนั้นการรับสัมผัสสิ่งเร้าที่เข้ามา

กระทบประสาทสัมผัสมีมนุษย์ยังมีกลไกการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีกระบวนการกลั่นกรองเลือกรับบางสิ่งและไม่รับในสิ่งที่ตนไม่ต้องการได้อีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำและเลือกตีความตามความต้องการส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

2. ขั้นการรวบรวมและเรียบเรียงเพื่อประมวลผลสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้จะผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล การจัดกลุ่มตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนใช้ในการรับรู้หลักเกณฑ์สำคัญ ๆ ที่มนุษย์ใช้ในการประมวลหรือการจัดกลุ่มสิ่งเร้ามาอธิบายพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของบุคคล ดังนี้

2.1 หลักความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งใช้เกณฑ์ว่าสิ่งที่ใกล้ชิดกันทางกายภาพจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

2.2 หลักของความคล้ายคลึง (Similarity) ซึ่งใช้เกณฑ์ว่าสิ่งที่คล้ายคลึงกันจะถูกหมวดหมู่เข้าด้วยกัน ไม่ว่าความคล้ายคลึงกันนั้นจะเป็นความคล้ายด้านสี รูปร่าง ขนาด แม้แต่วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ ก็มักได้รับการเชื่อว่าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

2.3 หลักความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องของสิ่งที่นำเสนอมาก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ของสิ่งที่เสนอตามมา การใช้หลักความต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้พบว่ามีผลอย่างยิ่งโดยเฉพาะในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เมื่อไรก็ตามที่องค์กรอยู่ในสภาวะวิกฤติคับขันด้วยข่าวลือต่าง ๆ ผู้คนก็มักไม่ตัดสินใจเชื่อข่าวลือนั้นรวดเร็วเท่ากับองค์กรที่ขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง

2.4 หลักการเสริมปิด (Closure) การรับรู้บางครั้งไม่จำเป็นต้องได้รับรู้ข้อมูลทั้งหมด ก็สามารถแปลผลตีความหมายสิ่งเร้านั้น ๆ ได้

3. ขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น หลังจากข้อมูลสารสนเทศได้ผ่านการเรียบเรียงประมวลผลด้วยหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในขั้นที่สองแล้ว ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นของการประเมินและให้ความหมายกับสิ่งที่เข้ามาในกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้ การประเมินและให้ความหมายขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตนเอง เช่น ประสบการณ์ในอดีตในเรื่องนั้น ๆ ความต้องการส่วนบุคคล ระบบการให้คุณค่าสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันไปตามภาวะส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์แวดล้อมขณะนั้น ๆ

สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ 1) เกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ในขั้นตอนนี้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ได้รับจากสิ่งเร้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามขีดจำกัดและความสามารถของประสาทสัมผัสทั้งห้าของแต่ละคน 2) การรวบรวมและเรียบเรียงเพื่อประมวลผลสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการเลือกรับรู้จะผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล การจัดกลุ่มตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนใช้ในการรับรู้ 3) ขั้นการแปลผลการประเมินหรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้า เป็นขั้นของการ

ประเมินและให้ความหมายกับสิ่งที่เข้ามาในกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้การประเมินและให้ความหมายขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตนเองด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (มธุรส สว่างบำรุง, 2552: 233) ได้แก่

1. ลักษณะของผู้รับรู้ หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยหรือรับรู้สิ่งใดก่อน - หลัง ย่อมแตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยทางสรีระ ทัศนคติ ความต้องการ ความตั้งใจ ประสบการณ์เดิม ฯลฯ เป็นสำคัญ

2. ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งของต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคล ได้แก่ ภาพโฆษณา เสียงเพลง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อาคาร โรงเรียน การจัดระเบียบในการรับรู้ การรับรู้ความลึก การรับรู้ความคงที่ของวัตถุ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรับรู้ ในขั้นการประเมินหรือให้ความหมายกับสิ่งเร้าหรือสารสนเทศที่ได้รับจากการสื่อสาร กระบวนการอื่น ๆ ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลทำให้การรับรู้และตีความในสิ่งเร้าอย่างเดียวกันมีความแตกต่างไป ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของบุคคลในลักษณะต่าง ๆ 7 ประการ (DeVito, 2000) ได้แก่

1. ผลกระทบอันสืบเนื่องจากการที่คนเรามักเชื่อมโยงความเชื่อหรือข้อสมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลผ่านประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองได้เคยรับรู้ไปคาดทำนายสิ่งที่ยังไม่เคยรับรู้มาก่อนว่าจะเป็นไปได้ในทางเดียวกัน

2. ผลกระทบจากการคาดหมายทำนายสิ่งต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า (The Self-Fulfilling Prophecy) ความคาดหวังดังกล่าวจะเป็นตัวชี้แนะสำคัญที่จะนำไปสู่ผลตามความคาดหมายนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นจริง ๆ

3. ผลกระทบจากกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรอง รับรู้สิ่งที่ตนเองชอบ หรือให้ผลเป็นที่พึงพอใจ (Selective process) กระบวนการเลือกสรรกลั่นกรองประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้หรือตีความ และเลือกจดจำ ในสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติความต้องการของตน การเลือกสรรกลั่นกรองแต่ในสิ่งที่สนใจหรือตีความในส่วนที่ให้ผลเป็นที่พึงพอใจเท่านั้น

4. ผลกระทบจากการรับรู้หรือประทับใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดก่อนหรือเกิดหลัง (Primacy Effect and Recency Effect) การรับรู้ของคนเรามักได้รับผลกระทบจากการรับรู้หรือความประทับใจไม่ว่าจะเป็นความประทับใจในครั้งแรก หรือครั้งสุดท้าย

5. ผลกระทบจากความสอดคล้องทางทัศนคติหรือความคิดที่มีอยู่ (Consistency) ของมนุษย์ การอยู่ในสภาพที่ความคิด หรือการรับรู้ของตนเองอยู่ในภาวะสมดุล ผลกระทบจากปัจจัยด้านความสมดุลหรือความสอดคล้องทางความคิดในการรับรู้จะทำให้เราเพิกเฉย หรือเกิดการบิดเบือนสารที่

ได้รับ เมื่อข้อมูลที่ได้รับไม่สอดคล้องทางความคิดที่มีอยู่เดิมเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่หรือความคาดหวังของตัวเอง

6. ผลกระทบจากภาพฝังใจหรือทัศนคติแบบเหมารวม (Stereotyping) ภาพฝังใจประทับใจที่ค่อนข้างฝังแน่นเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มคนต่าง ๆ แบบเหมารวม เช่น ภาพฝังใจเกี่ยวกับเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ศาสนา กลุ่มอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

7. ผลกระทบจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก (Attribution) ในกระบวนการหาเหตุผลเพื่ออธิบายและเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลว่าเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก (attribution) ในกระบวนการหาเหตุผลเพื่ออธิบายพฤติกรรมนี้พบว่า คนเราใช้วิธีการอธิบายและตีความพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารอย่างมีเหตุผลว่าเกิดจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ในกรณีที่สาเหตุนั้นเป็นสาเหตุจากปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องจะได้รับการตำหนิหรือการชมเชยแล้วแต่สถานการณ์ ขณะที่หากสาเหตุนั้นเกิดจากภายนอก จะถือเป็นเหตุสุดวิสัยที่บุคคลไม่อาจควบคุมได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ ในขั้นการประเมินหรือให้ความหมายกับสิ่งเร้า ได้แก่ ผลกระทบอันสืบเนื่องจากการที่บุคคลเชื่อมโยงความเชื่อหรือข้อสมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลผ่านประสบการณ์ในอดีตที่ตนเองได้เคยรับรู้ไปคาดหวังสิ่งที่ยังไม่เคยรับรู้มาก่อนว่าจะเป็นไปได้ในทางเดียวกัน ผลกระทบจากการคาดหมายทำนายสิ่งต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้า ผลกระทบจากกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรอง รับรู้สิ่งที่ตนเองชอบ หรือให้ผลเป็นที่พึงพอใจ ผลกระทบจากการรับรู้หรือประทับใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดก่อนหรือเกิดหลัง ผลกระทบจากความสอดคล้องทางทัศนคติหรือความคิดที่มีอยู่ กระทบจากภาพฝังใจหรือทัศนคติแบบเหมารวม และผลกระทบจากปัจจัยภายนอก

แนวทางการส่งเสริมทางการเกษตร

ความหมายของการส่งเสริมการเกษตร

วิจิตร อาวะกุล (2527: 79) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง งานที่เกี่ยวกับการให้การศึกษ ให้ความรู้ทางการเกษตรแก่เกษตรกรและประชาชน แต่ไม่ได้จำกัดแต่เพียงการสอนเท่านั้น ยังเกี่ยวข้องับกิจกรรมต่าง ๆ และบริการต่าง ๆ ของรัฐและเอกชนอีกอย่างกว้างขวาง

พัฒนา สุขประเสริฐ (2557: 34) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการเกษตร (Agricultural Extension) ไว้ว่า การใช้ศาสตร์และศิลป์ในการพัฒนาด้านการเกษตรและสิ่งที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกษตรกรและครอบครัวได้มีปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างเพียงพอ มีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องจนทำให้มีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในขณะที่

ชุมชนและสังคมก็มีความมั่นคงในด้านอาหาร รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศก็อยู่ในภาวะที่สมดุล และเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนต่อการพัฒนาได้เป็นอย่างดี

ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล (2563: 2) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการเกษตร ไว้ว่า เป็นการนำความรู้และวิทยาการที่ทันสมัยที่ได้มาจากการค้นคิดและวิจัยของนักวิชาการไปสู่เกษตรกร โดยมีองค์กรส่งเสริมการเกษตรเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดและแพร่กระจายความรู้ การให้การศึกษาแก่เกษตรกรในรูปแบบของการให้ศึกษานอกระบบโรงเรียน

วรทัศน์ อินทร์คัมพร (2563: 5) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการเกษตร ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรในชนบท รวมทั้งวิถีชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการให้บริการแก่ประชาชนด้านการเกษตร โดยให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เขาได้รับความรู้นำไปปฏิบัติด้วยตัวของเขาเอง จนสามารถช่วยเหลือตัวเองได้

พุฒิสรรค์ เครือคำ (2564: 3) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการเกษตร (Agricultural Extension) ไว้ว่า เป็นกระบวนการให้การศึกษา การถ่ายทอดความรู้วิทยาการแผนใหม่ด้านการเกษตรที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยโดยนักวิชาการหรือนักวิจัยในสาขาต่าง ๆ รวมทั้งการให้คำแนะนำ การบริการความรู้และประสบการณ์ด้านการเกษตรให้แก่บุคคลเป้าหมายซึ่งหมายถึงเกษตรกรและครอบครัวเกษตรกรให้ยอมรับและสามารถนำไปปฏิบัติจริงในไร่นาของตนเองได้อย่างถูกต้องเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร เพิ่มรายได้และปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของครัวเรือนให้ดีขึ้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการเกษตร หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ การให้คำแนะนำ การบริการความรู้ ประสบการณ์ด้านการเกษตร ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร โดยเป็นความรู้ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยโดยนักวิชาการหรือนักวิจัยในสาขาต่าง ๆ เพื่อให้เกษตรกรได้รับความรู้นำไปปฏิบัติในการทำการเกษตรของตนเองได้อย่างถูกต้อง สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยตนเองได้อย่างต่อเนื่องจนทำให้มีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การใช้สื่อในการส่งเสริมทางการเกษตร

L.D Kelsey (1963 อ้างถึงใน พุฒิสรรค์ เครือคำ, 2564: 17-63) ได้แบ่งสื่อหรือวิธีการส่งเสริมการเกษตรโดยใช้จำนวนบุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้ 3 วิธี ได้แก่

1. การส่งเสริมแบบบุคคล

เป็นวิธีการส่งเสริมการเกษตร ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะออกติดตามให้ความรู้แก่เกษตรกรหรือ บุคคลเป้าหมายเป็นรายบุคคล หรือเป็นการส่งเสริมการเกษตรที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมติดต่อกับเกษตรกรเป็นรายบุคคล การส่งเสริมการเกษตรโดยใช้วิธีการนี้กลุ่มเป้าหมายหรือเกษตรกรผู้รับบริการ

ส่งเสริมจะได้รับการให้บริการและคำแนะนำโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ทำให้เกษตรกรหรือผู้รับการส่งเสริมเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้สะดวกและง่าย จนเกิดการยอมรับและสามารถนำไปปฏิบัติได้ วิธีการส่งเสริมเป็นรายบุคคลมีหลายวิธี ได้แก่

1.1 การเยี่ยมเยียนไร่นาและบ้านเรือน (Farm and Home Visits) เป็นวิธีการส่งเสริมการเกษตรที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับเกษตรกรมีการติดต่อกันโดยตรง ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการติดต่ออาจเป็นไร่นาของเกษตรกร บ้านหรือที่พักอาศัยของเกษตรกร การส่งเสริมการเกษตรโดยใช้วิธีการนี้จะมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ความรู้ด้านการเกษตรแก่เกษตรกร สร้างความเข้าใจแก่เกษตรกรในการดำรงชีวิต และการผลิตทางการเกษตร รับทราบปัญหาของเกษตรกร กระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรแผนใหม่ ติดตามผลการปฏิบัติงานของเกษตรกรและร่วมแก้ไขปัญหา เป็นต้น

1.2 เกษตรกรมาพบที่สำนักงาน (Office Calls) เป็นการส่งเสริมการเกษตรโดยวิธีการที่เกษตรกรมาพบเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่สำนักงานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ในการผลิตทางการเกษตรหรือเพื่อรับคำแนะนำ ปรีกษา ช่วยแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต ในการมาพบเจ้าหน้าที่ส่งเสริมของเกษตรกรแต่ละราย นอกจากจะได้รับคำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมแล้ว เกษตรกรยังมีโอกาสได้พบปะกับเจ้าหน้าที่คนอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดี การส่งเสริมโดยใช้วิธีนี้การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของเกษตรกรอาจเกิดขึ้นในช่วงหนึ่งเท่านั้น

1.3 การติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Call) การติดต่อกันโดยใช้วิธีการติดต่อทางโทรศัพท์ นอกจากจะทำได้สะดวก รวดเร็วแล้ว ยังเป็นการประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นในงานส่งเสริมการเกษตรในปัจจุบันจึงมีการใช้โทรศัพท์ของเกษตรกร ติดต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เพื่อปรึกษาปัญหาด้านการเกษตรและขอคำแนะนำต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

1.4 การติดต่อทางจดหมายส่วนตัว (Personal Letter) เป็นการที่เกษตรกรใช้วิธีการเขียนจดหมายถึงเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์เนื่องจาก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมมีโอกาสได้อ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาของจดหมายได้อย่างถ่องแท้ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหให้กับเกษตรกรได้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร วิธีการนี้สามารถใช้ได้สำหรับเกษตรกรเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

1.5 การติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ (Informal Contacts) เป็นการพบปะกันระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมกับเกษตรกรเป้าหมายโดยความบังเอิญ เช่น การพบกันตามถนน ตลาด การเรียกให้หยุดระหว่างสถานที่ เพื่อสอบถามถึงปัญหาทางการเกษตร รวมทั้งปัญหาอื่น ๆ ที่ค้างค้ำจากการพบกันในครั้งที่ผ่านมาและจำได้ในขณะนั้น เป็นต้น ในการติดต่อกันโดยวิธีการนี้อาจใช้เวลาคุยกันไม่นานนัก เนื่องจากแต่ละคนต่างก็มีภารกิจที่ต้องดำเนินการ

2. การส่งเสริมแบบกลุ่ม

วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มเป็นวิธีการส่งเสริมที่เจ้าหน้าที่ไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเกษตรกรเพื่อเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ด้านการเกษตรหรือวิทยาการแผนใหม่ ซึ่งในการส่งเสริมโดยวิธีการนี้ จะมีบุคคลเป้าหมายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การส่งเสริมแบบกลุ่มมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรมีการยอมรับวิทยาการด้านการเกษตรแผนใหม่ที่นักส่งเสริมนำไปเผยแพร่โดยอาศัยบทบาทและอิทธิพลของกลุ่มเป็นสำคัญ การยอมรับความรู้วิทยาการแผนใหม่ของเกษตรกรมีความแตกต่างกันในเกษตรกรแต่ละคน ยึดหลักการสมาชิกของกลุ่มส่วนใหญ่ยอมรับเป็นมติของกลุ่มคนส่วนน้อยต้องยอมรับในมตินั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นข้อดีของการส่งเสริมแบบกลุ่ม สำหรับข้อจำกัดของการส่งเสริมแบบกลุ่มคือ ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ ใช้เวลานานในการประชุม กระตุ้นและชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจเกี่ยวกับมติของกลุ่มในเรื่องพิจารณาต่าง ๆ วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่มทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 การประชุมกลุ่ม (Group Meeting) เป็นวิธีการส่งเสริมที่สำคัญ ใช้ได้ผลดีมาอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในการประชุมกลุ่มจะประกอบด้วยคนมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมกันเพื่อรับรู้ข้อมูลความรู้ ข่าวสาร มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การใช้ความคิดร่วมกัน รู้สึกร่วมกันและมีการปฏิบัติร่วมกัน การเลือกวิธีการส่งเสริมโดยการประชุมกลุ่มจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการส่งเสริมโดยวิธีอื่น

2.2 การบรรยาย (Lecture) เป็นเทคนิคที่นำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง เพื่อการเสนอเรื่องเกี่ยวกับความรู้ ข่าวสารหรือทัศนคติโดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ฟังได้เข้าใจและยอมรับในเรื่องที่นำเสนอ และเรื่องที่น่าสนใจนั้นจะต้องมีการเตรียมไว้ล่วงหน้า

2.3 การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) เป็นเทคนิควิธีการประชุมที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความเข้าใจ ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การที่บุคคลกลุ่มหนึ่งออกความคิดเห็นหรือการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อร่วมค้นหาข้อเท็จจริง วิเคราะห์ ไตร่ตรอง และตัดสินใจหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การอภิปรายกลุ่มจะเกิดประโยชน์และมีคุณค่ามากที่สุดถ้าหากมีผู้นำการอภิปราย และผู้ร่วมอภิปรายมีความสามารถในการปฏิบัติ เนื่องจากจะทำให้ประเด็นปัญหาที่จะมีการอภิปรายเกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

2.4 การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการในการทำให้กลุ่มเกษตรกรหรือผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมได้รับความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่นำมาถ่ายทอดและทำให้ผู้รับการฝึกอบรมเกิดการเรียนรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมที่กำหนดไว้ การฝึกอบรมจะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความมั่นใจว่าจะปฏิบัติเรื่องนั้น ๆ ด้วยตนเอง

2.5 การประชุมใหญ่ (Convention) เป็นการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะมาจากกลุ่มในระดับต่าง ๆ และอาจมาจากหลายท้องถิ่นซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กรหรือหน่วยงานใหญ่ ทั้งนี้เป็นองค์กรในระดับอำเภอ จังหวัด ภาค หรือประเทศ เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการประชุมคือ การอภิปราย และพิจารณาความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรใหญ่ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

2.6 การประชุมเฉพาะเรื่อง (Conference) เป็นการประชุมที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงในเรื่องนั้น ๆ ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่มเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่ได้ครอบคลุมถึงคนทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมประชุมจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการใกล้ชิดกันมาร่วมปรึกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน พิจารณาปัญหาาร่วมกัน และอภิปรายหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน

2.7 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) เป็นการประชุมของผู้ที่มีพื้นฐานทางความคิด และความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันเกี่ยวกับ การหาแนวทางแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งที่มีผู้หยิบยกให้ ภายใต้การแนะนำของกลุ่มที่ปรึกษา ที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญ ที่จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการได้รับความรู้ใหม่ ทักษะ และทัศนคติที่ดี ภายในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ ลักษณะเด่นที่สำคัญของการประชุมเชิงปฏิบัติการ คือ ผู้เข้าร่วมประชุมมีส่วนร่วมในการทำงานหรือการปฏิบัติด้วยกันอย่างเต็มที่ ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานในทางที่ดีขึ้น

2.8 การเรียนระยะสั้น (Short Course) เป็นการเรียนรู้บางเรื่องเฉพาะทาง หรือความรู้บางวิชาอย่างเร่งรัดภายในระยะเวลาอันสั้น อาจใช้เวลาตั้งแต่ 1-14 วัน เป็นการเรียนรู้แบบง่าย ๆ แต่เป็นทางการ บางครั้งหมายถึงการเรียนวิชาใหม่ หรือบางครั้งอาจเป็นการเรียนรู้เพิ่มเติมในสาขาวิชาเฉพาะของคนบางกลุ่ม เนื้อหาวิชาสั้นกะทัดรัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำวิชาการที่ได้รับไปใช้หรือปรับปรุงงานเดิมให้ดีขึ้น

2.9 การสัมมนา (Seminar) การสัมมนาเป็นการประชุมที่ส่วนใหญ่จัดขึ้นตามสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ วัตถุประสงค์ของการสัมมนาเพื่อจะศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ภายใต้การนำของบุคคลผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ การสัมมนามักจะสัมพันธหรือสนับสนุนการวิจัย ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะมีพื้นฐานหรือประสบการณ์ในสาขาวิชาเดียวกัน หลังจากการสัมมนาจะมีการอภิปรายแบบเปิดทั่วไป เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างผู้เข้าร่วมสัมมนา การจัดประชุมประเภทนี้พบปัญหาน้อย เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมมนาจะมีความสนใจในเรื่องเดียวกันในระดับสูง การประชุมสัมมนาช่วยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้ศึกษา และเข้าใจปัญหาเกี่ยวกับงานวิจัยและการทำงานของคนอื่น ๆ ภายใต้การแนะนำของหัวหน้าที่มีความสามารถในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี

2.10 การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีการส่งเสริมการเกษตรโดยการสอนแบบบรรยายประกอบการแสดงวิธีการปฏิบัติให้เห็นผลชัดเจนพร้อมกันไป ซึ่งการสาธิตมีประโยชน์มากในงานส่งเสริมการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นผลชัดเจน สามารถเรียนรู้และฝึกปฏิบัติได้ วัตถุประสงค์ของการสาธิต คือ เพื่อให้ผู้รับการส่งเสริมได้เรียนรู้ถึงวิธีการปฏิบัติหรือผลของการปฏิบัติที่มีลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง มีหลักวิชาการและสามารถนำไปปฏิบัติในไร่นาของตนเองได้ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะของผู้รับการส่งเสริมให้สามารถปฏิบัติการได้อย่างถูกต้อง

2.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibits) เป็นการให้การศึกษา ความรู้และประสบการณ์ หรือการจัดแสดงสิ่งของต่าง ๆ ที่รวบรวมมา หรือการใช้อุปกรณ์เพื่อการถ่ายทอดในการเผยแพร่งาน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาหรือการโฆษณาสินค้าต่อกลุ่มคนจำนวนมาก

2.12 ทักษะศึกษา (Field Trips) การส่งเสริมการเกษตรด้วยวิธีการศึกษาดูงาน หรือการจัดทัศนศึกษาเป็นการส่งเสริมแบบกลุ่ม โดยการนำเกษตรกรไปศึกษาดูงานในสถานที่ต่าง ๆ ที่ดำเนินงานด้านการเกษตรประสบผลสำเร็จเป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากสภาพความเป็นจริง ซึ่งเกษตรกรสามารถทำความเข้าใจในสิ่งที่ได้พบเห็นได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศให้เกษตรกรได้เห็นของใหม่ สิ่งแวดล้อมใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้

2.13 งานวันเกษตร (Field Days) การจัดงานวันเกษตร ส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในท้องถิ่น ในไร่นาหรือในสถานที่ที่คนกลุ่มใหญ่จะมารวมกันได้ เพื่อศึกษาในแปลงปลูกพืช หรือชมนิทรรศการ เครื่องจักรกลต่าง ๆ มีการจัดฝึกอบรมด้านการเกษตร การประกวดผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งมีการออกร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรต่าง ๆ เป็นต้น

2.14 การประกวดทางการเกษตร (Agricultural Contest and Judgment) จัดเป็นวิธีการส่งเสริมการเกษตรแบบกลุ่มซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องโดยจะเป็นการจัดการแข่งขันและตัดสินทางการเกษตรที่มีคุณลักษณะเด่นโดยคัดเลือกให้ได้รับรางวัลเพื่อเป็นการยกย่องเกษตรกรที่มีการพัฒนาการผลิตทางการเกษตรได้ดีที่สุด และในงานส่งเสริมการเกษตรนั้น กิจกรรมการประกวดถือเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกษตรกรมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการผลิตพืชหรือสัตว์ รวมทั้งการปฏิบัติทางการเกษตรให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

3. การส่งเสริมแบบมวลชน

เป็นวิธีการส่งเสริมการเกษตรที่มีจำนวนบุคคลเป้าหมายเป็นมวลชนจำนวนมาก การส่งเสริมโดยวิธีนี้จึงต้องใช้เครื่องมือชนิดต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อประเภทต่าง ๆ วิธีการส่งเสริมแบบสื่อมวลชนจะสามารถเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือเกษตรกรได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน ซึ่งในการเลือกใช้วิธีการส่งเสริมแบบสื่อมวลชน ต้องเลือกใช้ให้ถูกต้องและ

เหมาะสมโดยพิจารณาในเนื้อหาของข่าวสาร ช่องทางนำเสนอรวมทั้ง กลุ่มเป้าหมาย เป็นหลัก สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมแบบมวลชนแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

3.1 เอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ (The Written Word) เป็นสื่อที่ใช้ได้ดีและมีประสิทธิภาพในงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปคือ เป็นเอกสารที่ได้สรุปความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยซึ่งมีทั้งที่เป็นแนววิชาการและกึ่งวิชาการ เอกสารที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเขียนเพื่อประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานซึ่งมีความเข้าใจง่ายไม่เป็นวิชาการมากนัก ตลอดจนเป็นเอกสารเผยแพร่สำหรับเกษตรกรที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงโดยตรงโดยมีเนื้อหาประกอบรูปภาพที่สามารถอ่านและดูแล้วเข้าใจง่าย เอกสารเผยแพร่มีหลายรูปแบบ เช่น

3.1.1 ใบปลิว (Leaflet) เป็นสื่อที่สามารถจัดทำได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก ขึ้นอยู่กับปริมาณที่จัดทำ มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากสะดวก และง่ายต่อการกระจายข่าวสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการรณรงค์ การแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ การจัดกิจกรรมของหน่วยงาน มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว จะพิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้ อาจมีรูปภาพประกอบหรือไม่ก็ได้เช่นกัน เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเนื้อหาจึงไม่เหมาะที่จะใช้ในการเสนอความรู้หรือการปฏิบัติที่ซับซ้อนและเน้นวิชาการมากเกินไป

3.1.2 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์แผ่นเดียวแต่มีขนาดกว้างนำมาพับครึ่งเดียวหรือหลายครั้งให้มีขนาดกะทัดรัดและสวยงาม สามารถพกติดตัวไปที่ไหน ๆ ได้สะดวก สำหรับในงานส่งเสริมการเกษตรจะใช้เอกสารที่เป็นแผ่นพับเป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตรให้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือเกษตรกร โดยเนื้อหาภายในแผ่นพับจะเป็นเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะมีรูปภาพประกอบการบรรยายเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

3.1.3 จุลสาร (Pamphlet) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กกว่าวารสารหรือเป็นเล่มบาง ๆ ที่กำหนดออกเป็นประจำ ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ สำหรับในงานส่งเสริมการเกษตร จุลสารจะเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สามารถนำเสนอข้อมูลผลงานวิจัย งานทดลองที่ไม่มีความลึกซึ้งมากนัก รวมทั้งกิจกรรมเกี่ยวกับงานส่งเสริมการเกษตรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้รับทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.1.4 อนุสาร (Booklet) มีลักษณะเป็นหนังสือบาง ๆ เป็นสิ่งพิมพ์รูปเล่มที่มีจำนวนหน้าน้อยกว่าหนังสือธรรมดาและมีขนาดกว้างยาวแคบกว่าขนาดเล่มหนังสือทั่วไป

3.1.5 จดหมายข่าว (Newsletter) มีลักษณะเป็นกระดาษบันทึก หรือประกาศแจ้งข่าวสารให้ทราบในหน่วยงานหรือในกิจกรรมการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจดหมายข่าวจะเหมาะสมสำหรับท้องถิ่นที่มีการคมนาคมสะดวก

3.2 ภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ (Poster) มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษธรรมดา กระดาษแข็ง หรือแบบไวเนล ที่มีการบรรยายเนื้อหาและมีรูปภาพประกอบอย่างเหมาะสมโดยมีข้อความสั้น ๆ สีสันสะดุดตา นับเป็นสื่อมวลชนที่จัดทำได้ง่ายที่สุด และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่จะใช้เมื่อต้องการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้มากในการรณรงค์สำหรับคนทั่วไปกลุ่มใหญ่ ปัจจุบันนำมาใช้ในการจัดนิทรรศการด้านวิชาการ เน้นการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการของหน่วยงานสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

3.3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกประจำสม่ำเสมอ และนิยมออกเป็นรายวัน ในงานส่งเสริมการเกษตรก็มีการเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะของข่าวสารที่อยู่ในหนังสือพิมพ์มีทั้งความรู้ทั่วไป ประกาศ แจ้งข่าว ความเคลื่อนไหว และวิธีการปฏิบัติในด้านการเกษตร ตลอดจนนวัตกรรมทางการเกษตรที่หลากหลาย ซึ่งเกษตรกรสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในไร่นาของตนเอง

3.4 วิทยุ (Radio) จัดเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงและให้ข่าวได้เร็วที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนและสามารถแพร่ขยายไปได้ไกลและกว้างขวาง ในด้านการส่งเสริมการเกษตรได้มีการจัดรายการวิทยุเพื่อเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรไปยังเกษตรกรอย่างแพร่หลาย

3.5 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สามารถมองเห็นภาพและฟังเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งจัดเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในด้านการสอนให้มีการปฏิบัติตามได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม สามารถปฏิบัติตามได้จากข้อมูลที่มองเห็นและได้ยิน โทรทัศน์เกือบทุกช่องมีรายการเกี่ยวกับการเกษตรเผยแพร่กันอย่างแพร่หลาย และเกษตรกรสามารถจะเลือกชมได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

3.6 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถเผยแพร่ความรู้ได้อย่างหลากหลายไปสู่มวลชนทั่วโลก ที่สำคัญสามารถให้รายละเอียดได้ครบถ้วน ในปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนได้จัดบริการเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง

3.7 ภาพยนตร์ (Motion) เป็นสื่อที่ใช้ได้ดีในงานส่งเสริมการเกษตรซึ่งอาจจัดภาพยนตร์ให้เป็นสื่อประเภทสร้างความรื่นรมย์ ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้คนจำนวนมากมารวมกันที่ใดที่หนึ่งแล้วใช้วิธีการส่งเสริมวิธีอื่น ๆ ก่อนหรือหลังจากมีการฉายภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่เหมาะสมหรืออาจมีการฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะนำไปส่งเสริมก็ได้เช่นกัน เช่น สารคดีด้านการเกษตร ความรู้ ความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากวิธีการส่งเสริมการเกษตรตามแนวคิดของ L.D Kelsey ดังกล่าวข้างต้น ในปัจจุบันมีวิธีการส่งเสริมแบบออนไลน์ และวิธีการส่งเสริมเฉพาะกลุ่ม สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4. การส่งเสริมแบบออนไลน์

ในปัจจุบันหน่วยงานภาคการเกษตรทั้งภาครัฐและเอกชนหันมาให้ความสำคัญวิธีการส่งผ่านสื่อออนไลน์ โดยจัดเป็นสื่อมวลชนรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์สารสนเทศ เนื่องจากสามารถส่งสารได้ทุกที่ ทุกเวลา อย่างสะดวกรวดเร็ว (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560: 15) ตัวอย่างสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย Instagram Facebook Line YouTube TikTok แอปพลิเคชันทางการเกษตร เป็นต้น หรือเรียกอีกชื่อว่า สื่อดิจิทัล ซึ่งมีลักษณะเป็นการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย รวมไปถึงสารสนเทศอื่น ๆ เข้ามาผสมเชื่อมโยงกัน ซึ่งเอื้อประโยชน์สนับสนุนการเรียนรู้ยุคใหม่ได้ดี (ชุตินันท์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2560: 5)

5. การส่งเสริมแบบเฉพาะกลุ่ม

เป็นวิธีการส่งเสริมที่มุ่งเน้นให้เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร การสร้างเครือข่ายความร่วมมือร่วมกันระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่น ศูนย์ป่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564ก) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย โดยวิธีการดังกล่าวเกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าเกษตรกรทั่วไป

สรุปได้ว่า การใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตรโดยใช้บุคคลเป้าหมายเป็นเกณฑ์ แบ่งได้ 5 วิธีการ ได้แก่ 1) แบบบุคคล ประกอบด้วย การเยี่ยมเยียนไร่ นาและบ้านเรือน เกษตรกรมาพบที่สำนักงาน การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อทางจดหมายส่วนตัว และการติดต่ออย่างไม่เป็นทางการ 2) การส่งเสริมแบบกลุ่ม ประกอบด้วย การประชุมกลุ่ม การบรรยายหรือปาฐกถา การอภิปรายกลุ่ม การฝึกอบรม การประชุมใหญ่ การประชุมเฉพาะเรื่อง การประชุมเชิงปฏิบัติการ การเรียนระยะสั้น การสัมมนา การสาธิต การจัดนิทรรศการ ทัศนศึกษา งานวันเกษตร การประกวดทางการเกษตร 3) การส่งเสริมแบบมวลชน ประกอบด้วย เอกสารหรือสิ่งพิมพ์เผยแพร่ ภาพโฆษณาหรือโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงสื่อออนไลน์ และภาพยนตร์ 4) การส่งเสริมแบบออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป ดิจิทัลแอปพลิเคชันทางการเกษตร และวิดีโอ/คลิป/สารคดีเกี่ยวกับการเกษตร และ 5) การส่งเสริมแบบเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย ศูนย์ป่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร และความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย

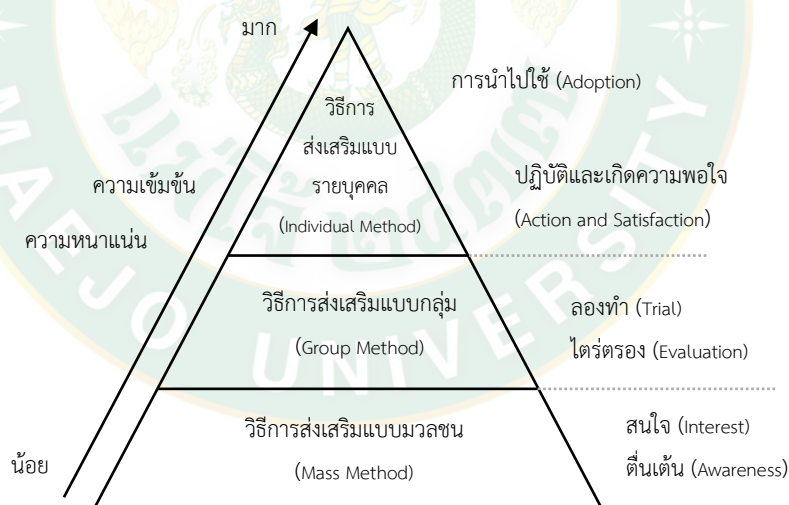
ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมกับการยอมรับของเกษตรกร

Chang C.W. (1974 อ้างถึงใน วรทัศน์ อินทร์คัมพร, 2563: 26-27) กล่าวว่า การส่งเสริมแต่ละวิธีจะทำให้เกษตรกรยอมรับในขั้นที่แตกต่างกัน ถ้าใช้วิธีส่งเสริมแบบมวลชน จะทำให้เกษตรกรยอมรับในขั้นตื่นตนและสนใจ แต่ถ้าใช้วิธีส่งเสริมแบบรายบุคคลนั้น สามารถทำให้เกษตรกรยอมรับถึงขั้นการยอมรับหรือนำไปใช้ในการปฏิบัติ (ภาพที่ 6) ดังนี้

วิธีการส่งเสริมมวลชน มุ่งที่จะเผยแพร่สร้างการรับรู้ เกิดความสนใจ ในเรื่องราวนั้น ๆ ทำให้เกษตรกรอยากรู้อาไรเรื่องนั้นเป็นอย่างไร หากสนใจก็จะหารายละเอียดต่อไป

วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่ม จะช่วยเกษตรกรได้รายละเอียดในเรื่องที่เขาสนใจมากขึ้น และนำไปสู่การไตร่ตรองว่าจะลองทำดูหรือไม่ หากทดลองทำก็เป็นการพิสูจน์ด้วยตนเองว่าผลจะออกมาดีหรือไม่ดีอย่างไร

วิธีการส่งเสริมรายบุคคล มุ่งส่งเสริมเฉพาะบุคคลแต่ละราย เมื่อเกษตรกรตัดสินใจรับวิธีการใหม่ ๆ ไปปฏิบัติ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมก็ต้องช่วยเหลือติดตามแนะนำ เพื่อให้งานเป็นไปอย่างถูกวิธีและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เขาบรรลุผลสำเร็จ และเกิดความพอใจเมื่องานสำเร็จตามที่คาดหวัง



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการส่งเสริมกับการยอมรับของเกษตรกร

ที่มา: วรทัศน์ อินทร์คัมพร (2563: 26)

การส่งเสริมที่ประสบผลสำเร็จได้ดั่งนั้น มีปัจจัยและองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน อาจขึ้นอยู่กับตัวเกษตรกร หรืออาจจะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความรู้ไปยังเกษตรกร ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเตรียมพร้อมในการเลือกวิธีในการส่งเสริมให้เหมาะสมกับเกษตรกรเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการเกษตรกับการยอมรับของเกษตรกร หากใช้วิธีส่งเสริมแบบมวลชน จะทำให้เกษตรกรยอมรับในขั้นต้นตนและสนใจ หากใช้วิธีส่งเสริมแบบกลุ่มสามารถทำให้เกษตรกรยอมรับถึงขั้นไตร่ตรองลงทำ และหากใช้วิธีส่งเสริมแบบรายบุคคลสามารถทำให้เกษตรกรถึงขั้นการยอมรับหรือนำไปใช้ในการปฏิบัติ ทั้งนี้การส่งเสริมการเกษตรให้ประสบผลสำเร็จได้ดั่งนั้น มีปัจจัยประกอบหลายอย่าง ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นอาจขึ้นอยู่กับเกษตรกร หรือสื่อในการถ่ายทอดความรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายก็ได้

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

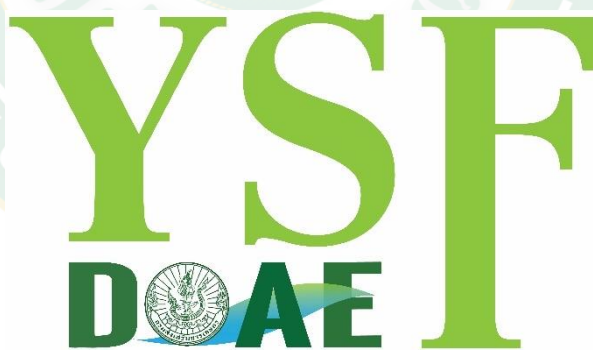
ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)

นิยามของ Young Smart Farmer: YSF

เกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านการประเมินคุณสมบัติเป็น Young Smart Farmer มีการบริหารจัดการ การเกษตรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม มีการเชื่อมโยงเครือข่าย และเป็น ผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 12)

สัญลักษณ์

สัญลักษณ์เกษตรกรรุ่นใหม่ Young Smart Farmer (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 สัญลักษณ์เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)

ที่มา: สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร (2564)

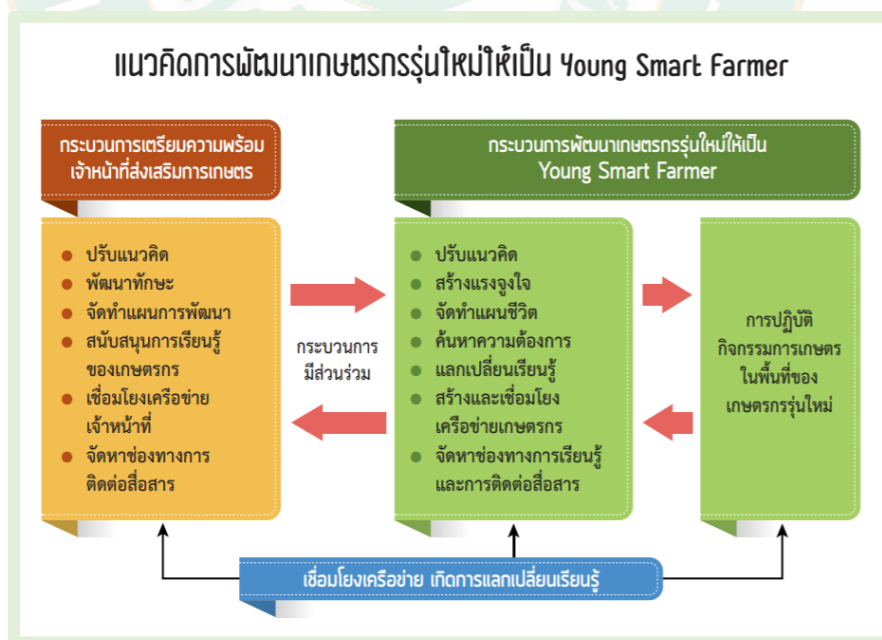
เป้าประสงค์

เพื่อพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีขีดความสามารถด้านการเกษตร สามารถทดแทนเกษตรกร ผู้สูงอายุ และสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยจะต้องมีศักยภาพ สามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารจัดการ และ

การตลาดสินค้าเกษตร จนเป็นผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่น และสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2559: 4)

แนวคิดการพัฒนา

ดำเนินการโดยยึดหลักการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยตัวเกษตรกรเอง มีการให้ความสำคัญกับการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยมีเกษตรกรรุ่นใหม่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและนำผลที่ได้จากการจัดกระบวนการเรียนรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง มีการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่กับพี่เลี้ยง ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบเผชิญหน้าหรือแบบเฉพาะกิจจากประสบการณ์ของประชาชนชาวบ้านหรือบุคคลต้นแบบ รวมถึงการเรียนรู้จากการศึกษาดูงาน การลงมือฝึกปฏิบัติจริง การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังเน้นหนักในกระบวนการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงองค์ความรู้ เทคโนโลยี และกิจกรรมการเกษตรตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการตลาด เพื่อการรวมกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาตนเองเป็น Young Smart Farmer นำไปสู่การเป็นผู้นำด้านการเกษตรในอนาคต ตลอดจนการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มและเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 12)



ภาพที่ 8 แนวคิดการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2560ก: 13)

กระบวนการพัฒนา

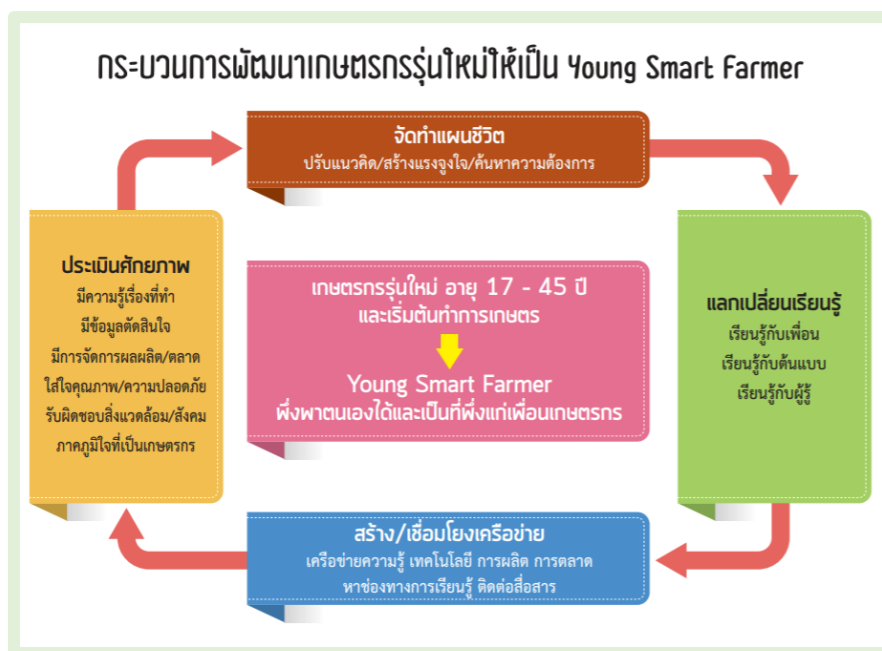
การพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer ประกอบด้วยกระบวนการหลัก (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 14-15) ดังนี้

การจัดทำแผนชีวิต เป็นการปรับกระบวนการทัศน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ และสร้างแรงจูงใจในการทำการเกษตร โดยมุ่งหวังให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีความสามารถด้านการเกษตรทดแทนเกษตรกรรุ่นเก่า และใช้ระบบแนวคิดแบบใหม่ในการปฏิบัติกิจกรรมการเกษตรตั้งแต่การผลิต การตลาด ไปจนถึงการบริหารจัดการธุรกิจเกษตร ทั้งนี้มีการใช้แผนที่กิจกรรม ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อค้นหาความต้องการด้านวิชาการและเทคโนโลยี รวมถึงเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาด

การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่กับพี่เลี้ยง ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบเผชิญหน้าหรือแบบเฉพาะกิจจากประสบการณ์ของปราชญ์ชาวบ้านหรือบุคคลต้นแบบ รวมถึงการเรียนรู้จากการศึกษาดูงาน การลงมือฝึกปฏิบัติจริง การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์

การเชื่อมโยงเครือข่าย เป็นการเน้นหนักในกระบวนการมีส่วนร่วมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงองค์ความรู้เทคโนโลยี และกิจกรรมการเกษตรตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการตลาด เพื่อการรวมกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาตนเองเป็น Young Smart Farmer นำไปสู่การเป็นผู้นำด้านการเกษตรในอนาคต ตลอดจนการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มและเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

การประเมินศักยภาพ มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ตลอดจนมีการสรุปผลจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประเมินผลจากการเรียนรู้ และวางแผนการพัฒนาในอนาคต



ภาพที่ 9 กระบวนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer

ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2560ก: 15)

กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา

กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนา คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีอายุ 17 - 45 ปี และเริ่มต้นทำการเกษตร โดยต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจ ต้องการทำการเกษตร พัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตของตนเอง ซึ่งในแต่ละปีจะมีเป้าหมายทั้ง 77 จังหวัด ๆ ละ 25 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 16)

แนวทางการดำเนินงาน

มีแนวทางในการดำเนินงานระดับจังหวัด ระดับเขต ระดับประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 17-18) ดังนี้

ระดับจังหวัด

1. คัดเลือกเกษตรกรรุ่นใหม่ จังหวัดละ 30 ราย โดยให้มี Young Smart Farmer ปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 5 ราย เพื่อเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ที่จะเข้าร่วมโครงการต้องมีคุณสมบัติประกอบด้วย เกษตรกรที่มีอายุระหว่าง 17 - 45 ปี และเริ่มต้นทำการเกษตร มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำการเกษตร ต้องการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตตนเอง สมัครใจเข้าร่วมโครงการและต้องเข้าร่วมกิจกรรมตลอดระยะเวลาโครงการ และขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตรเรียบร้อยแล้ว

2. จัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยเน้นให้เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้จัดการเรียนรู้ มีขั้นตอนดังนี้

ระยะที่ 1 เป็นการปรับกระบวนการทัศนคติและแนวคิด การสร้างแรงจูงใจ การจัดทำแผนที่กิจกรรม (แผนการผลิต/การตลาด) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตนเองเพื่อค้นหาความต้องการด้านวิชาการและเทคโนโลยี และจัดทำแผนพัฒนาตนเอง (แผนการเรียนรู้/แผนพัฒนาศักยภาพ) รวมทั้งเชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ และจัดทำช่องทางการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสาร

ระยะที่ 2 และ 3 เจ้าหน้าที่และพี่เลี้ยงช่วยปรับการเรียนรู้ โดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่เพื่อรายงานการเรียนรู้ และประสานงานเชื่อมโยงแหล่งความรู้ที่เหมาะสม เช่น การอบรม/สัมมนาเพิ่มเติม การพูดคุยแลกเปลี่ยนหรือแนะนำแหล่งความรู้แหล่งวิชาการและเทคโนโลยี

ระหว่างระยะที่ 1 2 และ 3 เกษตรกรรุ่นใหม่จะเรียนรู้ตามแผนและความต้องการของตนเอง เช่น เรียนรู้แบบผสมผสานระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่กับพี่เลี้ยง ประชาชนชาวบ้านหรือบุคคลต้นแบบ เรียนรู้จากการศึกษาดูงาน สัมผัส ลงมือฝึกปฏิบัติจริง เรียนรู้ผ่านสื่อสารสนเทศและสื่อออนไลน์ และเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่มและเครือข่าย เป็นต้น

ระยะที่ 4 เจ้าหน้าที่และพี่เลี้ยงจัดเวทีนำเสนอผลงานจากการเรียนรู้ของเกษตรกรรุ่นใหม่ เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงเครือข่าย ให้เกษตรกรรุ่นใหม่วางแผนอนาคต สรุปและประเมินผลการเรียนรู้ รวมถึงประเมินคุณสมบัติ Young Smart Farmer ได้แก่ มีรายได้รวมทางการเกษตรไม่ต่ำกว่า 180,000 บาท/ครัวเรือน/ปี มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีการบริหารจัดการผลผลิตและการตลาด มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

ระดับเขตและประเทศ

1. เพิ่มศักยภาพ Young Smart Farmer ให้เป็นผู้ประกอบการด้านการเกษตรมืออาชีพ ต่อยอดการพัฒนาด้วยนวัตกรรมการเกษตร และใช้ ICT เพื่อการพัฒนา Smart Farm และ Digital Market

2. เพิ่มศักยภาพเครือข่าย Young Smart Farmer ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรและภาคการเกษตร และพัฒนาสู่การเป็นต้นแบบความสำเร็จ

3. เชื่อมโยงเครือข่าย Young Smart Farmer โดยเน้นการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และจัดแสดงผลงานที่เป็นผลสำเร็จจากการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น Young Smart Farmer

องค์ความรู้และการปฏิบัติที่ต้องการพัฒนาต่อยอด

เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการในการเรียนรู้ด้านวิชาการและเทคโนโลยีเฉพาะด้าน เพื่อยกระดับการพัฒนาผลผลิตและสินค้าทางการเกษตร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 18) ได้แก่ การพัฒนางานวิจัยสู่การปฏิบัติ Smart Farm การพัฒนาเพิ่มมูลค่าและมาตรฐานสินค้าเกษตร การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvest) การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเขียนแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การประกอบการเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) การจัดการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร (Logistics) ช่องทางการตลาด ตลาดทางเลือก และตลาดออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ยุคประเทศไทย 4.0

แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ยุคประเทศไทย 4.0 (Young Smart Farmer Thailand 4.0) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ก: 19) ดังนี้

หลักการ พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยใช้เครือข่ายเป็นเป้าหมายและกลไกในการพัฒนาให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ บนหลักการของการเรียนรู้ตลอดชีวิต การมีส่วนร่วม และการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

แนวทาง เกษตรกรเป็น “ศูนย์กลางการเรียนรู้และออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง” เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็น “ผู้จัดการเรียนรู้”

เป้าประสงค์ สร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่ทำการเกษตร ทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุ เป็นผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่น และเชื่อมโยงเครือข่ายในทุกระดับและทุกภาคส่วน

เป้าหมายการพัฒนา เป็นผู้นำทางการเกษตรสมัยใหม่ มีความภาคภูมิใจ พึ่งพาตนเองได้ และเป็นที่พึ่งแก่เพื่อนเกษตรกร

กลุ่มเป้าหมาย เกษตรกรรุ่นใหม่ อายุ 17-45 ปี เริ่มต้นทำการเกษตร และเลือกประกอบอาชีพการเกษตรแล้ว มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ต้องการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพชีวิตตนเอง

กระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนาเชิงลึก 4 Step ได้แก่

1. Getting Idea ประกอบด้วย พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้วยกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเครือข่าย และพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ให้เป็น Young Smart Farmer
2. Set up Project ประกอบด้วย พัฒนากิจกรรมเกษตรด้วยนวัตกรรม และบริหารจัดการกิจกรรมเกษตรด้วยระบบ IoT (Internet of Things)
3. Startup ประกอบด้วย พัฒนาเป็นผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ และพัฒนาระบบธุรกิจเกษตรด้วย Innovation, Smart Farm, Digital Market

4. Go to Global ประกอบด้วย พัฒนาสินค้าเกษตรให้ได้รับรองมาตรฐานสากล และยกระดับผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่สู่ตลาดสากล

กระบวนการพัฒนาเครือข่าย สนับสนุนให้เป็นที่ปรึกษาอุตสาหกรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้เป็นผู้แทนแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกษตรกรรุ่นใหม่ และสร้างเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เข้มแข็ง และเชื่อมโยงหน่วยงานภาคี ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรอิสระ



ภาพที่ 10 แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ยุคประเทศไทย 4.0
ที่มา: กรมส่งเสริมการเกษตร (2560ก: 19)

คุณสมบัติของ Young Smart Farmer

คุณสมบัติของ Young Smart Farmer ประกอบด้วย 6 คุณสมบัติ 15 ตัวบ่งชี้ ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ผ่านการประเมินให้เป็นที่ Young Smart Farmer ต้องผ่านการพิจารณาตามตัวบ่งชี้อย่างน้อยหนึ่งตัวบ่งชี้ในแต่ละคุณสมบัติ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560ข; 2560ค: 60-61) ดังนี้

1. มีความรู้ในเรื่องที่ทำอยู่ ประกอบด้วย สามารถเป็นวิทยากรถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือให้คำแนะนำปรึกษาให้กับคนอื่นได้ และสามารถเป็นจุดเรียนรู้ให้กับผู้อื่นได้
2. มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการได้ ประกอบด้วย สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทั้งจากเจ้าหน้าที่และผ่านทางระบบสารสนเทศ และการสื่อสารอื่น ๆ เช่น Internet, Mobile Phone, Smart Phone เป็นต้น มีการบันทึกข้อมูลและใช้

ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์วางแผน บริหารจัดการผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีการนำข้อมูลมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาอาชีพของตนเองได้

3. มีความรู้และเข้าใจในการบริหารจัดการผลผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ประกอบด้วย มีความสามารถในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิต แรงงาน และทุน ฯลฯ มีความสามารถในการเชื่อมโยงการผลิตและการตลาดเพื่อให้ขายผลผลิตได้ และมีการจัดการของเหลือจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Waste management)

4. มีความตระหนักถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค ประกอบด้วย มีการผลิตที่ได้มาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์หรือมาตรฐานอื่น ๆ และมีกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐาน GAP GMP เกษตรอินทรีย์หรือมาตรฐานอื่น ๆ

5. มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย มีกระบวนการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง

6. มีความภาคภูมิใจในความเป็นเกษตรกร ประกอบด้วย มีความมุ่งมั่นในการประกอบอาชีพการเกษตร รักและหวงแหนพื้นที่และอาชีพทางการเกษตรไว้ให้รุ่นต่อไป และมีความสุขและพึงพอใจในการประกอบอาชีพการเกษตร

ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ แบ่งออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564ข: 2-4) ดังนี้

1. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Smart Value)

1.1 จัดกลุ่มผู้ประกอบการเกษตรตามประเภทธุรกิจเกษตร

1.2 วิเคราะห์ศักยภาพ Young Smart Farmer

1.3 ตอบสนองตามความต้องการอย่างเหมาะสม (Training Need) โดยอบรมตามความต้องการ ติดตามประเมินผล และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผลการอบรม

1.4 พัฒนาความรู้ ความสามารถ เพิ่มศักยภาพในทุกระดับ ได้แก่

ระดับอำเภอ จังหวัด การดำเนินการ จัดกลุ่ม วิเคราะห์ ปรับพื้นฐาน Training Need ผลที่คาดว่าจะได้รับ เกิดกลุ่มอาชีพการเกษตร เกิดการแก้ปัญหาร่วมกัน ได้ข้อมูลความต้องการ เกิดความสนใจตามกลุ่มธุรกิจเกษตร

ระดับเขต การดำเนินการ จัดกลุ่ม พัฒนาความรู้ ความสามารถ ติดตาม แลกเปลี่ยนผลที่คาดว่าจะได้รับ เกิดเครือข่าย เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ระดับกรม การดำเนินการ สนับสนุนตามความต้องการ เชื่อมโยงภาคี จัดแสดงสินค้า ทั้งในและต่างประเทศ จัดเวทียกย่องเชิดชูเกียรติ ผลที่คาดว่าจะได้รับ มีช่องทางการจำหน่าย เกิดความน่าเชื่อถือ

2. การสร้างสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐานและนวัตกรรม (Smart Product)

2.1 มาตรฐานสินค้าเกษตร

- คัดเลือกผู้ประกอบการเกษตรขั้นต้นที่ยังไม่มีมาตรฐานสินค้าเกษตร แต่สนใจเข้าร่วมการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร เข้าอบรมเพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น

- ยกกระดับผู้ประกอบการเกษตรที่มีมาตรฐานสินค้าเกษตรสู่สากล โดยการอบรมศึกษาดูงาน workshop และติดตามประเมินผลรายบุคคล

- ใช้เครือข่ายของผู้ประกอบการเกษตรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรแล้ว มากระตุ้นและเป็นต้นแบบให้กับสมาชิก

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- อบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (Logo) เรื่องราวสินค้า (Story) สัญลักษณ์มาตรฐานต่าง ๆ ฯลฯ

- ยกกระดับผู้ประกอบการเกษตรที่มีบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เรื่องราว มาตรฐานสินค้าเกษตร ฯลฯ สู่ระดับสากล โดยส่งเสริมการใช้ภาษาต่างประเทศ

- สร้างและเชื่อมโยงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม ฯลฯ

2.3 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ระเบียบการค้าระหว่างประเทศ ฯลฯ

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Smart Channel)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Offline ได้แก่

3.1.1 การจำหน่ายในสวน หน้าฟาร์ม นวัตกรรม

3.1.2 การจำหน่ายในตลาดชุมชน ตลาดร่มเขียว ตลาดเกษตรกร

3.1.3 การใช้ตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Young Smart Farmer Farm Shop อ.ต.ก., Young Smart Farmer Shop ประจำจังหวัด, การขายส่ง และ OEM สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูป

3.1.4 การจำหน่ายร่วมกับหน่วยงานรัฐและเอกชน

3.1.5 การออกงาน Event งานมหกรรมจำหน่ายสินค้า ตลาดประชารัฐ OTOP

3.1.5 Modern Trade

3.1.6 Road Show ภายในประเทศ ภายนอกประเทศ การส่งออก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Online ได้แก่

3.2.1 การจำหน่าย Website Facebook Line Instagram และ Application

3.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ Web board YouTube วิทยุ โทรทัศน์ และโบรชัวร์สายการบิน

3.2.3 ช่องทางการชำระเงิน เงินสด Internet Banking QR Code

4. การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง (Smart Network)

4.1 จัดโครงสร้างบทบาทหน้าที่การทำงานของเครือข่ายทุกระดับให้ชัดเจน กำหนดกฎระเบียบข้อปฏิบัติที่เป็นแนวทางเดียวกันของเครือข่าย

4.2 จัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายเกษตรกร โดย

4.2.1 จำแนกกลุ่มการผลิตผลผลิตทางการเกษตร และจัดตั้งเครือข่ายของผลผลิตและสินค้าเกษตรประเภทนั้น เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ สมุนไพร ประมง ปศุสัตว์ ฯลฯ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการรวบรวมผลผลิต วางแผนการตลาด และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้า

4.2.2 สร้างจุดรวบรวม แพ็คกิ้ง และกระจายผลผลิตและสินค้าเกษตรไปยังผู้บริโภค ด้วยมาตรฐาน GMP

4.3 เชื่อมโยงภาคีทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการกับภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา เช่น ภาคการผลิตระหว่างรัฐและเอกชน ร่วมกับมหาวิทยาลัยพัฒนางานวิจัยและนำมาใช้จริง จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้และจัดแสดงสินค้าเกษตร จัดให้มี Matching หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.4 สร้างบุคคลต้นแบบและทายาทเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้แบบบูรณาการ ต่อยอด และขยายผลสู่ชุมชน

4.5 จัดทำสื่อออนไลน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก และการสื่อสารภายในเครือข่าย

4.6 จัดการประชุมประจำปี กิจกรรมประจำปี การสัญจรทั้งในระดับจังหวัด เขต ประเทศ กิจกรรม CSR กับชุมชน จัดทำกองทุนและสวัสดิการให้สมาชิก

5. Smart System สร้างโครงสร้าง/ระบบ/กระบวนการที่สร้างความเข้มแข็งในตลาดได้ สร้าง Website หรือ Application โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกเครือข่าย Young Smart Farmer

5.2 เพิ่มช่องทางการเข้าถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ภาคธุรกิจเกษตรเพื่อพัฒนาเครือข่ายอย่างไว้ชีวิตจำกัด

5.3 ประมวลผลทางสถิติ พยากรณ์การเกษตร

5.4 เพิ่มช่องทางการตลาด การติดต่อสื่อสารกับคู่ค้าและลูกค้า

5.5 เพิ่มช่องทางการเชื่อมโยงกับภาคีเครือข่าย

5.6 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ Young Smart Farmer

ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่

ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ มีเป้าหมายเพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่ในพื้นที่สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการเกษตรและสามารถพัฒนาต่อยอดไปสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรได้ โดยศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ มีบทบาทหน้าที่เป็นศูนย์กลางการทำงานเครือข่าย Young Smart Farmer ระดับจังหวัด และการประสานงานเครือข่ายเกษตรกร เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้นำด้านเกษตร 4.0 เทคโนโลยีสมัยใหม่ นวัตกรรม องค์ความรู้ควบคู่งานวิจัย และหลักการธุรกิจเกษตร การดำเนินงานเครือข่าย เชื่อมโยงเกษตรกรต้นแบบและแหล่งถ่ายทอดความรู้เฉพาะด้านทุกสาขาการเกษตร เชื่อมโยงเครือข่ายด้านความรู้วิชาการ กิจกรรม การปฏิบัติและเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งการผลิต การแปรรูป การตลาด ตลอดห่วงโซ่อุปทาน และการถ่ายทอดความรู้เฉพาะด้าน มีองค์ความรู้หรือหลักสูตรการอบรมเฉพาะด้านตามความเชี่ยวชาญของเจ้าของศูนย์ และพัฒนาองค์ความรู้หรือหลักสูตรการอบรมเฉพาะด้านควบคู่งานวิจัย เป็นแหล่งบ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ เป็นแหล่งรวบรวมฐานข้อมูล (Big Data) ระดับจังหวัด เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าเกษตร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้เครือข่าย Young Smart Farmer รวมถึงเกษตรกรและชุมชน เป็นแหล่งสร้างทายาทเกษตรกร และเป็นต้นแบบของยุวเกษตรกร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564ก)

จำนวนของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน มีการดำเนินการคัดเลือกเกษตรกรรุ่นใหม่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ปัจจุบันมีเกษตรกรรุ่นใหม่จำนวนทั้งหมด 1,967 คน โดยแบ่งเป็นรายจังหวัดได้ตามตารางที่ 1 (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2565) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

จังหวัด	จำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน									
	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	2565	รวม
1. เชียงราย	25	30	39	32	38	49	40	46	47	346
2. เชียงใหม่	1	30	25	30	90	53	26	31	36	322
3. น่าน	24	30	25	23	19	33	27	40	38	259
4. พะเยา	10	13	0	14	4	4	9	26	26	106
5. แพร่	13	30	30	28	35	28	30	38	35	267
6. แม่ฮ่องสอน	7	17	7	19	21	27	32	27	32	189
7. ลำปาง	25	28	12	13	21	22	14	20	40	195
8. ลำพูน	29	27	23	23	32	35	39	35	40	283
รวม	134	205	161	182	260	251	217	263	294	1,967

สรุปได้ว่า กรมส่งเสริมการเกษตรมีเป้าประสงค์เพื่อพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีความสามารถด้านการเกษตร สามารถทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุ และสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันมาประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ในการเกษตรได้ ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 1,967 คน ใน 8 จังหวัด มีการดำเนินการคัดเลือกเกษตรกรรุ่นใหม่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลพื้นฐานของภาคเหนือตอนบน

ที่ตั้งและอาณาเขต

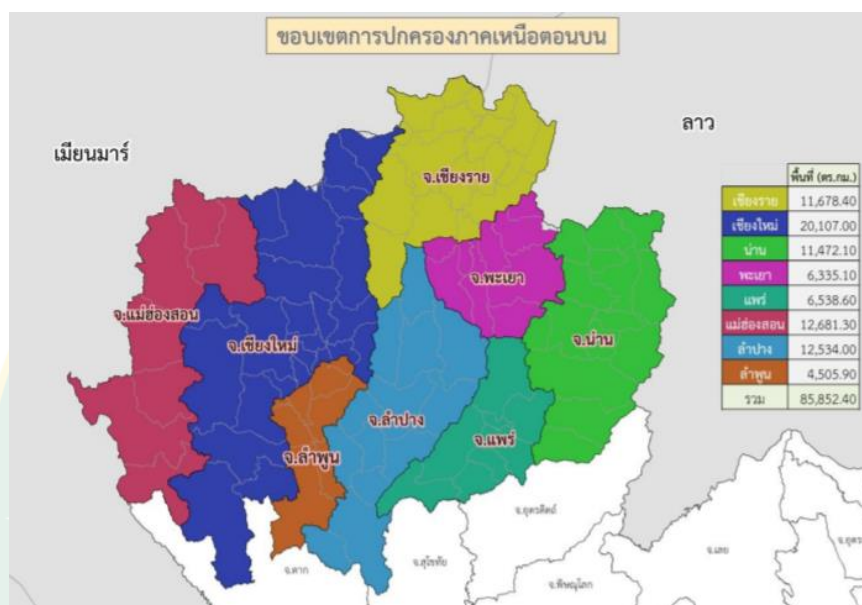
ภาคเหนือตอนบน แบ่งตามเขตการส่งเสริมการเกษตร ของกรมส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา น่าน แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแพร่ มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 85,852.4 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 103 อำเภอ 769 ตำบล มีประชากรประมาณ 5,709,443 คน 2,295,869 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 793,896 ครัวเรือน โดยมีที่ตั้งและอาณาเขต (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2559: 1) ดังนี้

ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีดินแดนที่อยู่เหนือสุด คือ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีเทือกเขาแดนลาว แม่น้ำสาย และแม่น้ำรวก กั้นเขตแดน

ทิศตะวันออก ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดินแดนที่อยู่ตะวันออกสุด คือ อำเภอปัว จังหวัดน่าน มีเทือกเขาหลวงพระบาง กั้นเขตแดน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ดินแดนที่อยู่ตะวันตกสุด คือ อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีแม่น้ำเมยและแม่น้ำสาละวิน กั้นเขตแดน

ทิศใต้ ติดต่อกับภาคเหนือตอนล่าง คือ จังหวัดอุตรดิตถ์ สุโขทัย และจังหวัดตาก



ภาพที่ 11 ขอบเขตการปกครองภาคเหนือตอนบน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2559: 1)

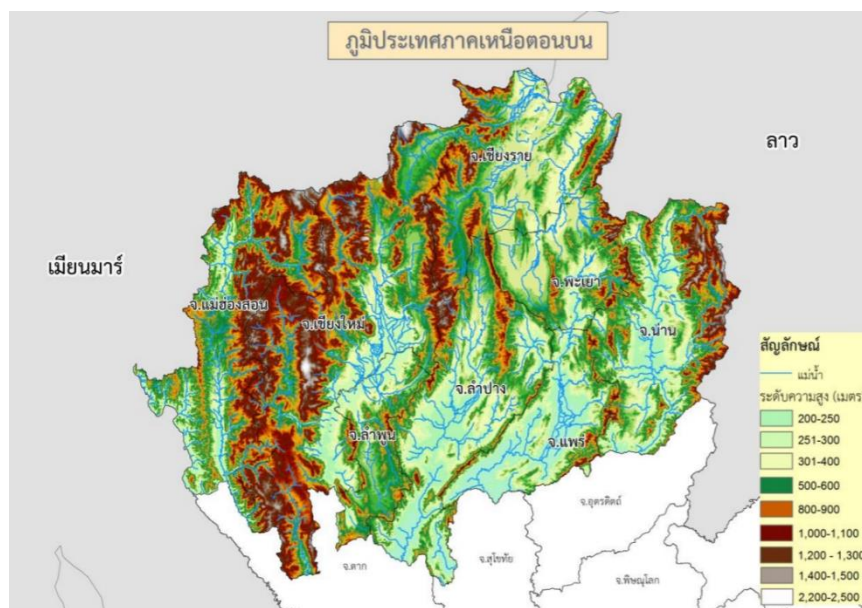
ลักษณะภูมิประเทศ

ภาคเหนือตอนบนมีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง เขตที่ราบหุบเขา และเขตแอ่งที่ราบ (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2559: 2) ดังนี้

เขตทิวเขา ประกอบด้วย ทิวเขาแดนลาว กั้นระหว่างไทยกับเมียนมาร์ ทิวเขาถนนธงชัย กั้นระหว่างไทยกับเมียนมาร์มียอดเขาสูงที่สุดของประเทศไทย คือ ดอยอินทนนท์ สูง 2,656 เมตร อยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ทิวเขาผีปันน้ำ ประกอบด้วย ทิวเขาจอมทอง ขุนตาล ที่ปันน้ำลง 2 ทาง คือ แม่น้ำโขงและแม่น้ำเจ้าพระยา วางตัวในแนวเหนือ - ใต้ ทิวเขาหลวงพระบาง กั้นระหว่างไทยกับลาว

เขตที่ราบหุบเขา มีลักษณะเป็นที่ราบแคบ ๆ อยู่ระหว่างแนวเทือกเขา และหุบเขา มีแม่น้ำไหลผ่าน ดินอุดมสมบูรณ์

เขตแอ่งที่ราบ เป็นที่ตั้งถิ่นฐานสำคัญของชุมชนทางภาคเหนือ



ภาพที่ 12 ลักษณะภูมิประเทศภาคเหนือตอนบน

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ (2559: 2)

ลักษณะภูมิอากาศของภาคเหนือ

ภูมิอากาศของภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นแบบอากาศร้อนชื้นสลับกับแห้งแล้ง อุณหภูมิเฉลี่ย 24 - 27 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน และต่ำสุดในเดือนมกราคม ประมาณ 42 และ 15 องศาเซลเซียส ประกอบด้วย 3 ฤดู คือ ฤดูฝน (พ.ค.- ต.ค.) ฤดูหนาว (ต.ค.-ก.พ.) และฤดูร้อน (ก.พ.-พ.ค.) ภาคเหนือได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจากประเทศจีนทำให้มีอากาศหนาวเย็น ช่วงกลางเดือนตุลาคมถึงกลางกุมภาพันธ์ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากทะเลจีนใต้ ช่วงกลางเดือนพฤษภาคมถึงปลายเดือนกันยายน ทำให้มีฝนตก

แหล่งน้ำ

แหล่งน้ำธรรมชาติ ภาคเหนือมีแม่น้ำสำคัญ ประกอบด้วย กลุ่มแม่น้ำที่ไหลลงสู่แม่น้ำโขง ได้แก่ แม่น้ำรวก แม่น้ำกก แม่น้ำสาย และแม่น้ำอิง กลุ่มแม่น้ำที่ไหลลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ แม่น้ำปิง แม่น้ำวัง แม่น้ำยม และแม่น้ำน่าน และกลุ่มแม่น้ำที่ไหลลงสู่แม่น้ำสาละวิน ได้แก่ แม่น้ำเมย และแม่น้ำยม

แหล่งน้ำชลประทาน ภาคเหนือมีการสร้างเขื่อนเพื่อการชลประทานขนาดเล็ก และใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า เช่น เขื่อนสิริกิติ์ กั้นแม่น้ำน่าน อยู่ที่จังหวัดอุตรดิตถ์ เขื่อนกิ่วลม กั้นแม่น้ำวัง อยู่ในจังหวัดลำปาง เขื่อนกิ่วคอหมา อยู่ในจังหวัดลำปาง เขื่อนแม่งัดสมบูรณ์ชล อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

จะปลูกอยู่ในจังหวัดลำปาง และเชียงราย (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัด เชียงใหม่, 2559: 4)

แผนพัฒนาภาคเหนือ 6 ปี (พ.ศ. 2560 - 2565)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแผนพัฒนาภาคเหนือโดยเลือกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย คือ ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาในยุคทศวรรษที่ 3 ยกฐานะเป็นฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย เชื่อมโยงสู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่สร้างมูลค่าเพิ่มสูง (สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562: 19-20) มีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. พัฒนาฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยสนับสนุนการทำ เกษตรยั่งยืนอย่างครบวงจร เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการรวมกลุ่มและสร้าง เครือข่ายเกษตรกรเพื่อพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความรู้กับ เกษตรกรในการใช้สารอินทรีย์แทนสารเคมี

2. สนับสนุนการเชื่อมโยงผลผลิตเกษตรสู่อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปที่มีศักยภาพ ได้แก่ 1) การแปรรูปพืชผัก ผลไม้ สมุนไพร โดยสนับสนุนการพัฒนาสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่คุณค่า ส่งเสริมการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ ตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะ และสนับสนุนการนำผลผลิตและวัสดุเหลือใช้ทาง การเกษตรจากพืชและสัตว์มาผลิตพลังงานทดแทน

3. สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาทางการเกษตรทั้งระบบ ส่งเสริมการใช้ปัจจัยการผลิตและ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ รวมทั้งเสริมสร้างความรู้ การให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจการผลิต แก่เกษตรกร เช่น การโซนนิ่งพื้นที่ปลูกพืช การเกษตรแปลงใหญ่ซึ่งเป็นการบริหารจัดการที่ดินให้เกิด ประโยชน์สอดคล้องกับศักยภาพและให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน การผลิต

4. สร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) ที่มีขีด ความสามารถในการแข่งขัน โดยยกระดับให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการเกษตรบนฐานทรัพยากร ชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการผลิต และการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูล แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยี

5. พัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์และระบบโลจิสติกส์สำหรับสินค้าเกษตรจากชุมชน พัฒนา นวัตกรรมสำหรับการสร้างระบบโลจิสติกส์สินค้าเกษตรจากชุมชน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าเกษตร ออนไลน์โดยเกษตรกร

6. พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรอย่างเป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยง เพื่อใช้ประโยชน์ได้ อย่างเหมาะสมและเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาแหล่งเก็บกักน้ำนอกเขตพื้นที่ชลประทานเพื่อ

เพิ่มประสิทธิภาพการกักเก็บน้ำไว้ในพื้นที่เกษตรกรรม แก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำของเกษตรกรในพื้นที่นอกเขตชลประทาน

สรุปได้ว่า ภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย พะเยา น่าน แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง และแพร่ มีพื้นที่รวมทั้งสิ้น 85,852.4 ตารางกิโลเมตร มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง เขตที่ราบหุบเขา และเขตแอ่งที่ราบ ภูมิอากาศของภาคเหนือส่วนใหญ่เป็นแบบอากาศร้อนชื้นสลับกับแห้งแล้ง ประกอบด้วย 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน มีพื้นที่ถือครองการเกษตร 10,558,172 ไร่ มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกร 739,869 ครัวเรือน และมียุทธศาสตร์ยกระดับเป็นฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย โดยมีแนวทางในการสร้างและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรรุ่นใหม่ในการเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรุ่นใหม่

ศิวกร ผลสุขการ และสุมลรัตน์ จินตนาสิรินุรักษ์ (2564: 588-596) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเริ่มต้นประกอบอาชีพด้านการเกษตรให้ประสบความสำเร็จ หนึ่งในนั้นคือเวลาที่ใช้ในการหาความรู้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมและพัฒนา ให้การประกอบอาชีพด้านการเกษตรประสบความสำเร็จด้านการตลาดเป็นค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพด้านการเกษตรในอนาคตให้เกิดความยั่งยืน หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่องที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

Kanchana et al. (2019) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ผู้ปลูกเมล่อน ตำบลโพสะ อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ ขาดความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อ การขายกลยุทธ์การส่งเสริม การโน้มน้าวใจลูกค้า ขาดช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการ การสนับสนุนจากภาครัฐเกี่ยวกับการฝึกอบรม เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีระบบน้ำประปาและโครงสร้างปิด การทัศนศึกษา การส่งเสริมช่องทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลผลิตเมล่อน การสร้างเครือข่ายเกษตรกรที่ปลูกเมล่อน รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันผ่านสังคมออนไลน์

Nicolas et al. (2019) ได้ศึกษานโยบายสาธารณะสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ของไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์เครื่องมือเชิงนโยบายเพื่อช่วยให้เยาวชนเริ่มทำการเกษตร ผู้เข้าร่วมได้

อภิปรายถึงชุดเครื่องมือนโยบาย 22 ชุดที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการเข้าถึงที่ดิน ทุนและตลาด การเสริมสร้างศักยภาพ และทำให้การทำฟาร์มเป็นอาชีพที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการคิดว่าเครื่องมือนโยบายที่เสนอเกือบทั้งหมดจะเป็นประโยชน์ แต่ให้ความสำคัญกับเงินอุดหนุนเพื่อเริ่มทำการเกษตรและเพื่อประกันการเช่าที่ดิน จำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ในประเทศไทยที่ลดลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนั้น จะต้องมีโครงการที่ท้าทาย ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่การช่วยเหลือคนหนุ่มสาวที่มีความสนใจในการเกษตรอยู่แล้ว แต่ยังต้องดึงดูดสาธารณชนในวงกว้างด้วยการทำให้การทำเกษตรน่าสนใจยิ่งขึ้นด้วย

Kassirin, Cochetel, & Faysse (2019) ได้ศึกษาโปรแกรมการสนับสนุนและความหลากหลายของเกษตรกรรุ่นใหม่ในประเทศไทย พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่จำแนกออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งมีแรงจูงใจต่อการทำการเกษตรและการมีส่วนร่วมในการเกษตรต่างกัน เกษตรกรบางคนมุ่งเน้นไปที่การทำกำไรทางเศรษฐกิจ ในขณะที่คนอื่น ๆ มองว่าการทำการเกษตรแบบยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญหรือมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมอื่น ๆ ในระดับประเทศหรือชุมชน เป้าหมายและสถานการณ์ที่หลากหลายนี้ทำให้เกิดข้อจำกัดที่แตกต่างกันในช่วงปีแรกของการทำการเกษตร โครงการสนับสนุนของรัฐช่วยให้เกษตรกรมีความรู้ด้านเกษตรกรรม แต่การสนับสนุนที่ภาครัฐมอบให้ในการเข้าถึงที่ดินและทุนบางครั้งก็จำกัด เพื่อปรับปรุงการสนับสนุนเกษตรกรรุ่นใหม่ในประเทศไทย รูปแบบการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ไม่ควรคำนึงถึงกรมเสริมสร้างศักยภาพเพียงอย่างเดียว แต่ควรช่วยให้เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าถึงทรัพยากรประเภทอื่น ๆ ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อทางการเกษตร

ณัฐวดี จันทอง (2555) ได้ศึกษารูปแบบและความต้องการการรับรู้ข่าวสารการเลี้ยงโคนมจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 47 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา รับรู้ข่าวสารจากการอ่านเป็นหลัก โดยมีการรับรู้จากสื่อบุคคล รองลงมาคือสื่อแบบกลุ่มและสื่อมวลชน ตามลำดับ โดยเกษตรกรมีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนโคนมที่เลี้ยง และประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนม ด้านสื่อแบบกลุ่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนโคนมที่เลี้ยงทั้งหมด และประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนม และด้านสื่อแบบมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับสถานภาพ และประสบการณ์ในการเลี้ยงโคนม

จิตราพรรณ ทันท่วง (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้และความต้องการข่าวสารเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรอำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านสื่อส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอายุ สถานภาพ พื้นที่รวม รายได้รวม และความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร ด้านสื่อแบบกลุ่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอายุ สถานภาพ รายได้รวม และความถี่ในการรับรู้

ข่าวสาร และด้านสื่อแบบมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว พื้นที่รวม รายได้รวม การเป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันทางการเกษตร และความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร

ธีรพงษ์ นันทะคำ (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมกับการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

บุหลัน กุลวิจิตร (2560) ได้ศึกษาสื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0 เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร สรุปได้ว่า ในยุคการเกษตร 4.0 การเรียนรู้และรับข้อมูลข่าวสารรวมทั้งการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางเกษตรของเกษตรกรมีความสำคัญต่อการปรับตัวและการจัดการเกษตร ทั้งนี้การส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรและการเกษตรของประเทศมีหลายรูปแบบและวิธีการขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่และกลุ่มเกษตรกร แต่สิ่งสำคัญที่จะทำหน้าที่ในการส่งเสริมการเกษตรให้แก่เกษตรกร คือ สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่เข้าไปส่งเสริมการเกษตรโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาที่นักส่งเสริมการเกษตรจะต้องติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้กับเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันและเข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบันที่งานส่งเสริมการเกษตรได้เข้าสู่ยุคการทำงานบนฐานความรู้ (Knowledge Based) โดยสื่อบุคคลจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้นำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเอกสาร/สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ ชุมชนนิตการ และเวทินำเสนอผลงาน สู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรได้ศึกษาเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้นต่อไป

พีระพงศ์ มณีรัตน์ และเกวลิน ศิลพิพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลและการใช้ข้อมูลในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทาง การเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการด้านเนื้อหาของข้อมูลที่ใช้ และด้านแหล่งข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้รวม สมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดพื้นที่การเกษตรต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกษตรกรที่มีตำแหน่งทางสังคมที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสถาบัน การเกษตรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อไม่แตกต่างกัน

อดิพล เอ้อจรัสพันธุ์ (2562: 124-164) ได้วิจัยการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่อ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 ทั้งนี้เกษตรกร ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่มีสถานภาพแต่งงาน และมีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ขณะที่สื่อวิทยุ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและ อายุ 41-45 ปี ใช้สื่อวิทยุเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่เกษตรกรที่มีอายุ 41-45 ปี ยังชอบใช้สื่อหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้เกษตรกรไทยยังมีระดับความต้องการในการใช้สื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความต้องการใช้ในระดับมาก ใกล้เคียงกับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความ ต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวน สมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อผ่านสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา อยากรใช้สื่อวิทยุ มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี ขณะที่ เกษตรกรที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อยากรใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าเกษตรกรที่มี ระดับการศึกษาประถมศึกษา และที่น่าสนใจคือเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับปวช./ปวส. อยากรใช้ สื่อหนังสือ มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. อยากรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโปสเตอร์/ใบปลิว มากกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา ขณะที่เกษตรกรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยากรใช้สื่อวารสาร มากกว่าเกษตรกรที่มี ระดับการศึกษาปวช./ปวส.

ณัฐชา อิศระกุล และพัชรราวดี ศรีบุญเรือง (2563) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ เกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ มีการใช้สมาร์ทโฟนในการ เชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ใช้งานในบริเวณบ้าน/ที่พักอาศัย วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อ ติดตามเหตุการณ์ข่าวสาร ส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุด คือ 08.01- 12.00 น. โดยไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานในกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ทุกคน กิจกรรมการใช้ งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ การส่งข้อความ และแสดงความรู้สึก และมีความรู้เกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก นอกจากนี้เกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การได้รับข้อมูลอันเป็นเท็จ หลอกลวง ไม่ตรงกับการพาดหัวข่าว การพาดหัวข่าวสารในสื่อสังคม

ออนไลน์ที่เกินความเป็นจริง และความเสถียรของระบบสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน

ภาคสรุป

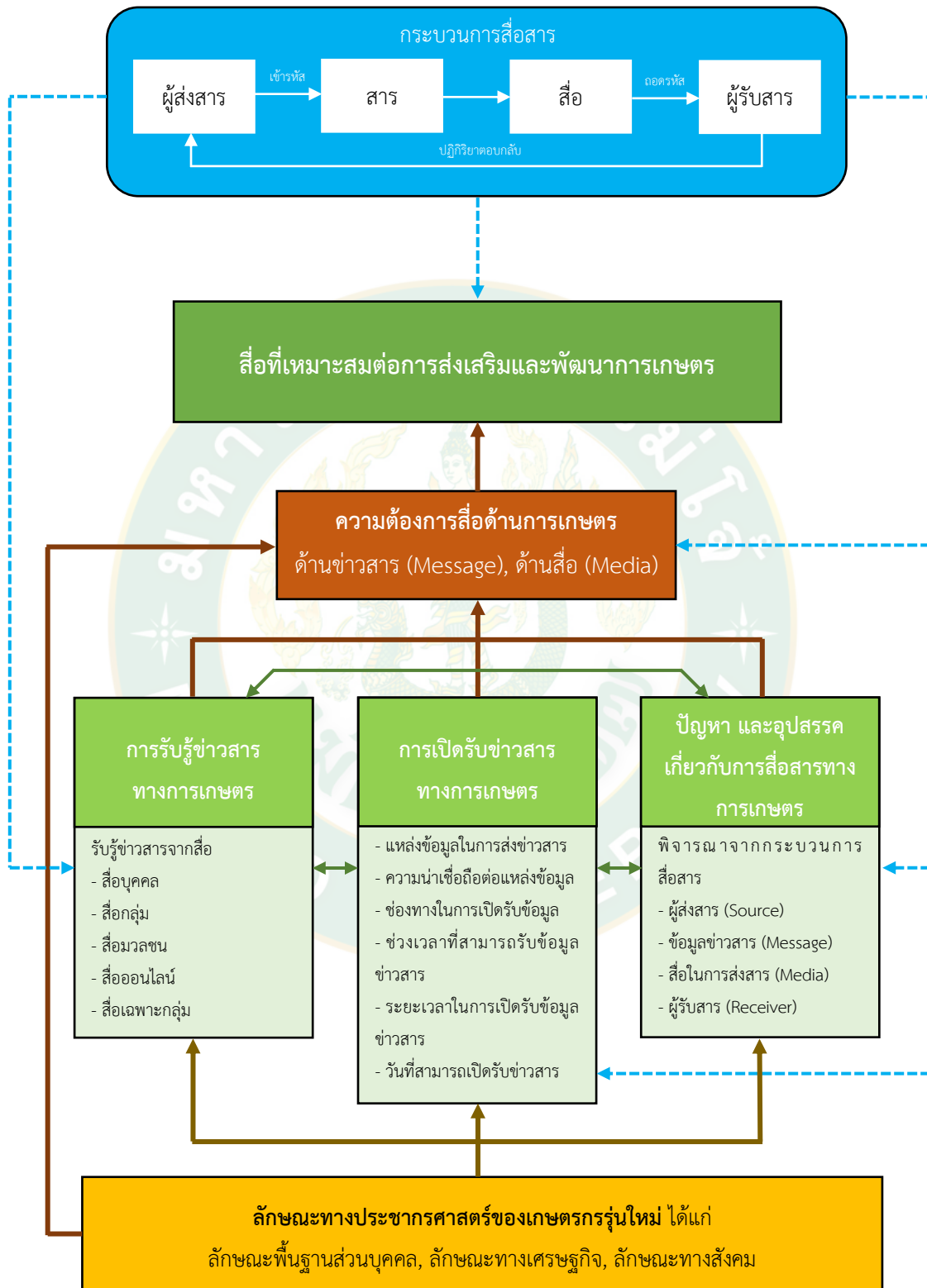
จากการตรวจสอบเอกสารทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน สามารถสรุปสาระสำคัญของทฤษฎีและแนวคิดกับการวิจัย ได้ว่า 1) ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เกิดจากเหตุผลต่าง ๆ ที่บุคคลต้องการเติบโตและดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีสุข เช่นเดียวกับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ต้องการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขภายใต้การประกอบอาชีพเกษตรกรรม อีกทั้งยังได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยอมรับจากสังคม นำไปสู่การพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น 2) ทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ซึ่งการจะส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังเกษตรกรรุ่นใหม่ จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR โดยผู้รับสารจะต้องมีปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสารเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แปลผลหรือให้ความหมายของสิ่งเร้า โดยการประมวลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสจากประสาทสัมผัส ทั้งนี้การประเมินและให้ความหมายสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ สถานการณ์แวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรุ่นใหม่แต่ละคนมีการรับรู้ในประเด็นเดียวกันที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับรับประสาทสัมผัส และปัจจัยดังกล่าวข้างต้น 4) การเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และเลือกตีความ และการเลือกจดจำ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารที่ช่วยให้เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถพิจารณาเลือกรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารขึ้นอยู่กับพฤติกรรม การรับรู้ และความต้องการข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ 5) การส่งเสริมการเกษตร เป็นการถ่ายทอดความรู้เพื่อให้เกษตรกรได้รับความรู้นำไปปฏิบัติในการทำการเกษตรของตนเองได้อย่างถูกต้อง โดยใช้สื่อในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารหรือเกษตรกรรุ่นใหม่ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นสื่อที่ได้จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสารข้อมูลพื้นฐานของภาคเหนือตอนบนและข้อมูลเกษตรกรรุ่นใหม่ แสดงให้เห็นว่า ภาคเหนือตอนบนมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้มีแผนในการสร้างและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยยกระดับให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการเกษตร รวมทั้งพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในการเข้าถึง

องค์ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูล แหล่งเงินทุน และเทคโนโลยี การจะปฏิบัติให้ได้ตามแผนต้องขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยวิเคราะห์ศักยภาพของเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถตอบสนองตามความต้องการอย่างเหมาะสม พัฒนาความรู้ ความสามารถ เพิ่มศักยภาพในทุกกระดับ ซึ่งการจะพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรรุ่นใหม่ได้นั้น ควรพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ (Training Need) ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

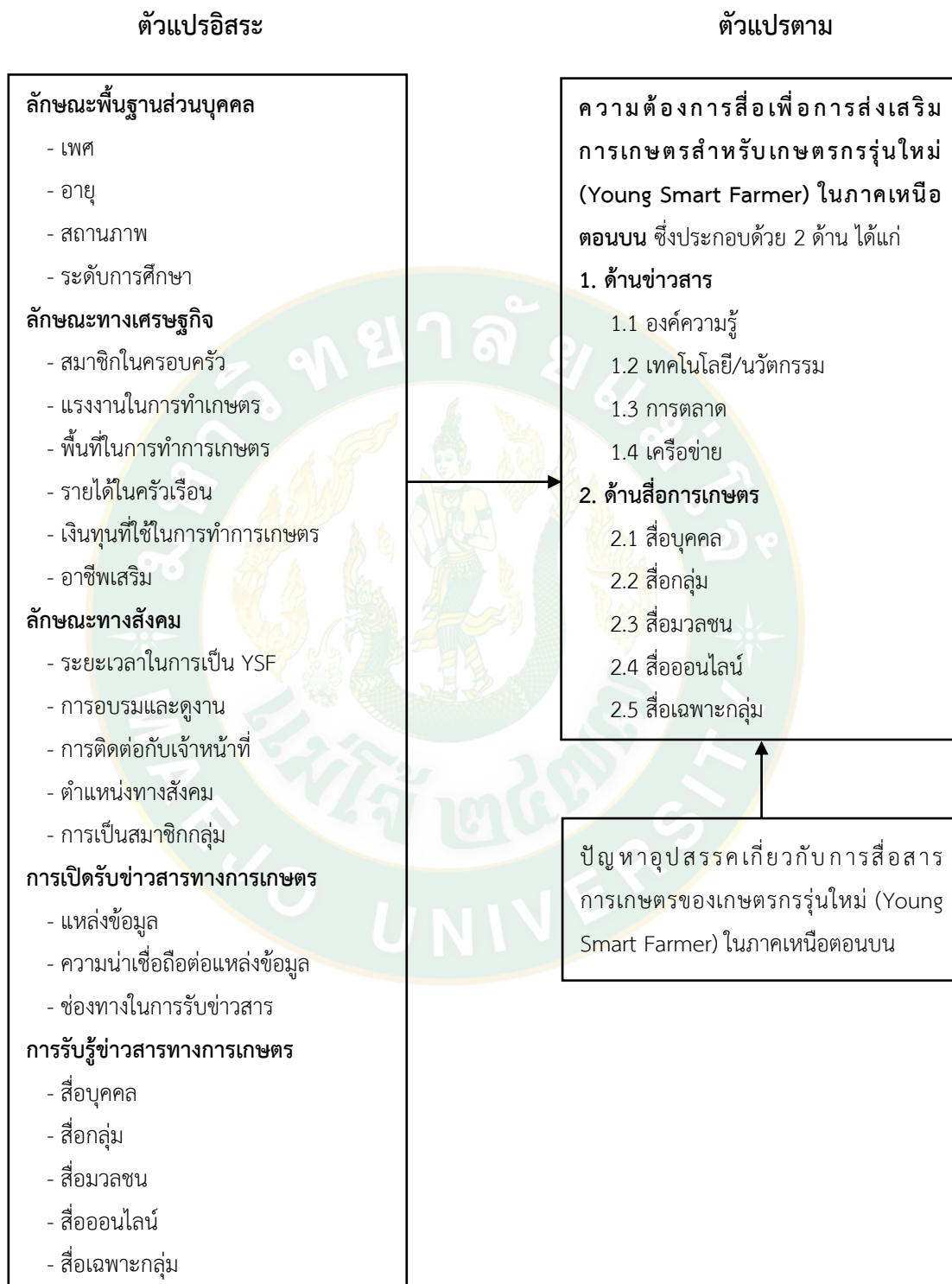
จะเห็นได้ว่าการจะส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ ต้องอยู่บนพื้นฐานความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเกษตรกรรุ่นใหม่ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นกลไกผลักดันให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร แสวงหาข่าวสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยพิจารณาจากลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และปัญหาการสื่อสาร เพราะลักษณะเหล่านี้จะทำให้สามารถเลือกเนื้อหา (สาร) และวิธีการสื่อสาร (สื่อ) ได้เหมาะสมกับเกษตรกรรุ่นใหม่ในแต่ละโอกาส อย่างไรก็ตามการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดทฤษฎี (ภาพที่ 14) และกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพที่ 15) ในครั้งนี้

กรอบแนวคิดทฤษฎี



ภาพที่ 14 กรอบแนวคิดทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 15 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัยในเรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีสมมติฐานการวิจัย คือ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตร และปัญหาการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 16 แผนที่ภาคเหนือตอนบน

ที่มา: ดัดแปลงจาก K. SIVA (2018)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด เชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน โดยสอดคล้องกับแผนพัฒนาภาคเหนือ ซึ่งมีแนวทางมุ่งสร้างและ พัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) พัฒนาศักยภาพเกษตรกรรุ่นใหม่

ในการเข้าถึงองค์ความรู้โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562: 19-20)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีประชากรในการศึกษา คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ (Yong Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด จำนวน 1,967 คน ที่ผ่านการประเมินโดยกรมส่งเสริมการเกษตร (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2565) โดยทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ Cohen (1977) ด้วยโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1 (Faul et al., 2009) โดยกำหนดเงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ดังนี้

Test family:

F tests

Statistical test:

Linear multiple regression: Fixed model,
R² deviation from zero

Type of power analysis:

A priori: Compute required sample size -
given α , power, and effect size

Input:

Effect size $f^2 = 0.15$

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 20

Output:

Total Sample Size = 222

ปัจจัยนำเข้า ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 (Power (1- β err prob) = 0.95) จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of predictors) เท่ากับ 20 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 222 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ในแต่ละจังหวัด ตามการคำนวณสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size) จากสูตร ดังนี้

$$n_i = \frac{N_i n}{N}$$

โดยแทนค่า n_i คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N_i คือ จำนวนประชากรในแต่ละจังหวัด

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ในแต่ละจังหวัด (ตารางที่ 2) ดังนี้

ตารางที่ 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่จำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	เกษตรกรรุ่นใหม่ (คน) (N_i)	เกษตรกรรุ่นใหม่ตัวอย่าง (คน) (n_i)
1. จังหวัดเชียงราย	346*	39
2. จังหวัดเชียงใหม่	322*	36
3. จังหวัดน่าน	259*	29
4. จังหวัดพะเยา	106*	12
5. จังหวัดแพร่	267*	30
6. จังหวัดแม่ฮ่องสอน	189*	21
7. จังหวัดลำปาง	195*	22
8. จังหวัดลำพูน	283*	32
รวม	1,967*	222

หมายเหตุ * ที่มา: (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่, 2565)

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ในแต่ละจังหวัด โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sample) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555: 9) และเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมในแต่ละจังหวัด ๆ ละ 5-10 ชุด เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2562; นางลักษณ วิรัชชัย, 2555: 19) ซึ่งผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนได้จำนวน 270 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสาร ตำรา หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ รวมทั้งจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานเกษตรกรรุ่นใหม่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยแบ่งข้อคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีข้อคำถามรวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยมีรายละเอียดข้อคำถามในแต่ละลักษณะ ดังนี้

ข้อคำถามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล มีข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ข้อคำถามลักษณะทางเศรษฐกิจ มีข้อคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมการทำเกษตร รูปแบบการทำเกษตร มาตรฐานสินค้าเกษตร สมาชิกในครอบครัว แรงงานในการทำเกษตร พื้นที่ในการทำการเกษตร รายได้ในครัวเรือน เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร หนี้สินของเกษตรกร และอาชีพเสริม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

ข้อคำถามลักษณะทางสังคม มีข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการทำการเกษตร ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ การอบรมและดูงานในด้านการเกษตร การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร ตำแหน่งทางสังคมในชุมชน การเป็นสมาชิกกลุ่ม และตำแหน่ง/คณะกรรมการ YSF มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน โดยมีข้อคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ แหล่งข่าวสารทางการเกษตร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร และวันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน แบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อแบบรายบุคคล ด้านสื่อแบบกลุ่ม ด้านสื่อแบบมวลชน ด้านสื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแสดงการรับรู้ตามมาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 265) ดังนี้

การรับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
การรับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
การรับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
การรับรู้น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
การรับรู้น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน แบ่งข้อคำถามออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร เกษตร และด้านสื่อการเกษตร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแสดงความต้องการตามมาตรฐาน ประมาณค่า 5 ระดับของ Likert Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 265) ดังนี้

ความต้องการมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ความต้องการมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ความต้องการปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ความต้องการน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ความต้องการน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ในส่วนของคำถามปลายปิด แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสื่อในการส่งสาร และด้านผู้รับสาร โดยแสดงปัญหาตามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับของ Likert scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 265) ดังนี้

เป็นปัญหามากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
เป็นปัญหามาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
เป็นปัญหาปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
เป็นปัญหาน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
เป็นปัญหาน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษานี้ แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นแรก โดยศึกษาค้นคว้าจาก ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านระบบออนไลน์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมการเกษตร และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ผ่านระบบออนไลน์ (ภาคผนวก ก) ด้วยแพลตฟอร์ม Google Form (ที่อยู่ URL: <https://maejo.link?L=eNp3>) ซึ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน จำนวน 270 คน

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) มีรายละเอียด ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test)

ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้เชี่ยวชาญที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่ดูแลงานเกษตรกรรุ่นใหม่ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.พุมิสรรค์ เครือคำ 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะ พลະปัญญา 3) อาจารย์ ดร.นภารัตน์ เวชสิทธิ์นิรภัย และ 4) นายบัณฑิตวัฒน์ ศรีคาน เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาข้อคำถามควบคู่กับนิยามศัพท์ว่ามีความเที่ยงตรงพอที่จะวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ โดยการสร้างแบบประเมินเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของข้อคำถาม คำนวณความสอดคล้องโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์พิจารณา (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560: 252-254) ดังนี้

- + 1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับสิ่งที่ต้องการวัด
- 1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัด

จากนั้นนำผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

จากสูตร	$IOC = \frac{\sum R}{N}$
โดยที่	IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
	N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ต่อมา นำผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) มาแปลความหมาย ซึ่งมีเกณฑ์ค่า IOC ของข้อคำถาม คือ ถ้าค่า IOC 0.50 - 1.00 หมายถึง ข้อคำถามมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หมายถึง ควรต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดข้อคำถามนั้นออก (มณีรัศม์ พัฒนสมบัติสุข, 2564; สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2558)

ผลการทดสอบข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ และปัญหาการสื่อสาร การเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.75 - 1.00 (ภาคผนวก ค) มีความหมายว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ และปัญหาการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการของครอนบาค อัลฟา (Cronbach alpha method) หรือสูตรหาความเชื่อมั่นในรูปสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient: α -coefficient) (ภัทรพร เกษสังข์, 2559: 154-155; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 226-227) โดยแสดงสูตรได้ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

โดยกำหนดให้

- α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
- n คือ จำนวนข้อของแบบสอบถามทั้งหมด
- $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมค่าคะแนนแปรปรวนในแต่ละข้อ
- S_x^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ในการวิจัยนี้ ได้กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้นั้นจะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือได้ (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560: 260) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจริงได้

โดยผู้ศึกษาได้ทดสอบความเชื่อมั่นกับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดตาก จำนวน 30 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการ และปัญหาการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) (ตารางที่ 3) ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละด้าน

(n=30)

ประเด็นการศึกษา	ด้าน	จำนวนข้อคำถาม	α -coefficient
การรับรู้ข่าวสารทางการ	ด้านสื่อบุคคล	8	0.853
เกษตรกรของเกษตรกรรุ่นใหม่	ด้านสื่อกลุ่ม	10	0.962
	ด้านสื่อมวลชน	7	0.943
	ด้านสื่อออนไลน์	8	0.880
	ด้านสื่อเฉพาะกลุ่ม	4	0.914
	ด้านองค์ความรู้	16	0.959
ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านข่าวสาร	ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม	10	0.942
	ด้านการตลาด	9	0.949
	ด้านเครือข่าย	8	0.966
ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านสื่อการเกษตร	ด้านสื่อบุคคล	8	0.844
	ด้านสื่อกลุ่ม	10	0.915
	ด้านสื่อมวลชน	7	0.877
	ด้านสื่อออนไลน์	8	0.855
	ด้านสื่อเฉพาะกลุ่ม	4	0.907
ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่	ด้านผู้ส่งสาร	4	0.922
เกษตรกรรุ่นใหม่	ด้านข้อมูลข่าวสาร	8	0.968
	ด้านสื่อในการส่งสาร	6	0.940
	ด้านผู้รับสาร	11	0.959

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของข้อคำถามทั้ง 4 ประเด็น มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient: α -coefficient) รวมเกิน 0.70 ดังนั้นจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัสข้อมูล (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ IBM SPSS Statistics (IBM, 2022) ในการประมวลผลและคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสาร ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตร ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีระดับการรับรู้ตามมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 265) ดังนี้

การรับรู้มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
การรับรู้มาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน

การรับรู้ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
การรับรู้น้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
การรับรู้น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแปลผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จากการคำนวณขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561: 251) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีการรับรู้มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีการรับรู้น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีระดับความต้องการมาตรฐานค่า 5 ระดับของ Likert Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 265) ดังนี้

ความต้องการมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ความต้องการมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน

ความต้องการปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ความต้องการน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ความต้องการน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแปลผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จากการคำนวณขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561: 251) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความต้องการมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความต้องการน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบคัดเลือกเข้า (Enter) โดยคัดเลือกตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 20 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (GEN) อายุ (AGE) สถานภาพสมรส (STAT) ระดับการศึกษา (EDU) สมาชิกในครอบครัว (MEMB) แรงงานในครัวเรือน (LAB) พื้นที่ทำการเกษตร (FARM) รายได้จากภาคการเกษตร (INC.AGI) เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร (INVEST) อาชีพเสริม (OCC) ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (LEN.YSF) การเข้าร่วมอบรมและดูงานด้านการเกษตร (TRIAN) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร (CONT) ตำแหน่งในชุมชน (POSIT) การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย

(GROUP) แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (SOURCE) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร (CREDIT) ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร (CHANEL) การรับรู้ร่วมข่าวสารทางการเกษตร (PERC) และปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร (PROB) เพื่อหาว่าตัวแปรอิสระใดมีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวม (NEED) ความต้องการด้านข่าวสาร (N.MESS) และความต้องการด้านสื่อการเกษตร (N.MED) โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร (ตารางที่ 4) ดังนี้

ตารางที่ 4 การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

ตัวแปร/ การกำหนดรหัส	รายละเอียด	การวัด
ตัวแปรตาม		
NEED	ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวม	ค่าเฉลี่ยจาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านข่าวสาร 2. ด้านสื่อการเกษตร
N.MESS	ความต้องการด้านข่าวสาร	ค่าเฉลี่ยจาก 4 ด้าน
N.MED	ความต้องการด้านสื่อการเกษตร	ค่าเฉลี่ยจาก 5 ด้าน
ตัวแปรอิสระ		
GEN	เพศ	ชาย=1, อื่นๆ=0
AGE	อายุ	จำนวน (ปี)
STAT	สถานภาพสมรส	สมรส=1, อื่นๆ=0
EDU	ระดับการศึกษา	สูงกว่า ปวช.=1, อื่นๆ=0
MEMB	สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)
LAB	แรงงานในครัวเรือน	จำนวน (คน)
FARM	พื้นที่ทำการเกษตร	จำนวน (ไร่)
INC.AGI	รายได้จากภาคการเกษตร	จำนวน (บาท/ปี)
INVEST	เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร	จำนวน (บาท/ปี)
OCC	อาชีพเสริม	มี=1, ไม่มี=0
LEN.YSF	ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่	จำนวน (ปี)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร/ การกำหนดรหัส	รายละเอียด	การวัด
TRIAN	การเข้าร่วมอบรมและดูงานด้านการเกษตร	จำนวน (ครั้ง/ปี)
CONT	การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร	จำนวน (เรื่อง)
POSIT	ตำแหน่งในชุมชน	จำนวน (ตำแหน่ง)
GROUP	การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย	จำนวน (กลุ่ม)
SOURCE	แหล่งข่าวสารทางการเกษตร	จำนวน (แหล่งข้อมูล)
CREDIT	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร	ค่าเฉลี่ยจาก 9 แหล่ง
CHANEL	ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร	จำนวน (ช่องทาง)
PERC	การรับรู้รวมข่าวสารทางการเกษตร	ค่าเฉลี่ยจาก 5 ด้าน ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อบุคคล 2. สื่อกลุ่ม 3. สื่อมวลชน 4. สื่อออนไลน์ 5. สื่อเฉพาะกลุ่ม
PROB	ปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร	ค่าเฉลี่ยจาก 4 ด้าน ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ส่งสาร 2. ข้อมูลข่าวสาร 3. สื่อในการส่งสาร 4. ผู้รับสาร

สามารถเขียนในรูปแบบสมการถดถอยพหุได้ 3 สมการ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{NEED} = & b_0 + b_1\text{GEN} + b_2\text{AGE} + b_3\text{STAT} + b_4\text{EDU} + b_5\text{MEMB} + b_6\text{LAB} + b_7\text{FARM} + b_8\text{INC.AGI} \\ & + b_9\text{INVEST} + b_{10}\text{OCC} + b_{11}\text{LEN.YSF} + b_{12}\text{TRIAN} + b_{13}\text{CONT} + b_{14}\text{POSIT} + \\ & b_{15}\text{GROUP} + b_{16}\text{SOURCE} + b_{17}\text{CREDIT} + b_{18}\text{CHANEL} + b_{19}\text{PERC} + b_{20}\text{PROB} \dots(1) \end{aligned}$$

โดยที่ NEED คือ ตัวแปรตาม (ต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวม)

b_0 คือ ค่าคงที่ และ b_1, b_2, \dots, b_{12} คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

$$\begin{aligned}
 N.MESS = & b_0 + b_1 GEN + b_2 AGE + b_3 STAT + b_4 EDU + b_5 MEMB + b_6 LAB + b_7 FARM + b_8 INC.AGI \\
 & + b_9 INVEST + b_{10} OCC + b_{11} LEN.YSF + b_{12} TRIAN + b_{13} CONT + b_{14} POSIT + \\
 & b_{15} GROUP + b_{16} SOURCE + b_{17} CREDIT + b_{18} CHANEL + b_{19} PERC + b_{20} PROB \dots(2)
 \end{aligned}$$

โดยที่ N.MESS คือ ตัวแปรตาม (ความต้องการด้านข่าวสาร)

b_0 คือ ค่าคงที่ และ b_1, b_2, \dots, b_{12} คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

$$\begin{aligned}
 N.MED = & b_0 + b_1 GEN + b_2 AGE + b_3 STAT + b_4 EDU + b_5 MEMB + b_6 LAB + b_7 FARM + b_8 INC.AGI \\
 & + b_9 INVEST + b_{10} OCC + b_{11} LEN.YSF + b_{12} TRIAN + b_{13} CONT + b_{14} POSIT + \\
 & b_{15} GROUP + b_{16} SOURCE + b_{17} CREDIT + b_{18} CHANEL + b_{19} PERC + b_{20} PROB \dots(3)
 \end{aligned}$$

โดยที่ N.MED คือ ตัวแปรตาม (ความต้องการด้านสื่อการเกษตร)

b_0 คือ ค่าคงที่ และ b_1, b_2, \dots, b_{12} คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

จากสมการถดถอยพหุ 3 สมการข้างต้น เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้ข่าวสาร กับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัวแปร (วนิดา วาตีเจริญ และคณะ, 2560: 357) ว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือเชิงลบกับตัวแปรตาม และมีระดับความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติ (วาโร เฟิงสวัสดิ์, 2553: 183-240)

6. การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ในส่วนข้อคำถามปลายปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและวัดการกระจายของข้อมูล โดยมีระดับปัญหาอุปสรรคตามมาตรฐานค่า 5 ระดับของ Likert Scale (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555: 265) ดังนี้

เป็นปัญหามากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
เป็นปัญหามาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
เป็นปัญหาปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
เป็นปัญหาน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
เป็นปัญหาน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปแปลผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและนำไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จากการคำนวณขนาดความกว้างของอันตรภาคชั้น (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561: 251) จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แปลความหมายโดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง เป็นปัญหามากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง เป็นปัญหามาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง เป็นปัญหาปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง เป็นปัญหาน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ในส่วนข้อคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดประเภทและจัดกลุ่ม (Categorize and Sort) เพื่อจัดประเภทและกลุ่มปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะตามที่เกษตรกรรุ่นใหม่ ได้ตอบไว้ในข้อคำถามปลายเปิด

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ 21 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึงวันที่ 7 มิถุนายน 2566 มีขั้นตอนการดำเนินงานตามระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา (ตารางที่ 5) ดังนี้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน นำเสนอโดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ของการศึกษาคั้งนี้เกินครึ่งเป็นเพศชาย โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นเพศหญิง อีกทั้งมีเกษตรกรรุ่นใหม่บางส่วนเป็นกลุ่ม LGBTQ+ มีอายุเฉลี่ย 37.66 ปี ซึ่งหนึ่งในสี่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ถือเป็นสัดส่วนมากที่สุด ทั้งนี้มีเกษตรกรรุ่นใหม่บางส่วนที่อายุเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามคุณสมบัติของกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นเพราะในช่วงที่เกษตรกรรุ่นใหม่สมัครเข้าเป็น Young Smart Farmer นั้นอายุยังไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อเวลาผ่านไปก็ยิ่งให้ถือว่าบุคคลเหล่านั้นเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่อยู่เช่นเดิม ในด้านสถานภาพการ

สมรสเกสรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งมีสถานภาพโสด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับสถานภาพสมรส และ เกสรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของเกสรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)		
ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	53.0
หญิง	116	43.0
LGBTQ+	11	4.1
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	33	12.2
ระหว่าง 31-35 ปี	62	23.0
ระหว่าง 36-40 ปี	80	29.6
ระหว่าง 41-45 ปี	75	27.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	20	7.4
$\bar{X} = 37.66$ S.D. = 5.74 Min-Max = 23-52		
3. สถานภาพ		
สมรส	125	46.3
โสด	129	47.8
หย่าร้าง	10	3.7
แยกกันอยู่	1	0.4
อื่น ๆ (สมรสแบบไม่จดทะเบียน)	5	1.9
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.9
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	36	13.3
อนุปริญญาหรือ ปวส.	25	9.3
ปริญญาตรี	177	65.6
ปริญญาโท	25	9.3
ปริญญาเอก	2	0.7

ลักษณะทางเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ของการศึกษาคั้งนี้มีกิจกรรมการทำเกษตรเฉลี่ย 3 กิจกรรม ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่เกือบสามในสี่ได้ทำการปลูกไม้ผล ใกล้เคียงกันกับการปลูกพืชผัก รองลงมาคือ ปลูกพืชไร่ โดยทำการเกษตรในรูปแบบเกษตรผสมผสานมากที่สุด เกินครึ่งมีมาตรฐานสินค้าเกษตรรับรอง และอีกเกือบครึ่งไม่ได้ขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีมาตรฐานสินค้าเกษตรรับรองมากที่สุดคือมาตรฐาน GAP มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน มีจำนวนแรงงานในการทำเกษตรจำนวนเฉลี่ย 3 คน โดยแบ่งเป็นแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2 คน และแรงงานจ้างเฉลี่ย 1 คน มีจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตรเฉลี่ย 14.62 ไร่ โดยแบ่งเป็น พื้นที่ของตนเองเฉลี่ย 11.20 ไร่ พื้นที่เช่าเฉลี่ย 2.71 ไร่ และพื้นที่ในการทำเกษตรอื่น ๆ เฉลี่ย 0.71 ไร่ มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 485,356.87 บาท/ปี โดยแบ่งเป็น รายได้จากภาคการเกษตรเฉลี่ย 233,771.76 บาท/ปี และรายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 251,585.11 บาท/ปี ใช้เงินทุนในการทำเกษตรเฉลี่ย 120,674.01 บาท/ปี มีหนี้สินหรือการกู้ยืมเงินเฉลี่ย 555,148.15 บาท กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเสริม และมีส่วนน้อยที่ไม่ประกอบอาชีพเสริม ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่เลือกการประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัวเป็นหลัก (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)

ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมการทำเกษตร		
1-2 กิจกรรม	134	49.6
3-4 กิจกรรม	81	30.0
ตั้งแต่ 5 กิจกรรมขึ้นไป	55	20.4
$\bar{X} = 3.09$ S.D. = 2.04 Min-Max = 1-12		
รายละเอียดกิจกรรมการทำเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
พืชผัก	165	61.1
พืชไร่	97	35.9
ไม้ผล	172	63.7
ไม้ดอก	36	13.3
ไม้ประดับ	41	15.2
สมุนไพรและเครื่องเทศ	62	23.0
ไม้ยืนต้นหรือป่าไม้	63	23.3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

	(n=270)	
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
แมลงเศรษฐกิจ	14	5.2
ปศุสัตว์	71	26.3
หม่อนไหม	6	2.2
เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำหรือประมงน้ำจืด	61	22.6
เพาะเห็ด	32	11.9
อื่น ๆ	13	4.8
2. รูปแบบการทำเกษตร		
เกษตรปลอดภัย (Q)	19	7.0
เกษตรที่ดี (GAP)	62	23.0
เกษตรอินทรีย์ (Organic)	44	16.3
เกษตรทฤษฎีใหม่	8	3.0
เกษตรผสมผสาน	79	29.3
เกษตรธรรมชาติ	16	5.9
วนเกษตร	3	1.1
เกษตรแบบทั่วไป	39	14.4
3. มาตรฐานสินค้าเกษตร		
ไม่มี	127	47.0
1 มาตรฐาน	119	44.1
ตั้งแต่ 2 มาตรฐานขึ้นไป	24	8.9
$\bar{X} = 0.67$ $S.D. = 0.81$ $Min-Max = 0-5$		
รายละเอียดมาตรฐานสินค้าเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
มาตรฐาน Q	12	8.4
มาตรฐาน GAP	89	62.2
มาตรฐาน ORGANIC THAILAND	12	8.4
มาตรฐาน ORGANIC EU	3	2.1
มาตรฐาน มกท. (IFOAM)	1	0.7
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS)	36	25.2
มาตรฐาน GMP	10	7.0
มาตรฐาน HACCP	1	0.7

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=270)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
มาตรฐานสินค้า GI (สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์)	5	3.5
มาตรฐานอื่น ๆ	12	8.4
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	46	17.0
3-4 คน	142	52.6
ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป	82	30.4
$\bar{X} = 3.92$ S.D. = 1.50 Min-Max = 1-9		
5. จำนวนแรงงานในการทำเกษตร		
1-2 คน	108	40.0
3-4 คน	109	40.4
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	53	19.6
$\bar{X} = 3.46$ S.D. = 2.12 Min-Max = 0-12		
5.1 จำนวนแรงงานในครัวเรือน		
ไม่มี	1	0.4
1-2 คน	179	66.3
3-4 คน	82	30.4
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	8	3.0
$\bar{X} = 2.26$ S.D. = 1.01 Min-Max = 0-5		
5.2 จำนวนแรงงานจ้าง		
ไม่มี	145	53.7
1-2 คน	86	31.9
3-4 คน	22	8.1
มากกว่า 5 คน ขึ้นไป	17	6.3
$\bar{X} = 1.20$ S.D. = 1.89 Min-Max = 0-10		
6. จำนวนพื้นที่ในการทำเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 ไร่	39	14.4
ระหว่าง 2.01-8.00 ไร่	79	29.3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=270)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 8.01-14.00 ไร่	57	21.1
ระหว่าง 14.01-20.00 ไร่	37	13.7
ตั้งแต่ 20.01 ไร่ ขึ้นไป	58	21.5
$\bar{X} = 14.62$ S.D. = 15.11 Min-Max = 0.20-80.00		
6.1 พื้นที่ในการทำการเกษตรของตนเอง		
ไม่มี	15	5.6
ระหว่าง 0.01-5.00 ไร่	102	37.8
ระหว่าง 5.01-10.00 ไร่	66	24.4
ระหว่าง 10.01-15.00 ไร่	26	9.6
ตั้งแต่ 15.01 ไร่ ขึ้นไป	61	22.6
$\bar{X} = 11.20$ S.D. = 12.91 Min-Max = 0-80		
6.2 พื้นที่เข้าในการทำการเกษตร		
ไม่มี	209	77.4
ระหว่าง 0.01-5.00 ไร่	25	9.3
ระหว่าง 5.01-10.00 ไร่	13	4.8
ระหว่าง 10.01-15.00 ไร่	8	3.0
ตั้งแต่ 15.01 ไร่ ขึ้นไป	15	5.6
$\bar{X} = 2.71$ S.D. = 7.80 Min-Max = 0-50		
6.3 พื้นที่ในการทำการเกษตรอื่น ๆ		
ไม่มี	248	91.9
ระหว่าง 0.01-3.00 ไร่	7	2.6
ระหว่าง 3.01-5.00 ไร่	4	1.5
ระหว่าง 5.01-7.00 ไร่	1	0.4
ตั้งแต่ 7.01 ไร่ ขึ้นไป	10	3.7
$\bar{X} = 0.71$ S.D. = 3.69 Min-Max = 0-40		
7. รายได้ในครัวเรือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท/ปี	47	17.4

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=270)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 100,001-200,000 บาท/ปี	77	28.5
ระหว่าง 200,001-300,000 บาท/ปี	47	17.4
ระหว่าง 300,001-400,000 บาท/ปี	24	8.9
ตั้งแต่ 400,001 บาท ขึ้นไป	75	27.8
$\bar{X} = 485,356.87$ S.D. = 746,101.95 Min-Max = 8,600-6,300,000		
7.1 รายได้จากภาคการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/ปี	84	31.1
ระหว่าง 50,001-100,000 บาท/ปี	63	23.3
ระหว่าง 100,001-150,000 บาท/ปี	22	8.1
ระหว่าง 150,001-200,000 บาท/ปี	34	12.6
ตั้งแต่ 200,001 บาท ขึ้นไป	67	24.8
$\bar{X} = 233,771.76$ S.D. = 400,330.79 Min-Max = 0-3,000,000		
7.2 รายได้นอกภาคการเกษตร		
ไม่มีรายได้นอกภาคการเกษตร	34	12.6
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท/ปี	57	21.1
ระหว่าง 50,001-100,000 บาท/ปี	63	23.3
ระหว่าง 100,001-150,000 บาท/ปี	31	11.5
ระหว่าง 150,001-200,000 บาท/ปี	24	8.9
$\bar{X} = 251,585.11$ S.D. = 599,517.45 Min-Max = 0-6,000,000		
8. เงินทุนที่ใช้ในการทำกาการเกษตร		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	81	30.0
ระหว่าง 25,001-50,000 บาท	84	31.1
ระหว่าง 50,001-75,000 บาท	10	3.7
ระหว่าง 75,001-100,000 บาท	38	14.1
ตั้งแต่ 100,001 บาท ขึ้นไป	57	21.1
$\bar{X} = 120,674.01$ S.D. = 261,375.33 Min-Max = 1,000-2,500,000		

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n=270)		
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
9. หนี้สินหรือการกู้ยืมเงินของเกษตรกร		
ไม่มีหนี้สิน	122	45.2
มีหนี้สิน	148	54.8
ระหว่าง 1-100,000 บาท	32	11.9
ระหว่าง 100,001-200,000 บาท	21	7.8
ระหว่าง 200,001-300,000 บาท	21	7.8
ระหว่าง 300,001-400,000 บาท	5	1.9
ตั้งแต่ 400,001 บาท ขึ้นไป	69	25.6
$\bar{X} = 555,148.15$ S.D. = 1,939,129.02 Min-Max = 0-2,000,000		
10. การประกอบอาชีพเสริม		
ไม่ประกอบอาชีพเสริม	39	14.4
ประกอบอาชีพเสริม	231	85.6
1-2 อาชีพ	220	81.5
ตั้งแต่ 3 อาชีพ ขึ้นไป	11	4.1
$\bar{X} = 1.13$ S.D. = 0.70 Min-Max = 0-3		
รายละเอียดการประกอบอาชีพเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
รับจ้างทั่วไป	69	29.9
ค้าขาย	106	45.9
ธุรกิจส่วนตัว	106	45.9
รับราชการ	10	4.3
อื่น ๆ	14	6.1

ลักษณะทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ของการศึกษาคั้งนี้ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 5.45 ปี ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นระยะเวลา 5-6 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด เข้าร่วมโครงการ Young Smart Farmer เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 2.95 ปี เกือบครึ่งเข้าร่วมโครงการ Young Smart Farmer เป็นระยะเวลา 1-2 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่เริ่มเข้าร่วมโครงการเมื่อปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเข้าร่วมโครงการปี พ.ศ. 2564 โดยมีการเข้าร่วมอบรมและดูงานในด้านการเกษตรในปี 2564 เฉลี่ย 3 ครั้ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งเข้าร่วมอบรมและดูงานในด้านการเกษตร 1-2 ครั้ง/ปี อย่างไรก็ตามมีเกษตรกรรุ่นใหม่บางส่วนที่ไม่ได้เข้ารับการอบรมและดูงานในด้านการเกษตร โดยในปี 2564 มีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้ความรู้ทางการเกษตรเฉลี่ย 3 เรื่อง โดยติดต่อในเรื่อง การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมา การทำเกษตรในระบบที่ดี GAP การจัดจำหน่าย หรือการตลาด การทำเกษตรในระบบอินทรีย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีเกษตรกรรุ่นใหม่อีกร้อยละ 22.6 ที่ไม่ได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้ความรู้ทางการเกษตร เกษตรกรรุ่นใหม่เกินสองในสามไม่มีตำแหน่งในชุมชน เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่ายเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่ายศูนย์ป่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่มากที่สุด รองลงมา เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเป็นสมาชิกเกษตรแปลงใหญ่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีเกษตรกรรุ่นใหม่อีกร้อยละ 11.9 ที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่ายใด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ไม่เป็นคณะกรรมการเกษตรกรรุ่นใหม่ทั้งในระดับจังหวัดและระดับเขต (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ลักษณะทางสังคมของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)

ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพการเกษตร		
1-2 ปี	55	20.4
3-4 ปี	69	25.6
5-6 ปี	73	27.0
7-8 ปี	30	11.1
9 ปี ขึ้นไป	43	15.9
$\bar{X} = 5.45$ S.D. = 3.99 Min-Max = 1-30		

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=270)

ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
2. ระยะเวลาในการเป็น Young Smart Farmer		
1-2 ปี	130	48.1
3-4 ปี	92	34.1
5-6 ปี	36	13.3
7-8 ปี	5	1.9
9-10 ปี	7	2.6
$\bar{X} = 2.95$ S.D. = 1.87 Min-Max = 1-9		
เริ่มเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่เมื่อ ปี พ.ศ.		
พ.ศ. 2557	7	2.6
พ.ศ. 2558	1	0.4
พ.ศ. 2559	4	1.5
พ.ศ. 2560	16	5.9
พ.ศ. 2561	20	7.4
พ.ศ. 2562	35	13.0
พ.ศ. 2563	57	21.1
พ.ศ. 2564	61	22.6
พ.ศ. 2565	69	25.6
3. การเข้าร่วมอบรมและดูงานในด้านการเกษตรในปี 2564		
ไม่ได้เข้ารับการอบรม	42	15.6
1-2 ครั้ง/ปี	113	41.9
3-4 ครั้ง/ปี	65	24.1
5-6 ครั้ง/ปี	29	10.7
7 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	21	7.8
$\bar{X} = 2.80$ S.D. = 2.79 Min-Max = 0-15		
4. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือผู้ให้ความรู้ทางการเกษตรในปี 2564		
ไม่ได้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่	61	22.6
1-2 เรื่อง/ปี	90	33.3
3-4 เรื่อง/ปี	64	23.7

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=270)		
ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
5-6 เรื่อง/ปี	23	8.5
7 เรื่อง/ปี ขึ้นไป	32	11.9
$\bar{X} = 2.70$ S.D. = 2.53 Min-Max = 0-9		
รายละเอียดการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
การทำเกษตรในระบบที่ดี GAP	110	52.6
การทำเกษตรในระบบอินทรีย์	97	46.4
การจัดเตรียมพื้นที่	50	23.9
การจัดการดิน ปุ๋ย และน้ำ	81	38.8
การเตรียมพันธุ์พืช	41	19.6
การจัดการโรคและศัตรูของพืช	81	38.8
การเก็บเกี่ยวผลผลิต	44	21.1
การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร	116	55.5
การจัดจำหน่าย หรือการตลาด	101	48.3
อื่น ๆ	8	3.8
5. ตำแหน่งในชุมชน		
ไม่มี	187	69.3
1-2 ตำแหน่ง	79	29.3
3 ตำแหน่ง ขึ้นไป	4	1.5
$\bar{X} = 0.40$ S.D. = 0.78 Min-Max = 0-8		
6. การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย		
ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย	32	11.9
1-2 กลุ่ม	197	73.0
3-4 กลุ่ม	38	14.1
5-6 กลุ่ม	3	1.1
$\bar{X} = 1.53$ S.D. = 1.05 Min-Max = 0-5		
รายละเอียดการเป็นสมาชิกกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)		
ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่	184	77.3
สมาชิกเกษตรแปลงใหญ่	46	19.3
ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.)	38	16.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=270)

ลักษณะทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน	102	42.9
สมาชิกสหกรณ์การเกษตร	33	13.9
อื่น ๆ	10	4.2
7. ตำแหน่งคณะกรรมการเกษตรกรรุ่นใหม่		
7.1 ตำแหน่งระดับจังหวัด		
ไม่เป็นคณะกรรมการเกษตรกรรุ่นใหม่	214	79.3
ประธาน	17	6.3
รองประธาน	10	3.7
เลขานุการ	4	1.5
กรรมการ	25	9.3
7.2 ตำแหน่งระดับเขต		
ไม่เป็นคณะกรรมการเกษตรกรรุ่นใหม่	255	94.4
ประธาน	5	1.9
รองประธาน	1	0.4
เลขานุการ	-	-
กรรมการ	9	3.3

**ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่
(Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน**

1. แหล่งข่าวสารทางการเกษตร

แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่มาจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นหลัก (ร้อยละ 79.3) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน (ร้อยละ 75.9) รองลงมา จากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 61.9) เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน (ร้อยละ 26.3) มหาวิทยาลัย (ร้อยละ 27.0) ประชาชนชาวบ้าน (ร้อยละ 24.8) ครอบครัวและญาติพี่น้อง (ร้อยละ 22.2) ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน (ร้อยละ 13.3) เซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ร้อยละ 6.7) และอื่น ๆ ได้แก่ สมาพันธ์เกษตรกรกรรรมยั่งยืนเชียงใหม่ SDGsPGS (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ โดยเกษตรกรรุ่นใหม่มีแหล่งข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 3 แหล่ง โดยมีแหล่งข่าวสารต่ำสุด 1 แหล่ง และมีแหล่งข่าวสารสูงสุด 9 แหล่ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งมีแหล่งข่าวสาร 3-4 แหล่ง (ร้อยละ 40.7) รองลงมา มีแหล่งข่าวสาร 1-2 แหล่ง (ร้อยละ 37.0) มี 5-6 แหล่ง (ร้อยละ 14.1) มี 7-8 แหล่ง (ร้อยละ 6.3) และมีแหล่งข่าวสาร 9-10 แหล่ง (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)

แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	214	79.3
2. กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน	205	75.9
3. เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน	71	26.3
4. ประชาชนชาวบ้าน	67	24.8
5. ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน	36	13.3
6. เซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	18	6.7
7. ครอบครัวและญาติพี่น้อง	60	22.2
8. สื่อออนไลน์	167	61.9
9. มหาวิทยาลัย	73	27.0
10. อื่น ๆ	1	0.4

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=270)

แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนแหล่งข่าวสารทางการเกษตร		
1-2 แหล่ง	100	37.0
3-4 แหล่ง	110	40.7
5-6 แหล่ง	38	14.1
7-8 แหล่ง	17	6.3
9-10 แหล่ง	5	1.9
$\bar{X} = 3.38$ S.D. = 1.91 Min-Max = 1-9		

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมาเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.12) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความเชื่อถือต่อกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่อีกด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.05) สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) อยู่ในระดับมาก ถัดมาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความเชื่อถือต่อเพื่อนบ้าน/คนในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.37) ปราชญ์ชาวบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.36) ครอบครัวและญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.23) อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความเชื่อถือต่อเซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.82) เป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน
(n=270)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร	\bar{X}	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
1. เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	4.12	0.82	มาก
2. กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน	4.05	0.74	มาก
3. เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน	3.37	0.92	ปานกลาง
4. ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน	3.23	1.00	ปานกลาง
5. ประชาชนชาวบ้าน	3.36	1.02	ปานกลาง
6. เซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	2.82	1.00	ปานกลาง
7. ครอบครัวและญาติพี่น้อง	3.34	0.96	ปานกลาง
8. สื่อออนไลน์	3.90	0.78	มาก
9. มหาวิทยาลัย	3.74	1.05	มาก
รวม	3.55	0.65	มาก

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เชื่อถือมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เชื่อถือมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เชื่อถือปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เชื่อถือน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เชื่อถือน้อยที่สุด

3. ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่มีช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 14 แหล่ง โดยใช้สื่อต่ำสุด 5 แหล่ง และใช้สื่อสูงสุด 36 แหล่ง มีรายละเอียด ดังนี้

ช่องทางสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สื่อบุคคลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 3.37 แหล่ง โดยใช้สื่อบุคคลต่ำสุด 1 แหล่ง และใช้สูงสุด 8 แหล่ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกันในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 70.7) เป็นอันดับแรก รองลงมา การเยี่ยมชมเกษตรกรรุ่นใหม่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ร้อยละ 57.8) การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ (ร้อยละ 52.2) การติดต่อทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 48.1) เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน (ร้อยละ 43.0) การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 34.4) การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน (ร้อยละ 24.1) และมีการใช้เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ช่องทางสื่อกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สื่อกลุ่มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 3.34 แห่ง โดยใช้สื่อกลุ่มต่ำสุด 1 แห่ง และใช้สูงสุด 10 แห่ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้การฝึกอบรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 71.5) เป็นอันดับแรก รองลงมา ใช้การประชุมกลุ่ม (ร้อยละ 46.3) การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ (ร้อยละ 44.4) การสัมมนา (ร้อยละ 37.8) การจัดนิทรรศการ หรือการออกบูท (ร้อยละ 33.3) งานวันเกษตร (ร้อยละ 30.7) การเรียนระยะสั้น (ร้อยละ 28.1) การประกวดทางการเกษตร (ร้อยละ 15.9) การสาธิต (ร้อยละ 15.6) การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ (ร้อยละ 10.4) และมีการใช้สื่ออื่น ๆ ได้แก่ การจัดงานวาระเกษตรอินทรีย์ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ช่องทางสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สื่อมวลชนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 1.87 แห่ง โดยใช้สื่อมวลชนต่ำสุด 1 แห่ง และใช้สูงสุด 7 แห่ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้รายการโทรทัศน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 68.1) เป็นอันดับแรก รองลงมา ใช้นิตยสารเกษตร (ร้อยละ 41.9) หนังสือ (ร้อยละ 23.3) ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว (ร้อยละ 18.9) วิทยุ (ร้อยละ 15.6) แผ่นพับ/จดหมายข่าว (ร้อยละ 11.5) และใช้นิตยสารพิมพ์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 7.4) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ช่องทางสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 3.99 แห่ง โดยใช้สื่อออนไลน์ต่ำสุด 1 แห่ง และใช้สูงสุด 8 แห่ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้ Facebook ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 83.3) เป็นอันดับแรก รองลงมาใช้ Line (ร้อยละ 70.4) เว็บไซต์ (ร้อยละ 67.4) YouTube (ร้อยละ 64.4) วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร (ร้อยละ 39.3) TikTok (ร้อยละ 28.9) แอปพลิเคชันทางการเกษตร (ร้อยละ 27.4) และใช้ Instagram ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 17.8) ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ช่องทางสื่อเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้สื่อเฉพาะกลุ่มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเฉลี่ย 1.62 แห่ง โดยใช้สื่อกลุ่มต่ำสุด 1 แห่ง และใช้สูงสุด 4 แห่ง ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ใช้ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 85.9) เป็นอันดับแรก รองลงมา ใช้ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 41.1) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (ร้อยละ 20.0) และใช้วารสารหรือบทความทางวิชาการเกษตรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย (ร้อยละ 14.8) ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)

ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่องทางสื่อบุคคล		
1-3 แหล่ง	161	59.6
4-6 แหล่ง	82	30.4
7 แหล่งขึ้นไป	27	10.0
$\bar{X} = 3.37$ S.D. = 1.95 Min-Max = 1-8		
รายละเอียดการใช้สื่อบุคคลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)		
การเยี่ยมชมเกษตรกรรุ่นใหม่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	156	57.8
เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน	19	7.0
เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน	116	43.0
การติดต่อทางโทรศัพท์	130	48.1
การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน	191	70.7
การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน	65	24.1
การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว	93	34.4
การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ	141	52.2
2. ช่องทางสื่อกลุ่ม		
1-3 แหล่ง	174	64.4
4-6 แหล่ง	61	22.6
7 แหล่งขึ้นไป	35	13.0
$\bar{X} = 3.34$ S.D. = 2.47 Min-Max = 1-10		
รายละเอียดการใช้สื่อกลุ่มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)		
การประชุมกลุ่ม	125	46.3
การฝึกอบรม	193	71.5
การเรียนรู้ระยะสั้น	76	28.1
การสัมมนา	102	37.8
การสาธิต	42	15.6
การจัดนิทรรศการ หรือการออกบูท	90	33.3
การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ	120	44.4
การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ	28	10.4
งานวันเกษตร	83	30.7

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n=270)

ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
การประกวดทางการเกษตร	43	15.9
อื่น ๆ (การจัดงานวาระเกษตรอินทรีย์)	1	0.4
3. ช่องทางสื่อมวลชน		
1-3 แหล่ง	250	92.6
4-6 แหล่ง	13	4.8
7 แหล่งขึ้นไป	7	2.6
$\bar{X} = 1.87$ S.D. = 1.33 Min-Max = 1-7		
รายละเอียดการใช้สื่อมวลชนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)		
หนังสือ	63	23.3
หนังสือพิมพ์	20	7.4
นิตยสารเกษตร	113	41.9
แผ่นพับ/จดหมายข่าว	31	11.5
ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว	51	18.9
วิทยุ	42	15.6
รายการโทรทัศน์	184	68.1
4. ช่องทางสื่อออนไลน์		
1-3 แหล่ง	124	45.9
4-6 แหล่ง	114	42.2
7 แหล่งขึ้นไป	32	11.9
$\bar{X} = 3.99$ S.D. = 1.92 Min-Max = 1-8		
รายละเอียดการใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)		
เว็บไซต์ต่าง ๆ	182	67.4
Instagram	48	17.8
Facebook	225	83.3
Line	190	70.4
YouTube	174	64.4
TikTok	78	28.9
แอปพลิเคชันทางการเกษตร	74	27.4
วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร	106	39.3

ตารางที่ 11 (ต่อ)

(n=270)

ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่องทางสื่อเฉพาะกลุ่ม		
1 แห่่ง	165	61.1
2 แห่่ง	63	23.3
3 แห่่ง	22	8.1
4 แห่่ง	20	7.4
$\bar{X} = 1.62$ S.D. = 0.92 Min-Max = 1-4		
รายละเอียดการใช้สื่อเฉพาะกลุ่มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 แห่่ง)		
ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่	232	85.9
การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย	54	20.0
วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร	40	14.8
ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย	111	41.1
รวมทุกช่องทาง $\bar{x} = 14.14$ S.D. = 6.65 Min-Max = 5-36		

4. ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ

สื่อบุคคล

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลมากที่สุดเกือบสองในสามใช้ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 61.1) เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร รองลงมา ใช้ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 36.7) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 16.7) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 13.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 9.6) ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 2.2) และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

สื่อกลุ่ม

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อกลุ่มมากที่สุดเกินสองในสามใช้ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 71.1) เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร รองลงมา ใช้ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 36.7) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 15.6) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 12.6) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 8.9) ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 2.6) และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

สื่อมวลชน

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน

มากที่สุดเกือบครึ่งใช้ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 44.8) เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร รองลงมา ใช้ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 25.6) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 23.0) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 18.9) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 17.4) ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 3.7) และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

สื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์มากที่สุดเกือบครึ่งใช้ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 44.4) เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร รองลงมา ใช้ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 37.8) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 31.1) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 30.4) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 22.6) ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 17.8) และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

สื่อเฉพาะกลุ่ม

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อเฉพาะกลุ่มเกินครึ่งใช้ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ร้อยละ 63.0) เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร รองลงมา ใช้ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 36.7) ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 19.6) ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 16.7) ช่วงเวลา 06.01-09.00 น. (ร้อยละ 13.7) ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. (ร้อยละ 6.3) และช่วงเวลา 24.01-06.00 น. (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)

ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)		
06.01-09.00 น.	26	9.6
09.01-12.00 น.	165	61.1
12.01-15.00 น.	99	36.7
15.01-18.00 น.	45	16.7
18.01-21.00 น.	35	13.0
21.01-24.00 น.	6	2.2
24.01-06.00 น.	5	1.9

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n=270)

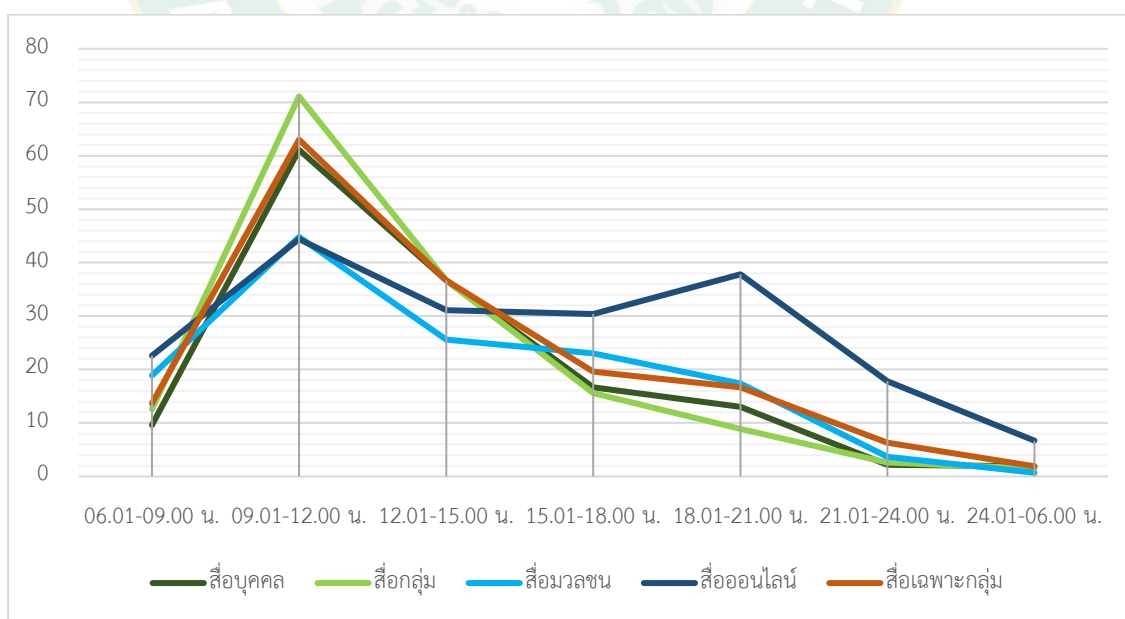
ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
2. สื่อกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)		
06.01-09.00 น.	34	12.6
09.01-12.00 น.	192	71.1
12.01-15.00 น.	99	36.7
15.01-18.00 น.	42	15.6
18.01-21.00 น.	24	8.9
21.01-24.00 น.	7	2.6
24.01-06.00 น.	4	1.5
3. สื่อมวลชน (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)		
06.01-09.00 น.	51	18.9
09.01-12.00 น.	121	44.8
12.01-15.00 น.	69	25.6
15.01-18.00 น.	62	23.0
18.01-21.00 น.	47	17.4
21.01-24.00 น.	10	3.7
24.01-06.00 น.	2	0.7
4. สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)		
06.01-09.00 น.	61	22.6
09.01-12.00 น.	120	44.4
12.01-15.00 น.	84	31.1
15.01-18.00 น.	82	30.4
18.01-21.00 น.	102	37.8
21.01-24.00 น.	48	17.8
24.01-06.00 น.	18	6.7

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n=270)

ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)		
06.01-09.00 น.	37	13.7
09.01-12.00 น.	170	63.0
12.01-15.00 น.	99	36.7
15.01-18.00 น.	53	19.6
18.01-21.00 น.	45	16.7
21.01-24.00 น.	17	6.3
24.01-06.00 น.	5	1.9

สรุปช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม พบว่า ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยที่ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกลุ่ม มีช่วงเวลาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่สื่อออนไลน์มีทิศทางต่างจากสื่ออื่น และเป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อออนไลน์มีการเปิดรับในช่วง 18.01-21.00 น. ที่มากกว่าสื่ออื่นอย่างเห็นได้ชัด (ภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 สรุปช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

5. ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ

สื่อบุคคล

เกษตรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล 31-60 นาที (ร้อยละ 40.4) รองลงมา ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 25.6) ใช้ระยะเวลา 1-1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 18.9) ใช้ระยะเวลา 1.31-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 5.2) ใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 5.2) และใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

สื่อกลุ่ม

เกษตรกรรุ่นใหม่เกินหนึ่งในสามใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อกลุ่มมากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 37.0) รองลงมา ใช้ระยะเวลา 31-60 นาที (ร้อยละ 19.3) ใช้ระยะเวลา 1-1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 17.4) ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 11.9) ใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 8.9) และใช้ระยะเวลา 1.31-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 5.6) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

สื่อมวลชน

เกษตรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 41.5) รองลงมา ใช้ระยะเวลา 31-60 นาที (ร้อยละ 27.0) ใช้ระยะเวลา 1-1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 15.2) ใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.0) ใช้ระยะเวลา 1.31-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 5.6) และใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

สื่อออนไลน์

เกษตรกรรุ่นใหม่เกินหนึ่งในสี่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์ 31-60 นาที (ร้อยละ 27.8) รองลงมา ใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 19.3) ใช้ระยะเวลา 1-1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 18.9) ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 15.9) ใช้ระยะเวลา 1.31-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 11.1) และใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

สื่อเฉพาะกลุ่ม

เกษตรกรรุ่นใหม่หนึ่งในสี่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อเฉพาะกลุ่ม 31-60 นาที (ร้อยละ 25.6) ใกล้เคียงกันกับใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 25.2) รองลงมา ใช้ระยะเวลา 1-1.30 ชั่วโมง (ร้อยละ 17.8) ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 14.8) ใช้ระยะเวลา 1.31-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 10.7) และใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 5.9) ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่
ในภาคเหนือตอนบน

(n=270)

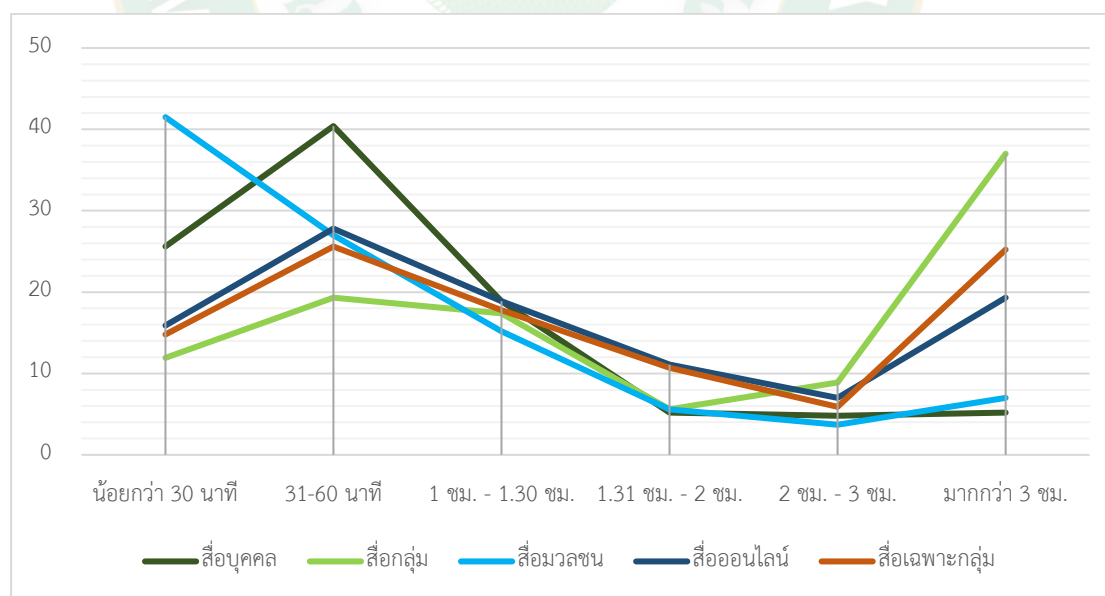
ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล		
น้อยกว่า 30 นาที	69	25.6
31-60 นาที	109	40.4
1 ชม. - 1.30 ชม.	51	18.9
1.31 ชม. - 2 ชม.	14	5.2
2 ชม. - 3 ชม.	13	4.8
มากกว่า 3 ชม.	14	5.2
2. สื่อกลุ่ม		
น้อยกว่า 30 นาที	32	11.9
31-60 นาที	52	19.3
1 ชม. - 1.30 ชม.	47	17.4
1.31 ชม. - 2 ชม.	15	5.6
2 ชม. - 3 ชม.	24	8.9
มากกว่า 3 ชม.	100	37.0
3. สื่อมวลชน		
น้อยกว่า 30 นาที	112	41.5
31-60 นาที	73	27.0
1 ชม. - 1.30 ชม.	41	15.2
1.31 ชม. - 2 ชม.	15	5.6
2 ชม. - 3 ชม.	10	3.7
มากกว่า 3 ชม.	19	7.0
4. สื่อออนไลน์		
น้อยกว่า 30 นาที	43	15.9
31-60 นาที	75	27.8
1 ชม. - 1.30 ชม.	51	18.9
1.31 ชม. - 2 ชม.	30	11.1

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n=270)

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
2 ชม. - 3 ชม.	19	7.0
มากกว่า 3 ชม.	52	19.3
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม		
น้อยกว่า 30 นาที	40	14.8
31-60 นาที	69	25.6
1 ชม. - 1.30 ชม.	48	17.8
1.31 ชม. - 2 ชม.	29	10.7
2 ชม. - 3 ชม.	16	5.9
มากกว่า 3 ชม.	68	25.2

สรุประยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ มีทิศทางที่ใกล้เคียงกัน (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 สรุประยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

6. วันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ

สื่อบุคคล

เกษตรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งใช้วันจันทร์ (ร้อยละ 61.1) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล รองลงมา ใช้วันอังคาร (ร้อยละ 44.4) ใช้วันพุธ (ร้อยละ 43.0) ใช้วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 37.8) ใช้วันศุกร์ (ร้อยละ 33.0) ใช้วันเสาร์ (ร้อยละ 28.5) ใช้วันอาทิตย์ (ร้อยละ 24.4) และใช้วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

สื่อกลุ่ม

เกษตรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งใช้วันจันทร์ (ร้อยละ 49.3) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อกลุ่ม ใกล้เคียงกันกับใช้วันอังคาร (ร้อยละ 48.1) รองลงมา ใช้วันพุธ (ร้อยละ 44.8) ใช้วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 34.8) ใช้วันเสาร์ (ร้อยละ 32.6) ใช้วันศุกร์ (ร้อยละ 30.4) ใช้วันอาทิตย์ (ร้อยละ 28.9) และใช้วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 13.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

สื่อมวลชน

เกษตรกรรุ่นใหม่เกือบครึ่งใช้วันจันทร์ (ร้อยละ 47.4) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชน รองลงมา ใช้วันพุธ (ร้อยละ 39.3) ใช้วันเสาร์ (ร้อยละ 38.1) ใช้วันอาทิตย์ (ร้อยละ 35.9) เท่ากันกับใช้วันอังคาร (ร้อยละ 35.9) ใช้วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 31.1) ใช้วันศุกร์ (ร้อยละ 26.7) และใช้วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 21.9) ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

สื่อออนไลน์

เกษตรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งใช้วันจันทร์ (ร้อยละ 57.0) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์ รองลงมา ใช้วันพุธ (ร้อยละ 52.6) ใช้วันเสาร์ (ร้อยละ 49.6) เท่ากันกับใช้วันอังคาร (ร้อยละ 49.6) ใกล้เคียงกันกับใช้วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 48.5) รองลงมา ใช้วันอาทิตย์ (ร้อยละ 45.9) ใช้วันศุกร์ (ร้อยละ 41.5) และใช้วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 36.3) ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

สื่อเฉพาะกลุ่ม

เกษตรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งใช้วันจันทร์ (ร้อยละ 51.5) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อเฉพาะกลุ่ม รองลงมา ใช้วันอังคาร (ร้อยละ 46.3) ใช้วันพุธ (ร้อยละ 42.6) ใช้วันเสาร์ (ร้อยละ 40.0) ใช้วันพฤหัสบดี (ร้อยละ 38.1) ใช้วันอาทิตย์ (ร้อยละ 36.3) ใช้วันศุกร์ (ร้อยละ 35.6) และใช้วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 23.7) ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 วันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

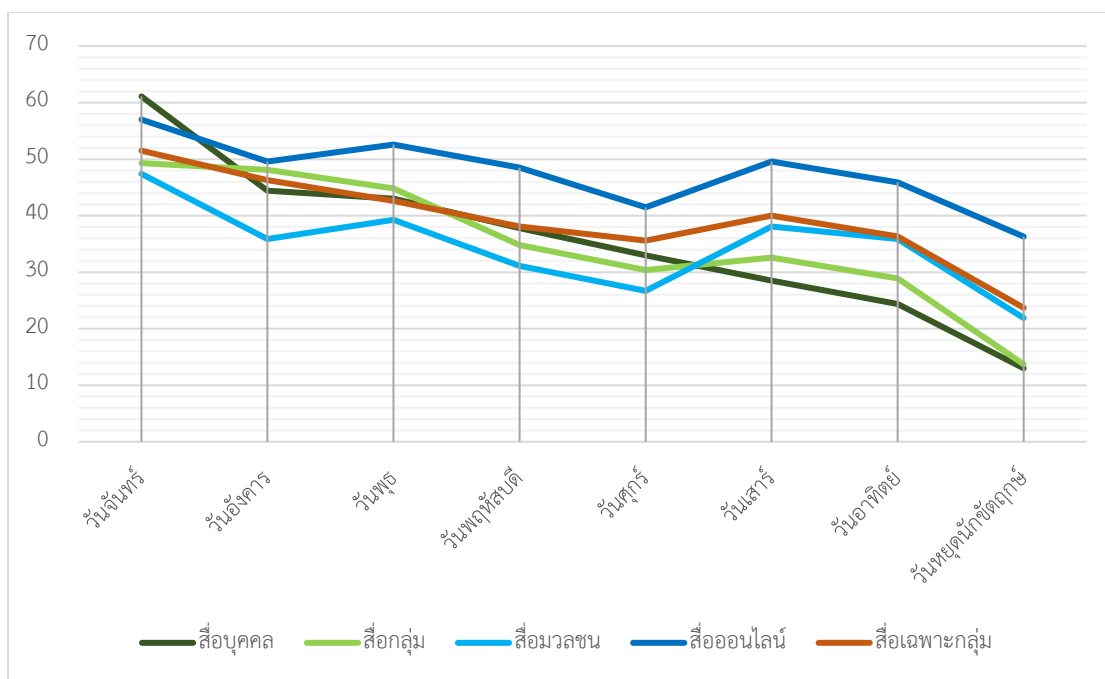
(n=270)

วันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 วัน)		
วันจันทร์	165	61.1
วันอังคาร	120	44.4
วันพุธ	116	43.0
วันพฤหัสบดี	102	37.8
วันศุกร์	89	33.0
วันเสาร์	77	28.5
วันอาทิตย์	66	24.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	13.0
2. สื่อกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 วัน)		
วันจันทร์	133	49.3
วันอังคาร	130	48.1
วันพุธ	121	44.8
วันพฤหัสบดี	94	34.8
วันศุกร์	82	30.4
วันเสาร์	88	32.6
วันอาทิตย์	78	28.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	37	13.7
3. สื่อมวลชน (ตอบได้มากกว่า 1 วัน)		
วันจันทร์	128	47.4
วันอังคาร	97	35.9
วันพุธ	106	39.3
วันพฤหัสบดี	84	31.1
วันศุกร์	72	26.7
วันเสาร์	103	38.1

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n=270)		
วันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
วันอาทิตย์	97	35.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	21.9
4. สื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 วัน)		
วันจันทร์	154	57.0
วันอังคาร	134	49.6
วันพุธ	142	52.6
วันพฤหัสบดี	131	48.5
วันศุกร์	112	41.5
วันเสาร์	134	49.6
วันอาทิตย์	124	45.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	98	36.3
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 วัน)		
วันจันทร์	139	51.5
วันอังคาร	125	46.3
วันพุธ	115	42.6
วันพฤหัสบดี	103	38.1
วันศุกร์	96	35.6
วันเสาร์	108	40.0
วันอาทิตย์	98	36.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	64	23.7

สรุปวันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม พบว่า วันจันทร์เป็นวันที่เกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา วันอังคาร วันพุธ ตามลำดับ และมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสารในวันเสาร์เพิ่มขึ้น กลับกันวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรได้น้อยเมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ (ภาพที่ 19)



ภาพที่ 19 สรุปวันที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา มี 3 ด้านที่เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.17) สื่อเฉพาะกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.16) และสื่อกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.06) และเกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม

(n=270)					
การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
1. สื่อบุคคล	3.17	.76	-.167	-.049	ปานกลาง
2. สื่อกลุ่ม	3.06	.91	-.187	-.358	ปานกลาง
3. สื่อมวลชน	2.58	.96	.177	-.556	น้อย
4. สื่อออนไลน์	3.48	.76	-.356	.186	มาก
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม	3.16	.92	-.342	-.118	ปานกลาง
รวม	3.09	.71	.026	-.199	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการรับรู้มากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการรับรู้มาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการรับรู้ปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการรับรู้เล็กน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผลการศึกษาการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. สื่อบุคคล

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคลของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 สื่อที่เกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และการพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา มี 5 สื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.33) การเยี่ยมชมจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.21) เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.16) และการพูดคุยกับเพื่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.01) และมี 1 สื่ออยู่ในระดับน้อย คือ เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.18) ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

2. สื่อกลุ่ม

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 9 สื่อที่เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมา การประชุมกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.24) การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.21) การสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 3.16) การเรียนระยะสั้น (ค่าเฉลี่ย 3.14) การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.12) การสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.11) งานวันเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.03) และการประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.79) และมี 1 สื่ออยู่ในระดับน้อย คือ การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

3. สื่อมวลชน

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 สื่อที่เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.99) รองลงมา หนังสือ (ค่าเฉลี่ย 2.62) และนิตยสารเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.74) และมี 4 สื่ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.52) ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 2.45) แผ่นพับ/จดหมายข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.42) และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.34) ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

4. สื่อออนไลน์

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 6 สื่อที่เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) Line (ค่าเฉลี่ย 3.89) YouTube (ค่าเฉลี่ย 3.81) และวิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับ

การเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.49) และมี 3 สื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แอปพลิเคชันทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.05) TikTok (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ Instagram (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

5. สื่อเฉพาะกลุ่ม

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อเฉพาะกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 1 สื่อที่เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมี 3 สื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 3.19) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (ค่าเฉลี่ย 3.09) และวารสาร บทความทางวิชาการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ (ตารางที่ 15)



ตารางที่ 16 ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สื่อบุคคล						3.17	-.167	-.049	ปานกลาง
1.1 การเยี่ยมเยียนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	32 (11.9)	76 (28.1)	99 (36.7)	43 (15.9)	20 (7.4)	3.21	-216	-461	ปานกลาง
1.2 เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน	7 (2.6)	24 (8.9)	72 (26.7)	75 (27.8)	92 (34.1)	2.18	.559	-480	น้อย
1.3 เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่สำนักงาน	29 (10.7)	80 (29.6)	94 (34.8)	39 (14.4)	28 (10.4)	3.16	-302	-533	ปานกลาง
1.4 การติดต่อทางโทรศัพท์	40 (14.8)	89 (33.0)	88 (32.6)	27 (10.0)	26 (9.6)	3.33	-469	-377	ปานกลาง
1.5 การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน	65 (24.1)	91 (33.7)	80 (29.6)	27 (10.0)	7 (2.6)	3.67	-424	-395	มาก
1.6 การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน	20 (7.4)	71 (26.3)	105 (38.9)	41 (15.2)	33 (12.2)	3.01	-251	-505	ปานกลาง
1.7 การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว	57 (21.1)	98 (36.3)	73 (27.0)	32 (11.9)	10 (3.7)	3.59	-479	-362	มาก

(n=270)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n=270)

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.8 การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ	34 (12.6)	78 (28.9)	94 (34.8)	39 (14.4)	25 (9.3)	3.21	-282	-526	ปานกลาง
2. สื่อกลุ่ม						3.06	-.187	-.358	ปานกลาง
2.1 การประชุมกลุ่ม	18 (6.7)	98 (36.3)	107 (39.6)	25 (9.3)	22 (8.1)	3.24	-589	.119	ปานกลาง
2.2 การฝึกอบรม	28 (10.4)	100 (37.0)	93 (34.4)	33 (12.2)	16 (5.9)	3.34	-458	-.131	ปานกลาง
2.3 การเรียนระยะสั้น	21 (7.8)	81 (30.0)	107 (39.6)	37 (13.7)	24 (8.9)	3.14	-344	-266	ปานกลาง
2.4 การสัมมนา	19 (7.0)	89 (33.0)	99 (36.7)	43 (15.9)	20 (7.4)	3.16	-353	-325	ปานกลาง
2.5 การสาธิต	19 (7.0)	83 (30.7)	104 (38.5)	38 (14.1)	26 (9.6)	3.11	-367	-330	ปานกลาง
2.6 การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดง และจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร	23 (8.5)	86 (31.9)	104 (38.5)	39 (14.4)	18 (6.7)	3.21	-326	-225	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n=270)

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.7 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ	21 (7.8)	81 (30.0)	99 (36.7)	47 (17.4)	22 (8.1)	3.12	-2.59	-4.35	ปานกลาง
2.8 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ	16 (5.9)	54 (20.0)	65 (24.1)	48 (17.8)	87 (32.2)	2.50	.256	-1.165	น้อย
2.9 งานวันเกษตรกร	19 (7.0)	78 (28.9)	94 (34.8)	50 (18.5)	29 (10.7)	3.03	-2.32	-6.02	ปานกลาง
2.10 การประกวดทางการเกษตร	12 (4.4)	69 (25.6)	90 (33.3)	47 (17.4)	52 (19.3)	2.79	-1.54	-9.37	ปานกลาง
3. สื่อมวลชน						2.58	.177	-5.56	น้อย
3.1 ทีวี	12 (4.4)	39 (14.4)	102 (37.8)	68 (25.2)	49 (18.1)	2.62	.140	-5.53	ปานกลาง
3.2 หนังสือนิตยสาร	10 (3.7)	27 (10.0)	83 (30.7)	74 (27.4)	76 (28.1)	2.34	.428	-5.30	น้อย
3.3 นิตยสารเกษตร	14 (5.2)	52 (19.3)	100 (37.0)	59 (21.9)	45 (16.7)	2.74	.006	-6.84	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n=270)

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.4 แผนพบ/จดหมายข่าว	7 (2.6)	35 (13.0)	89 (33.0)	72 (26.7)	67 (24.8)	2.42	.240	-.731	น้อย
3.5 ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว	8 (3.0)	38 (14.1)	85 (31.5)	75 (27.8)	64 (23.7)	2.45	.256	-.727	น้อย
3.6 วิทยู	10 (3.7)	46 (17.0)	78 (28.9)	76 (28.1)	60 (22.2)	2.52	.239	-.814	น้อย
3.7 รายการโทรทัศน์	19 (7.0)	76 (28.1)	94 (34.8)	46 (17.0)	35 (13.0)	2.99	-.241	-.666	ปานกลาง
4. สื่อออนไลน์						3.48	-.356	.186	มาก
4.1 เว็บไซต์	84 (31.1)	102 (37.8)	65 (24.1)	16 (5.9)	3 (1.1)	3.92	-.592	-.147	มาก
4.2 Instagram	16 (5.9)	49 (18.1)	97 (35.9)	58 (21.5)	50 (18.5)	2.71	.061	-.735	ปานกลาง
4.3 Facebook	86 (31.9)	111 (41.1)	54 (20.0)	13 (4.8)	6 (2.2)	3.96	-.865	.597	มาก

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n=270)

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร					\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
4.4 Line	74 (27.4)	116 (43.0)	61 (22.6)	14 (5.2)	5 (1.9)	3.89	.93	-.727	.408	มาก
4.5 YouTube	78 (28.9)	94 (34.8)	75 (27.8)	15 (5.6)	8 (3.0)	3.81	1.01	-.633	.047	มาก
4.6 TikTok	23 (8.5)	74 (27.4)	97 (35.9)	39 (14.4)	37 (13.7)	3.03	1.15	-.260	-.642	ปานกลาง
4.7 แอปพลิเคชันทางการเกษตร	27 (10.0)	67 (24.8)	101 (37.4)	42 (15.6)	33 (12.2)	3.05	1.14	-.186	-.590	ปานกลาง
4.8 วิดีโอ/คลิบ/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร	48 (17.8)	91 (33.7)	90 (33.3)	28 (10.4)	13 (4.8)	3.49	1.05	-.415	-.237	มาก
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม						3.16	.92	-.342	-1.18	ปานกลาง
5.1 ศูนย์แม่แพะเกษตรรุ่นใหม่	41 (15.2)	94 (34.8)	90 (33.3)	26 (9.6)	19 (7.0)	3.41	1.08	-.492	-.172	มาก
5.2 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย	21 (7.8)	77 (28.5)	105 (38.9)	38 (14.1)	29 (10.7)	3.09	1.08	-.314	-.403	ปานกลาง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเด็นการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	ระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.3 วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร	15 (5.6)	65 (24.1)	115 (42.6)	40 (14.8)	35 (13.0)	2.94	1.06	ปานกลาง
5.4 ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย	29 (10.7)	76 (28.1)	107 (39.6)	34 (12.6)	24 (8.9)	3.19	1.08	ปานกลาง
รวม						3.09	.71	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีการรับรู้มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีการรับรู้มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีการรับรู้ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีการรับรู้น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีการรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการด้านข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีความต้องการด้านสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจัดลำดับได้ ดังนี้ ความต้องการข่าวสารการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา เทคโนโลยี/นวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.33) เครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และองค์ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ความต้องการสื่อการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้านที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการสื่อเฉพาะกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.09) มากที่สุด ไม่แตกต่างกันกับ สื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา สื่อกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.83) สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ สื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม

(n=270)

ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับความต้องการ
1. ด้านข่าวสาร	4.32	.61	-.680	-.405	มากที่สุด
1.1 องค์กรความรู้	4.27	.66	-.579	-.671	มากที่สุด
1.2 เทคโนโลยี/นวัตกรรม	4.33	.68	-.798	-.053	มากที่สุด
1.3 การตลาด	4.38	.66	-.823	-.065	มากที่สุด
1.4 เครือข่าย	4.31	.68	-.659	-.306	มากที่สุด
2. ด้านสื่อการเกษตร	3.78	.61	-.338	.481	มาก
2.1 สื่อบุคคล	3.60	.69	-.310	.640	มาก
2.2 สื่อกลุ่ม	3.83	.75	-.241	-.218	มาก
2.3 สื่อมวลชน	3.30	.89	-.298	.143	ปานกลาง
2.4 สื่อออนไลน์	4.08	.71	-.572	.364	มาก
2.5 สื่อเฉพาะกลุ่ม	4.09	.72	-.502	-.197	มาก
รวม	4.05	.54	-.474	-.119	มาก

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีความต้องการมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีความต้องการมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีความต้องการปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีความต้องการน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีความต้องการน้อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านข่าวสาร

1.1 องค์กรความรู้

ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ด้านองค์กรความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 13 ประเด็นที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการข่าวสารการเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.41) มากที่สุด รองลงมา การสร้าง Brand ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (logo) เรื่องราวสินค้า (story) (ค่าเฉลี่ย 4.38) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

(ค่าเฉลี่ย 4.36) การรับรองมาตรฐานการทำเกษตรที่ดี (GAP) หรือเกษตรอินทรีย์ (Organic) (ค่าเฉลี่ย 4.34) การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย. (ค่าเฉลี่ย 4.33) การเขียนและนำเสนอโครงการ เพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.32) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.31) การจัดการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร (Logistics) (ค่าเฉลี่ย 4.29) การจัดการศัตรูพืชต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28) เท่ากันกับการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvest) (ค่าเฉลี่ย 4.28) การจัดทำแผนพัฒนาตนเองและกิจกรรมภายในสวนหรือฟาร์มของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.24) การสร้างและออกแบบเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการเขียนแผนธุรกิจก่อนเริ่มทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมีอีก 3 ประเด็นที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำบัญชี หลักการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) การเข้าถึงแหล่งทุน แหล่งสินเชื่อเพื่อการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.12) และเท่ากันกับแผนการผลิตรายบุคคล (IFPP) และแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

1.2 เทคโนโลยี/นวัตกรรม

ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 9 ประเด็นที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการข่าวสารการเกษตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการข่าวสารพลังงานทางเลือกกับการจัดการฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย 4.42) มากที่สุด รองลงมา การใช้เครื่องจักรกลการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.39) การนำงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่และกระบวนการผลิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.37) การบริหารจัดการการผลิตด้วยระบบ Smart Farm (ค่าเฉลี่ย 4.35) เท่ากันกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.35) เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ถูกต้องตาม พ.ร.บ. เมล็ดพันธุ์พืช (ค่าเฉลี่ย 4.31) เท่ากันกับการใช้ Precision farming ในการตรวจวัดคุณภาพดิน ความชื้น อุณหภูมิ แบบอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.31) การจัดการฟาร์มด้วยระบบ Internet of Things (IoT) (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการทำโรงเรือนอัจฉริยะ (Plant Factory) (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการใช้โดรนทางการเกษตร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

1.3 การตลาด

ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ด้านการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นเกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการข่าวสารการเกษตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการข่าวสารทักษะการเป็นผู้ประกอบการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.44) มากที่สุด รองลงมา การจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) กลยุทธ์การขายสินค้าให้น่าสนใจบนตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) เท่ากันกับการทำการตลาดออนไลน์ (E-Commerce) บนสื่อสังคมออนไลน์ และ

แพลตฟอร์มต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40) การสร้างช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.39) เท่ากันกับการทำตลาดออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) การทำตลาด niche market (ค่าเฉลี่ย 4.37) เท่ากันกับการเจรจาธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการเขียนแผนธุรกิจด้วย Lean Canvas (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

1.4 เครือข่าย

ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ด้านเครือข่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกประเด็นเกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการข่าวสารการเกษตรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการการพัฒนาเครือข่ายในการทำตลาดร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.41) มากที่สุด รองลงมา สนับสนุนให้เข้าร่วมเครือข่ายเกษตรกรขายสินค้าชนิดเดียวกัน ให้อยู่ในสถานะต่อรองราคาได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.39) สร้างและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (ค่าเฉลี่ย 4.37) จัดประชุมเสวนาเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) เท่ากันกับการศึกษาดูงานสัญจร ณ ฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่ภายในกลุ่มเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) จัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การเข้าเป็นพี่เลี้ยง/การให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ระดับความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ตำบลชาวสาร (n=270)

ประเด็นความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ตำบลชาวสาร	ระดับความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความ ต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. องค์ความรู้								
1.1 การเข้าถึงแหล่งทุน แหล่งสินเชื่อเพื่อการเกษตร	118 (43.7)	86 (31.9)	51 (18.9)	11 (4.1)	4 (1.5)	4.27	.66	-6.71 มากที่สุด
1.2 แผนการผลิตรายบุคคล (IFPP) และแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน	106 (39.3)	98 (36.3)	60 (22.2)	4 (1.5)	2 (0.7)	4.12	.95	-9.45 มาก
1.3 การจัดทำแผนพัฒนาตนเองและกิจการ ภายในสวนหรือฟาร์มของตนเอง	115 (42.6)	105 (38.9)	49 (18.1)	1 (0.4)	-	4.12	.85	-6.63 มาก
1.4 การเขียนแผนธุรกิจก่อนเริ่มทำการเกษตร	119 (44.1)	97 (35.9)	49 (18.1)	5 (1.9)	-	4.24	.75	-4.75 มากที่สุด
1.5 การจัดการศัตรูพืชต่าง ๆ	120 (44.4)	108 (40.0)	41 (15.2)	-	1 (0.4)	4.22	.81	-6.40 มากที่สุด
1.6 การทำบัญชี หลักการบันทึกบัญชีรายรับ- รายจ่าย	104 (38.5)	107 (39.6)	57 (21.1)	2 (0.7)	-	4.28	.74	-7.25 มากที่สุด
1.7 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	139 (51.5)	91 (33.7)	38 (14.1)	2 (0.7)	-	4.16	.78	-3.81 มาก
						4.36	.75	-8.02 มากที่สุด

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย					Skewness	Kurtosis	ระดับความ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1.8 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	143 (53.0)	95 (35.2)	31 (11.5)	1 (0.4)	-	4.41	.70	-8.28	-3.13	มากที่สุด
1.9 การสร้าง Brand ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์	142 (52.6)	90 (33.3)	37 (13.7)	1 (0.4)	-	4.38	.73	-7.91	-5.08	มากที่สุด
1.10 การสร้างและออกแบบเว็บไซต์	122 (45.2)	96 (35.6)	46 (17.0)	5 (1.9)	1 (0.4)	4.23	.82	-8.19	.133	มากที่สุด
1.11 การรับรองมาตรฐานการทำเกษตรที่ดี (GAP) หรือเกษตรอินทรีย์ (Organic)	132 (48.9)	101 (37.4)	34 (12.6)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.34	.75	-9.61	.749	มากที่สุด
1.12 การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย.	129 (47.8)	104 (38.5)	34 (12.6)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.33	.75	-9.35	.736	มากที่สุด
1.13 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าทางการเกษตร	126 (46.7)	106 (39.3)	35 (13.0)	1 (0.4)	2 (0.7)	4.31	.77	-1.037	1.401	มากที่สุด
1.14 การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvest)	125 (46.3)	102 (37.8)	39 (14.4)	1 (0.4)	3 (1.1)	4.28	.80	-1.107	1.607	มากที่สุด

(n=270)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย	ระดับความต้องการสื่อสารส่งเสริมการขาย					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความต้องการ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1.15 การจัดการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร (Logistics)	124 (45.9)	102 (37.8)	42 (15.6)	2 (0.7)	-	4.29	.75	-6.36	-5.97	มากที่สุด
1.16 การเขียนและนำเสนอโครงการ เพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ	131 (48.5)	98 (36.3)	38 (14.1)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.32	.77	-9.12	.500	มากที่สุด
2. เทคโนโลยี นวัตกรรม						4.33	.68	-7.98	-0.53	มากที่สุด
2.1 เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ถูกต้องตาม พ.ร.บ. เมล็ดพันธุ์พืช	131 (48.5)	99 (36.7)	36 (13.3)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.31	.79	-1.083	1.309	มากที่สุด
2.2 การใช้เครื่องจักรกลการเกษตร	134 (49.6)	106 (39.3)	30 (11.1)	-	-	4.39	.68	-6.54	-6.71	มากที่สุด
2.3 พลังงานทางเลือกกับการจัดการฟาร์ม	146 (54.1)	92 (34.1)	31 (11.5)	1 (0.4)	-	4.42	.71	-8.62	-2.76	มากที่สุด
2.4 การใช้โดรนทางการเกษตร	117	93	48	10	2	4.16	.90	-8.81	.274	มาก
2.5 การจัดการฟาร์มด้วยระบบ Internet of Things (IoT)	135 (50.0)	91 (33.7)	37 (13.7)	4 (1.5)	3 (1.1)	4.30	.84	-1.217	1.554	มากที่สุด

(n=270)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรกร ด้านข่าวสาร	ระดับความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรกร					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2.6 การใช้ Precision farming ในการตรวจวัดคุณภาพดิน ความชื้น อุณหภูมิ แบบอัตโนมัติ	130 (48.1)	102 (37.8)	34 (12.6)	1 (0.4)	3 (1.1)	4.31	-1.214	2.041	มากที่สุด
2.7 การทำโรงเรือนอัจฉริยะ (Plant Factory)	138 (51.1)	85 (31.5)	40 (14.8)	4 (1.5)	3 (1.1)	4.30	-1.194	1.344	มากที่สุด
2.8 การบริหารจัดการการผลิตด้วยระบบ Smart Farm	140 (51.9)	91 (33.7)	35 (13.0)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.35	-1.170	1.439	มากที่สุด
2.9 การนำงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่และกระบวนการผลิตทางการเกษตร	137 (50.7)	100 (37.0)	30 (11.1)	3 (1.1)	-	4.37	-0.882	.073	มากที่สุด
2.10 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	136 (50.4)	98 (36.3)	31 (11.5)	5 (1.9)	-	4.35	-0.945	.255	มากที่สุด
3. ธุรกิจ การตลาด						4.38	-0.823	-0.065	มากที่สุด
3.1 การเขียนแผนธุรกิจด้วย Lean Canvas	116 (43.0)	106 (39.3)	44 (16.3)	3 (1.1)	1 (0.4)	4.23	-0.762	.210	มากที่สุด
3.2 การทำตลาดออนไลน์	140 (51.9)	100 (37.0)	27 (10.0)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.39	-1.109	1.321	มากที่สุด

(n=270)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อเพื่อการ ส่งเสริมการตลาด ด้านข่าวสาร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการตลาด						Skewness	Kurtosis	ระดับ ความ ต้องการ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}				S.D.
3.3 กลยุทธ์การขายสินค้าให้น่าสนใจบนตลาด ออนไลน์	142 (52.6)	97 (35.9)	28 (10.4)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.40	.73	-1.119	1.264	มากที่สุด
3.4 การทำการตลาดออนไลน์ (E-Commerce) บนสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ	142 (52.6)	97 (35.9)	28 (10.4)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.40	.73	-1.119	1.264	มากที่สุด
3.5 การจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย	142 (52.6)	100 (37.0)	27 (10.0)	1 (0.4)	-	4.42	.68	-0.828	-1.199	มากที่สุด
3.6 การทำตลาด niche market	137 (50.7)	100 (37.0)	29 (10.7)	4 (1.5)	-	4.37	.73	-0.935	.264	มากที่สุด
3.7 การสร้างช่องทางการตลาดในประเทศและ ต่างประเทศ	142 (52.6)	95 (35.2)	29 (10.7)	3 (1.1)	1 (0.4)	4.39	.75	-1.138	1.227	มากที่สุด
3.8 การเจรจาธุรกิจ	133 (49.3)	107 (39.6)	27 (10.0)	3 (1.1)	-	4.37	.71	-0.861	.180	มากที่สุด
3.9 ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเกษตร	145 (53.7)	101 (37.4)	23 (8.5)	1 (0.4)	-	4.44	.66	-0.868	-0.034	มากที่สุด

(n=270)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อเพื่อการ ส่งเสริมการเกษตร ด้านข่าวสาร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร						Skewness	Kurtosis	ระดับ ความ ต้องการ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}				S.D.
4. เครือข่าย										
4.1 สร้างและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	135 (50.0)	100 (37.0)	34 (12.6)	1 (0.4)	-	4.31	.68	-6.59	-3.06	มากที่สุด
4.2 สนับสนุนให้เข้าร่วมเครือข่ายเกษตรกรชายสินค้า ชนิดเดียวกัน ให้อยู่ในสถานะต่อรองราคาได้ดีขึ้น	136 (50.4)	103 (38.1)	30 (11.1)	1 (0.4)	-	4.39	.70	-7.54	-3.54	มากที่สุด
4.3 การพัฒนาเครือข่ายในการทำตลาดร่วมกัน	140 (51.9)	103 (38.1)	26 (9.6)	1 (0.4)	-	4.41	.68	-8.06	-1.93	มากที่สุด
4.4 จัดประชุมเสวนาเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่	123 (45.6)	110 (40.7)	34 (12.6)	3 (1.1)	-	4.31	.73	-7.23	-1.79	มากที่สุด
4.5 การศึกษาดูงานสัญจร ณ ฟาร์มของเกษตรกร รุ่นใหม่ภายในกลุ่มเครือข่าย	127 (47.0)	104 (38.5)	36 (13.3)	3 (1.1)	-	4.31	.74	-7.45	-2.46	มากที่สุด
4.6 จัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกร รุ่นใหม่ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ	124 (45.9)	101 (37.4)	42 (15.6)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.28	.78	-8.16	.267	มากที่สุด
4.7 การเข้าเป็นพี่เลี้ยง/การให้คำแนะนำให้ความ ช่วยเหลือเกษตรกรรุ่นใหม่	117 (43.3)	101 (37.4)	48 (17.8)	3 (1.1)	1 (0.4)	4.22	.80	-7.29	.021	มากที่สุด

(n=270)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ด้านข่าวสาร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร				\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความ ต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย น้อยที่สุด					
4.8 การจัดทำเว็บไซต์สำหรับเกษตรกรรายย่อย	115 (42.6)	103 (38.1)	48 (17.8)	3 (1.1)	4.21 (0.4)	.80	-.715	.027	มากที่สุด
เกษตรกรรุ่นใหม่					4.32	.61	-.680	-.405	มากที่สุด

(n=270)

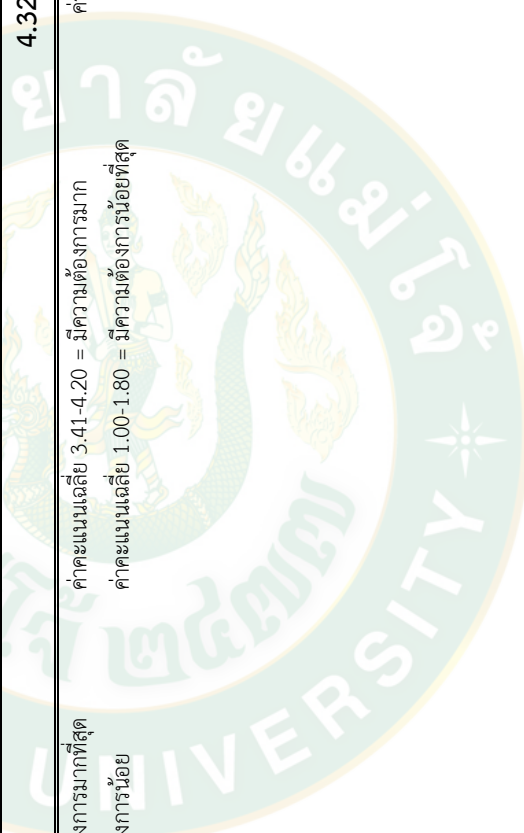
หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีความต้องการมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีความต้องการมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีความต้องการปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีความต้องการน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีความต้องการน้อยที่สุด



2. ด้านสื่อการเกษตร

2.1 สื่อบุคคล

ความต้องการสื่อการเกษตรจากสื่อบุคคลของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 6 ช่องทางที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา การติดต่อทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การเยี่ยมชมเยียนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.81) และเกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.58) นอกจากนี้มี 1 ช่องทางที่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คือ การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมี 1 ช่องทางที่มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย คือ เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 2.47) ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

2.2 สื่อกลุ่ม

ความต้องการสื่อการเกษตรจากสื่อกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรทุกช่องทางอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา การเรียนระยะสั้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 3.91) การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.90) การสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.89) การสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 3.82) งานวันเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.79) การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การประชุมกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และการประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

2.3 สื่อมวลชน

ความต้องการสื่อการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 ช่องทางที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายการโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และนิตยสารเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมี 5 ช่องทางมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.32) หนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.19) แผ่นพับ/จดหมายข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.12) และหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

2.4 สื่อออนไลน์

ความต้องการสื่อการเกษตรจากสื่อออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 4 ช่องทางที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ไม่แตกต่าง

กันกับ Facebook (ค่าเฉลี่ย 4.29) YouTube (ค่าเฉลี่ย 4.28) และ Line (ค่าเฉลี่ย 4.24) นอกจากนี้ มี 4 ช่องทางที่มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.10) แอปพลิเคชันทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.00) TikTok (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

2.5 สื่อเฉพาะกลุ่ม

ความต้องการสื่อการเกษตรจากสื่อเฉพาะกลุ่มของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรทุกช่องทางอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย (ค่าเฉลี่ย 4.18) มากที่สุด รองลงมา การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย (ค่าเฉลี่ย 4.16) ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และวารสาร บทความทางวิชาการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ (ตารางที่ 19)



ตารางที่ 19 ระดับความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรกรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านสื่อการเกษตร (n=270)

ประเด็นความต้องการสื่อสาร ส่งเสริมการเกษตร ด้านสื่อการเกษตร	ระดับความต้องการสื่อสารส่งเสริมการเกษตร						Skewness	Kurtosis	ระดับ ความ ต้องการ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}				S.D.
1. สื่อบุคคล						3.60	.69	-.310	.640	มาก
1.1 การเยี่ยมเยียนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ	68 (25.2)	106 (39.3)	82 (30.4)	10 (3.7)	4 (1.5)	3.83	.90	-.457	.058	มาก
1.2 เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน	14 (5.2)	33 (12.2)	85 (31.5)	73 (27.0)	65 (24.1)	2.47	1.14	.356	-.603	น้อย
1.3 เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่สำนักงาน	48 (17.8)	99 (36.7)	93 (34.4)	22 (8.1)	8 (3.0)	3.58	.97	-.403	-.038	มาก
1.4 การติดต่อทางโทรศัพท์	73 (27.0)	115 (42.6)	64 (23.7)	12 (4.4)	6 (2.2)	3.88	.93	-.745	.526	มาก
1.5 การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน	82 (30.4)	120 (44.4)	59 (21.9)	6 (2.2)	3 (1.1)	4.01	.84	-.685	.572	มาก
1.6 การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน	35 (13.0)	89 (33.0)	102 (37.8)	32 (11.9)	12 (4.4)	3.38	1.00	-.308	-.168	ปานกลาง

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n=270)

ประเด็นความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร	ระดับความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับความ ต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.7 การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว	66 (24.4)	109 (40.4)	76 (28.1)	16 (5.9)	3 (1.1)	-.448	-.143	มาก
1.8 การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ	75 (27.8)	101 (37.4)	78 (28.9)	12 (4.4)	4 (1.5)	-.497	-.060	มาก
2. สื่อกลุ่ม						-.241	-.218	มาก
2.1 การประชุมกลุ่ม	51 (18.9)	117 (43.3)	85 (31.5)	13 (4.8)	4 (1.5)	-.434	.226	มาก
2.2 การฝึกอบรม	63 (23.3)	128 (47.4)	70 (25.9)	9 (3.3)	-	-.249	-.496	มาก
2.3 การเรียนรู้ระยะสั้น	69 (25.6)	119 (44.1)	72 (26.7)	8 (3.0)	2 (0.7)	-.436	.025	มาก
2.4 การสัมมนา	55 (20.4)	122 (45.2)	83 (30.7)	9 (3.3)	1 (0.4)	-.220	-.256	มาก
2.5 การสาธิต	69 (25.6)	117 (43.3)	73 (27.0)	7 (2.6)	4 (1.5)	-.573	.438	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ด้านสื่อการเกษตร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร						Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความ ต้องการ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}				S.D.
2.6 การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดง และจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร	74 (27.4)	111 (41.1)	71 (26.3)	12 (4.4)	2 (0.7)	3.90	.88	-4.63	-1.63	มาก
2.7 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ	76 (28.1)	122 (45.2)	63 (23.3)	8 (3.0)	1 (0.4)	3.98	.82	-4.52	-1.29	มาก
2.8 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ	76 (28.1)	95 (35.2)	70 (25.9)	14 (5.2)	15 (5.6)	3.75	1.09	-7.73	.180	มาก
2.9 งานวันเกษตร	59 (21.9)	110 (40.7)	90 (33.3)	8 (3.0)	3 (1.1)	3.79	.85	-3.09	.006	มาก
2.10 การประกวดทางการเกษตร	55 (20.4)	101 (37.4)	93 (34.4)	10 (3.7)	11 (4.1)	3.66	.98	-5.86	.419	มาก
3. สื่อมวลชน						3.30	.89	-2.98	.143	ปานกลาง
3.1 หนังสือ	25 (9.3)	84 (31.1)	111 (41.1)	36 (13.3)	14 (5.2)	3.26	.98	-2.76	-0.94	ปานกลาง
3.2 หนังสือนิตยสาร	20 (7.4)	72 (26.7)	104 (38.5)	54 (20.0)	20 (7.4)	3.07	1.03	-1.34	-4.27	ปานกลาง

(n=270)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ด้านสื่อการเกษตร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร					S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความ ต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.3 นิตยสารเกษตร	38 (14.1)	97 (35.9)	92 (34.1)	27 (10.0)	16 (5.9)	3.42	-0.477	-0.094	มาก
3.4 แผ่นพับ/จดหมายข่าว	22 (8.1)	75 (27.8)	106 (39.3)	48 (17.8)	19 (7.0)	3.12	-1.185	-0.356	ปานกลาง
3.5 ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว	28 (10.4)	72 (26.7)	112 (41.5)	38 (14.1)	20 (7.4)	3.19	-0.219	-0.252	ปานกลาง
3.6 วิทยู	35 (13.0)	81 (30.0)	106 (39.3)	32 (11.9)	16 (5.9)	3.32	-0.294	-0.205	ปานกลาง
3.7 รายการโทรทัศน์	62 (23.0)	97 (35.9)	85 (31.5)	18 (6.7)	8 (3.0)	3.69	-0.498	-0.029	มาก
4. สื่อออนไลน์						4.08	-.572	.364	มาก
4.1 เว็บไซต์	126 (46.7)	103 (38.1)	39 (14.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.30	-0.829	.375	มากที่สุด

(n=270)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

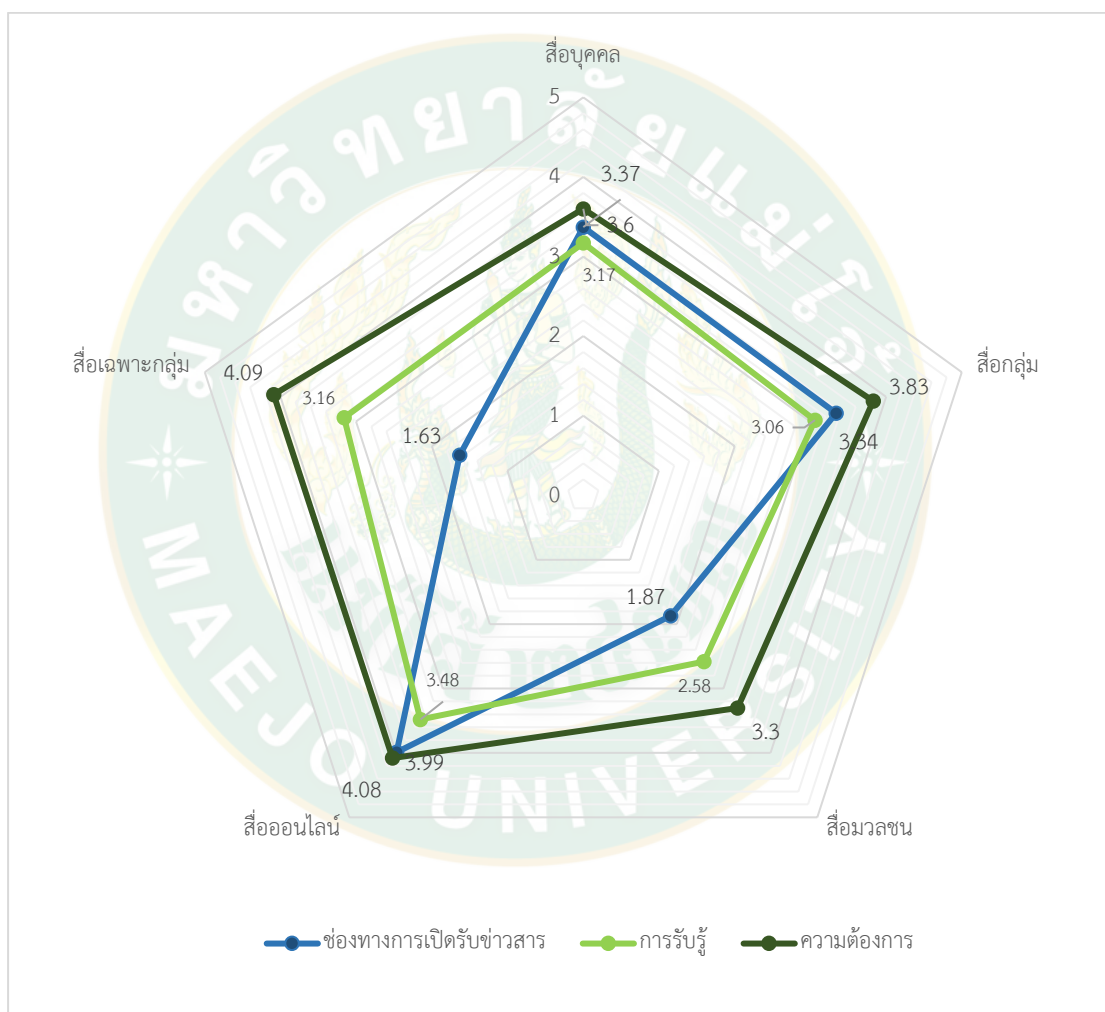
ประเด็นความต้องการสื่อเพื่อการ ส่งเสริมการเกษตร ด้านสื่อการเกษตร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร						Skewness	Kurtosis	ระดับ ความ ต้องการ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}				S.D.
4.2 Instagram	70 (25.9)	86 (31.9)	78 (28.9)	24 (8.9)	12 (4.4)	3.66	1.09	-534	-294	มาก
4.3 Facebook	125 (46.3)	103 (38.1)	40 (14.8)	-	2 (0.7)	4.29	.77	-949	1.042	มากที่สุด
4.4 Line	119 (44.1)	104 (38.5)	43 (15.9)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.24	.80	-909	.828	มากที่สุด
4.5 YouTube	122 (45.2)	107 (39.6)	37 (13.7)	2 (0.7)	2 (0.7)	4.28	.78	-1.002	1.224	มากที่สุด
4.6 TikTok	76 (28.1)	104 (38.5)	61 (22.6)	13 (4.8)	16 (5.9)	3.78	1.09	-890	.400	มาก
4.7 แอปพลิเคชันทางการเกษตร	90 (33.3)	109 (40.4)	57 (21.1)	9 (3.3)	5 (1.9)	4.00	.92	-835	.649	มาก
4.8 วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร	98 (36.3)	113 (41.9)	49 (18.1)	7 (2.6)	3 (1.1)	4.10	.86	-855	.747	มาก

(n=270)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเด็นความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ด้านสื่อการเกษตร	ระดับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับความ ความ ต้องการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม								
5.1 ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่	98 (36.3)	111 (41.1)	58 (21.5)	2 (0.7)	1 (0.4)	4.09	.72	-1.97
5.2 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย	100 (37.0)	116 (43.0)	50 (18.5)	4 (1.5)	-	4.12	.79	-2.80
5.3 วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร	71 (26.3)	121 (44.8)	66 (24.4)	9 (3.3)	3 (1.1)	4.16	.77	-5.85
5.4 ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย	106 (39.3)	115 (42.6)	42 (15.6)	5 (1.9)	2 (0.7)	3.92	.86	.353
รวม						3.78	.61	-3.38
หมายเหตุ	ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = มีความต้องการมากที่สุด							
	ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = มีความต้องการมาก							
	ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = มีความต้องการปานกลาง							
	ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = มีความต้องการน้อย							
	ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = มีความต้องการน้อยที่สุด							

สรุปผลการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรุ่นใหม่มีการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรในปัจจุบันน้อยกว่าความต้องการสื่อทางการเกษตรในทุกด้าน อีกทั้งเกษตรกรรุ่นใหม่มีการใช้ช่องทางเปิดรับข่าวสารในสื่อเฉพาะกลุ่มและสื่อมวลชนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้นควรมีการเพิ่มการรับรู้ข่าวสารและช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ (ภาพที่ 20)



ภาพที่ 20 สรุปผลการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับ เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม 2) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเอง 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร พบว่า มี 6 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตำแหน่งในชุมชน (POSIT) แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (SOURCE) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร (CREDIT) ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร (CHANEL) การรับรู้ร่วมข่าวสารทางการเกษตร (PERC) และปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร (PROB) และมี 1 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (LEN.YSF) (ตารางที่ 20)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความต้องการด้านข่าวสาร) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร พบว่า มี 6 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตำแหน่งในชุมชน (POSIT) แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (SOURCE) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร (CREDIT) ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร (CHANEL) การรับรู้ร่วมข่าวสารทางการเกษตร (PERC) และปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร (PROB) (ตารางที่ 20)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความต้องการด้านสื่อการเกษตร) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร พบว่า มี 7 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว (MEMB) ตำแหน่งในชุมชน (POSIT) แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (SOURCE) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร (CREDIT) ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร (CHANEL) การรับรู้ร่วมข่าวสารทางการเกษตร (PERC) และปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร (PROB) และมี 1 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์

ในเชิงลบกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ (LEN.YSF) (ตารางที่ 20)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง โดยใช้วิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง อันจะทำให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งเป็นการละเมิดเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์พหุถดถอย (Regression Analysis) ที่ว่าตัวแปรอิสระทุกคู่ต้องไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.75 (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561: 319) ผลทดสอบพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.75 (ตาราง 20) ดังนั้นจึงสามารถนำไปเข้าสมการถดถอยพหุเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ต่อไปได้



ตารางที่ 20 เมทริกซ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	NEED	NIMSS	NIMED	GEN	AGE	STAT	EDU	MEMB	LAB	FARM	INCAGI	INVEST	OCC	LENYSF	TRIAN	CONT	POST	GROUP	SOURCE	CREDIT	CHANEL	PERC		
GEN	-0.112	-0.080	-0.119																					
AGE	0.052	0.096	-0.005	-0.049																				
STAT	-0.022	0.005	-0.045	0.091	224 ^{**}																			
EDU	0.106	0.102	0.087	0.097	-0.057	-150 [*]																		
MEMB	0.106	0.052	.137 [*]	-0.017	-0.086	.166 ^{**}	0.032																	
LAB	0.048	-0.005	0.090	0.084	-148 [*]	0.052	-0.005	256 ^{**}																
FARM	0.080	0.096	0.046	0.022	-0.034	0.067	0.066	.171 ^{**}	316 ^{**}															
INC.AGI	0.000	-0.011	0.011	0.114	-0.017	0.035	0.086	0.037	.353 ^{**}	.165 ^{**}														
INVEST	-0.051	-0.045	-0.045	-0.035	-0.001	0.039	0.110	-0.048	.298 ^{**}	.171 ^{**}	.609 ^{**}													
OCC	0.053	0.048	0.047	-134 [*]	0.031	-0.068	-0.027	0.013	0.095	0.012	-0.021	0.025												
LENYSF	-167 ^{**}	-0.113	-185 ^{**}	.187 ^{**}	0.036	0.009	0.017	0.046	.130 [*]	0.056	.195 ^{**}	0.042	-0.107											
TRIAN	0.074	0.093	0.038	0.072	.143 [*]	-0.020	-0.035	0.023	-0.027	-0.015	0.038	-0.006	0.095	0.082										
CONT	0.106	0.094	0.095	-0.039	.158 ^{**}	-0.065	0.044	0.029	0.004	-0.064	-0.030	-0.026	.235 ^{**}	-0.054	470 ^{**}									
POST	.154 [*]	.121 [*]	.153 [*]	-0.054	0.116	0.024	-0.116	0.072	0.010	0.053	-0.063	-0.007	0.074	-0.020	.199 ^{**}	.182 ^{**}								
GROUP	0.035	0.044	0.019	-0.062	208 ^{**}	0.064	-0.013	0.046	0.073	.171 ^{**}	.157 ^{**}	0.089	0.067	0.113	240 ^{**}	.327 ^{**}	.163 ^{**}	.247 ^{**}						
SOURCE	.195 ^{**}	.158 ^{**}	.188 ^{**}	-0.035	.138 [*]	-0.016	-0.035	0.006	0.026	0.002	0.019	0.023	0.092	-0.011	257 ^{**}	.408 ^{**}	.150 [*]	.247 ^{**}	.247 ^{**}					
CREDIT	242 ^{**}	.152 [*]	.278 ^{**}	-149 [*]	-0.035	0.020	0.044	.135 [*]	0.098	-0.024	0.052	-0.004	0.035	-0.109	0.032	0.056	.150 [*]	-0.009	0.106					
CHANEL	279 ^{**}	243 ^{**}	253 ^{**}	-0.068	.141 [*]	0.019	0.040	0.020	0.056	0.035	0.052	0.072	.126 [*]	-0.054	321 ^{**}	.422 ^{**}	.105	.262 ^{**}	.608 ^{**}	.220 ^{**}				
PERC	325 ^{**}	120 [*]	.460 ^{**}	-0.091	-0.020	0.032	-0.016	.129 [*]	0.115	-0.016	0.050	-0.097	0.067	-0.070	0.069	.143 [*]	.159 ^{**}	0.098	.128 [*]	.449 ^{**}	.234 ^{**}			
PROB	.169 ^{**}	.125 ^{**}	.175 ^{**}	0.042	0.058	-0.077	0.019	-0.078	-0.032	-0.016	-0.022	-0.043	0.090	-0.083	0.035	0.020	0.034	0.001	-0.031	0.062	-0.030	.248 ^{**}		

หมายเหตุ - มีความสัมพันธ์เชิงตรงกันข้าม * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถอธิบายได้ 3 สมการ คือ 1) ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวม 2) ความต้องการด้านข่าวสาร และ 3) ความต้องการด้านสื่อการเกษตร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม พบว่า ค่า Sig. F < 0.001 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา และช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้รวมข่าวสารทางการเกษตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์ทางสถิติในเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม อยู่ร้อยละ 23.2 ($R^2 = 0.232$) ขณะที่อีกร้อยละ 76.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม ได้ดังนี้ (ตารางที่ 21)

1. ระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปวส. ขึ้นไป จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น 0.177 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาในระดับ ปวส. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า จะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร และมีการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรได้ดีกว่าเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความต้องการสื่อในการรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร มากขึ้นไปด้วยเช่นกัน

2. ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีระยะเวลาในการเป็น YSF เพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรลดลง 0.037 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการ Young Smart Farmer ขาดการติดตามประเมินผลจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ซึ่งทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ขาดผู้เชี่ยวชาญที่ไว้คอยชี้แนะและหารือ หรือในอีกทิศทางหนึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีระยะเวลา

ในการเป็น YSF สูงอาจมีการพึ่งพาตนเองได้ในระดับที่มีทักษะความเชี่ยวชาญจนเกิดความต้องการรับ
สื่อน้อยลง อย่างไรก็ตามการศึกษายังพบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ประกอบอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ยที่
มากกว่าการประกอบอาชีพทางการเกษตร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีความ
ต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรลดลง

3. ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุก
ค่าคงที่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีช่องทางการใช้สื่อในการรับข่าวสารทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 1 ช่องทาง จะมี
ผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น 0.016 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากการ
ที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีการใช้ช่องทางในการรับสื่อทางการเกษตรได้เยอะจะทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารได้
ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการสื่อทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

4. การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วเกษตรกรรุ่นใหม่
มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อเพื่อ
การส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น 0.147 คะแนน ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้นจะทำให้
เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูล ความรู้ที่ต้องการ และมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร
เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความต้องการด้านข่าวสาร		
	B	t	Sig.
1. เพศ	-.085	-1.311	.191
2. อายุ	.004	.639	.524
3. สถานภาพสมรส	-.025	-.377	.707
4. ระดับการศึกษา	.177	2.019	.045*
5. สมาชิกในครอบครัว	.028	1.266	.207
6. แรงงานในครัวเรือน	-.026	-.786	.433
7. พื้นที่ทำการเกษตร	.003	1.461	.145
8. รายได้จากภาคการเกษตร	7.487E-8	.738	.461
9. เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร	-1.909E-7	-1.253	.211
10. อาชีพเสริม	-.020	-.223	.824
11. ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่	-.037	-2.137	.034*
12. การเข้าร่วมอบรมและดูงานด้านการเกษตร	.004	.303	.762
13. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร	-.012	-.757	.450
14. ตำแหน่งในชุมชน	.068	1.640	.102
15. การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย	-.035	-1.076	.283
16. แหล่งข่าวสารทางการเกษตร	.018	.880	.380
17. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร	.043	.794	.428
18. ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร	.016	2.538	.012*
19. การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	.147	2.873	.004**
20. ปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร	.078	1.817	.070
Constant	2.769	8.193	<.001**
R ² = .232 (23.2%) F = 3.763 Sig. F < .001**			

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านข่าวสาร พบว่า ค่า Sig. F = 0.009 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามี 1 ตัวแปรที่มีผลทางบวก คือ ช่องทางการใช้สื่อในการรับข่าวสารทางการเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านข่าวสาร อยู่ร้อยละ 13.6 ($R^2 = 0.136$) ขณะที่อีกร้อยละ 86.4 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านข่าวสาร ได้ดังนี้ (ตารางที่ 22)

1. ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 1 ช่องทาง จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการด้านข่าวสารเพิ่มขึ้น 0.019 คะแนน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีการใช้ช่องทางในการเปิดรับสื่อทางการเกษตรได้เยอะจะทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการข่าวสารที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ความต้องการด้านข่าวสาร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความต้องการด้านข่าวสาร		
	B	t	Sig.
1. เพศ	-.087	-1.120	.264
2. อายุ	.007	1.058	.291
3. สถานภาพสมรส	.013	.165	.869
4. ระดับการศึกษา	.200	1.896	.059
5. สมาชิกในครอบครัว	.011	.424	.672
6. แรงงานในครัวเรือน	-.004	-.111	.912
7. พื้นที่ทำการเกษตร	.004	1.599	.111
8. รายได้จากภาคการเกษตร	8.840E-8	.727	.468
9. เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร	-2.729E-7	-1.494	.137
10. อาชีพเสริม	-.006	-.057	.954
11. ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่	-.029	-1.419	.157
12. การเข้าร่วมอบรมและดูงานด้านการเกษตร	.010	.656	.513
13. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร	-.012	-.634	.527
14. ตำแหน่งในชุมชน	.074	1.491	.137
15. การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย	-.030	-.770	.442
16. แหล่งข่าวสารทางการเกษตร	.010	.405	.685
17. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร	.062	.960	.338
18. ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร	.019	2.548	.011*
19. การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	-.019	-.315	.753
20. ปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร	.098	1.897	.059
Constant	3.181	7.849	<.001**
R ² = .136 (13.6%)		F = 1.963	Sig. F = .009**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านสื่อการเกษตร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านสื่อการเกษตร พบว่า ค่า Sig. F = <0.001 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านสื่อการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 2 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 1 ตัวแปร คือ การรับรู้ร่วมข่าวสารทางการเกษตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์ทางสถิติในเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านสื่อการเกษตร อยู่ร้อยละ 30.8 ($R^2 = 0.308$) ขณะที่อีกร้อยละ 69.2 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้สามารถอธิบายตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านสื่อการเกษตร ได้ดังนี้ (ตารางที่ 23)

1. ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีระยะเวลาในการเป็น YSF เพิ่มขึ้น 1 ปี จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านสื่อการเกษตรลดลง 0.044 คะแนน อาจเป็นเพราะเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการ Young Smart Farmer ขาดการติดตามประเมินผลจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ซึ่งทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่ขาดผู้เชี่ยวชาญที่ไว้คอยชี้แนะและหารือ หรือในอีกทิศทางหนึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีระยะเวลาในการเป็น YSF สูงอาจมีการพึ่งพาตนเองได้ในระดับที่มีทักษะความเชี่ยวชาญจนเกิดความต้องการรับสื่อที่น้อยลง

2. การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทุกค่าคงที่แล้วเกษตรกรรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลทำให้ค่าเฉลี่ยความต้องการสื่อการเกษตรเพิ่มขึ้น 0.314 คะแนน อาจเป็นเพราะการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้นจะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูล ความรู้ที่ต้องการ และมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ด้านสื่อการเกษตร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม		
	ความต้องการด้านสื่อการเกษตร		
	B	t	Sig.
1. เพศ	-.083	-1.205	.229
2. อายุ	4.497E-5	.007	.994
3. สถานภาพสมรส	-.062	-.896	.371
4. ระดับการศึกษา	.155	1.663	.098
5. สมาชิกในครอบครัว	.045	1.907	.058
6. แรงงานในครัวเรือน	-.048	-1.355	.176
7. พื้นที่ทำการเกษตร	.002	.948	.344
8. รายได้จากภาคการเกษตร	6.133E-8	.570	.569
9. เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร	-1.089E-7	-.674	.501
10. อาชีพเสริม	-.034	-.355	.723
11. ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่	-.044	-2.424	.016*
12. การเข้าร่วมอบรมและดูงานด้านการเกษตร	-.002	-.171	.865
13. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางการเกษตร	-.012	-.711	.478
14. ตำแหน่งในชุมชน	.061	1.405	.161
15. การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่าย	-.040	-1.158	.248
16. แหล่งข่าวสารทางการเกษตร	.026	1.201	.231
17. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร	.024	.411	.681
18. ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร	.013	1.904	.058
19. การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตร	.314	5.771	<.001**
20. ปัญหาการสื่อสารทางการเกษตร	.059	1.280	.202
Constant	2.356	6.571	<.001**
R ² = .308 (30.8%) F = 5.549 Sig. F < .001**			

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของ
เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมา ด้านสื่อในการส่งสาร (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านผู้ส่งสาร (ค่าเฉลี่ย 3.08) และด้านผู้รับสารหรือเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ระดับปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม

ปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	Skewness	Kurtosis	ระดับ ของปัญหา	(n=270)
1. ผู้ส่งสาร (Source)	3.08	.89	.080	-.013	ปานกลาง	
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)	3.27	.80	-.086	.440	ปานกลาง	
3. สื่อในการส่งสาร (Media)	3.22	.84	-.092	.159	ปานกลาง	
4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือ เกษตรกรรุ่นใหม่	2.82	.88	.280	-.041	ปานกลาง	
รวม	3.10	.75	.228	.370	ปานกลาง	

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = เป็นปัญหามากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = เป็นปัญหามาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = เป็นปัญหาปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = เป็นปัญหาน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ผลการศึกษาระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผู้ส่งสาร (Source)

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านผู้ส่งสารภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อเกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาการสื่อสารการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรรุ่นใหม่มุ่งปัญหาไปที่นักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ทำการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมา ปัญหาขาดความเอาใจใส่และให้ความสำคัญจากเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ปัญหาเจ้าหน้าที่สื่อสารไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.05) และปัญหาการปิดบังข้อมูลข่าวสารในหมู่เกษตรกรด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message)

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มุ่งปัญหาไปที่นโยบายภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการของเกษตรกรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา มี 7 ประเด็นที่เป็นปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาขาดการให้ข้อมูลในเชิงลึก ข้อมูลทางสถิติที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.35) ปัญหาข่าวสารที่ทันสมัยด้านการเกษตรมีน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.30) ปัญหาข่าวสารมีการถ่ายทอดไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ปัญหาข่าวสารไม่น่าสนใจ ไม่ชวนให้ติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัญหาเวลาที่มีการเผยแพร่ข่าวสารมีน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.19) ปัญหาข่าวสารซับซ้อนจนไม่สามารถเข้าใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.15) และปัญหาข่าวสารที่ได้รับบกพร่องหรือไม่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

3. ด้านสื่อในการส่งสาร (Media)

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านสื่อในการส่งสารภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อเกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาการสื่อสารการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรรุ่นใหม่มุ่งปัญหาไปที่การเข้าถึงข้อมูลจากภาครัฐยังทำได้ยาก เพราะข้อมูลอยู่กระจัดกระจาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา ปัญหาสื่อที่ใช้ในการรับข่าวสารหลัก ไม่มีข่าวสารด้านการเกษตรที่น่าสนใจหรือไม่มากพอ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ปัญหาขาดช่องทางในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.27) ปัญหาการปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารของการเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.23) ปัญหาการนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้ (ค่าเฉลี่ย 3.11) และปัญหาบริเวณสภาพแวดล้อมมีสิ่งรบกวนทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

4. ด้านผู้รับสาร (Receiver) หรือเกษตรกรรุ่นใหม่

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ด้านผู้รับสารภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 10 ประเด็นที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาการสื่อสารการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.03) รองลงมา ปัญหาเนื้อหาสาระขาดรายละเอียดหรือมีข้อมูลน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.01) ปัญหาการรับข้อมูลทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ปัญหาการใช้ภาษาพูด ภาษาราชการ ศัพท์ทางเทคนิค ที่เข้าใจได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.89) ปัญหาไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ปัญหาที่มีความเครียดจากการทำงาน ทำให้ไม่ยอมรับรู้ข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.84) ปัญหาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 2.79) ไม่ชอบการเข้าสังคมพบปะผู้คนเพื่อรับรู้ข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.76) ปัญหาขาดอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.71) และไม่มีความรู้สึกลอยลางจะแสวงหาข้อมูลด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 2.61) และมี 1 ประเด็น คือ ปัญหาความเป็นตัวของตัวเองสูงปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ยาก เกษตรกรรุ่นใหม่มองว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.57) ตามลำดับ (ตารางที่ 25)



ตารางที่ 25 ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสาร	ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับ ของ ปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านผู้ส่งสาร (Source)								
1.1 ขาดความเอาใจใส่และให้ความสำคัญจาก เจ้าหน้าที่	23 (8.5)	59 (21.9)	133 (49.3)	45 (16.7)	10 (3.7)	3.08	.89	ปานกลาง
1.2 เจ้าหน้าที่สื่อสารไม่ชัดเจน	18 (6.7)	54 (20.0)	134 (49.6)	51 (18.9)	13 (4.8)	3.05	.92	ปานกลาง
1.3 มีการบิดเบ่งข้อมูลข่าวสารในหมู่เกษตรกร ด้วยกัน	19 (7.0)	53 (19.6)	110 (40.7)	64 (23.7)	24 (8.9)	2.92	1.03	ปานกลาง
1.4 มีกระแสการสื่อสารเข้าไม่ถึงพื้นที่ทำ การเกษตร	36 (13.3)	63 (23.3)	99 (36.7)	56 (20.)	16 (5.9)	3.17	1.09	ปานกลาง
2. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message)								
2.1 ข่าวสารไม่น่าสนใจ ไม่ชวนให้ติดตาม	26 (9.6)	57 (21.1)	148 (54.8)	30 (11.1)	9 (3.3)	3.27	.80	ปานกลาง
2.2 ข่าวสารซับซ้อนจนไม่สามารถเข้าใจได้	21 (7.8)	59 (21.9)	141 (52.2)	37 (13.7)	12 (4.4)	3.15	.91	ปานกลาง

(n=270)

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสาร	ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับ ของ ปัญหา
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2.3 ข้าราชการถ่ายถอดไม่ตรงกับความต้องการ	28 (10.4)	66 (24.4)	133 (49.3)	32 (11.9)	11 (4.1)	-0.60	.124	ปานกลาง
2.4 ข้าราชการที่ได้รับบกร้องหรือไม่ถูกต้อง	18 (6.7)	53 (19.6)	129 (47.8)	54 (20.0)	16 (5.9)	.030	-0.003	ปานกลาง
2.5 เวลาที่มีการเผยแพร่ข่าวสารมีน้อยเกินไป	27 (10.0)	61 (22.6)	131 (48.5)	39 (14.4)	12 (4.4)	-0.009	.014	ปานกลาง
2.6 ขาดการให้ข้อมูลในเชิงลึก ข้อมูลทางสถิติที่จะ นำมาใช้ในการพัฒนาการเกษตร	33 (12.2)	75 (27.8)	123 (45.6)	31 (11.5)	8 (3.0)	-0.69	-0.070	ปานกลาง
2.7 ข้าราชการที่รับผิดชอบด้านการเกษตรมีน้อย	29 (10.7)	77 (28.5)	120 (44.4)	35 (13.0)	9 (3.3)	-1.05	-0.080	ปานกลาง
2.8 นโยบายภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการของ เกษตรกร	67 (24.8)	80 (29.6)	97 (35.9)	22 (8.1)	4 (1.5)	-2.21	-5.76	มาก
3. ด้านสื่อในการส่งสาร (Media)						-0.92	.159	ปานกลาง
3.1 ขาดช่องทางในการสื่อสาร	24 (8.9)	81 (30.0)	120 (44.4)	33 (12.2)	12 (4.4)	-2.34	.065	ปานกลาง

(n=270)

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสาร	ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับ ของ ปัญหา	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3.2 การปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารของการเมือง	25 (9.3)	76 (28.1)	118 (43.7)	38 (14.1)	13 (4.8)	3.23	.97	-0.177	ปานกลาง
3.3 สื่อที่ใช้ในการรับข่าวสารหลัก ไม่มีข่าวสารด้าน การเกษตรที่น่าสนใจหรือไม่มากพอ	26 (9.6)	80 (29.6)	122 (45.2)	33 (12.2)	9 (3.3)	3.30	.92	-0.144	ปานกลาง
3.4 บริเวณสภาพแวดล้อมมีสิ่งรบกวนทำให้ไม่ สามารถรับรู้ข่าวสารได้	17 (6.3)	66 (24.4)	115 (42.6)	50 (18.5)	22 (8.1)	3.02	1.01	-0.155	ปานกลาง
3.5 การนำเสนอข่าวสารด้านเกษตรในช่องทางที่ไม่ สามารถรับชม/รับฟังได้	19 (7.0)	71 (26.3)	118 (43.7)	45 (16.7)	17 (6.3)	3.11	.98	-0.177	ปานกลาง
3.6 การเข้าถึงข้อมูลจากภาครัฐยังทำได้น้อย เพราะ ข้อมูลอยู่กระจัดกระจาย	34 (12.6)	85 (31.5)	110 (40.7)	32 (11.9)	9 (3.3)	3.38	.96	-0.200	ปานกลาง
4. ด้านผู้รับสาร (Receiver) หรือเกษตรกรรุ่นใหม่						2.82	.88	.280	ปานกลาง
4.1 ใช้ภาษาพูด ภาษาราชการ ศัพท์ทางเทคนิค ที่ เข้าใจได้ยาก	16 (5.9)	57 (21.1)	103 (38.1)	68 (25.2)	26 (9.6)	2.89	1.04	.031	ปานกลาง

(n=270)

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสาร	ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตร						Skewness	Kurtosis	ระดับ ของ ปัญหา	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}				S.D.
4.2 มีความเครียดจากการทำงาน ทำให้ไม่ยอมรับรู้ข่าวสาร	18 (6.7)	49 (18.1)	102 (37.8)	75 (27.8)	26 (9.6)	2.84	1.04	.158	-4.30	ปานกลาง
4.3 ไม่ชอบการเข้าถึงคนเพื่อรับรู้ข่าวสาร	12 (4.4)	51 (18.9)	100 (37.0)	75 (27.8)	32 (11.9)	2.76	1.03	.080	-5.10	ปานกลาง
4.4 เนื้อหาสาระขาดรายละเอียดหรือมีข้อมูลน้อยเกินไป	17 (6.3)	57 (21.1)	124 (45.9)	56 (20.7)	16 (5.9)	3.01	.95	.004	-.097	ปานกลาง
4.5 ไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ	15 (5.6)	53 (19.6)	106 (39.3)	71 (26.3)	25 (9.3)	2.86	1.02	.072	-4.04	ปานกลาง
4.6 ขาดอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต	16 (5.9)	49 (18.1)	88 (32.6)	76 (28.1)	41 (15.2)	2.71	1.11	.171	-.662	ปานกลาง
4.7 ไม่มีความรู้สื่อกลางจะแสวงหาข้อมูลด้านการเกษตร	12 (4.4)	45 (16.7)	90 (33.3)	71 (26.3)	52 (19.3)	2.61	1.11	.164	-.712	ปานกลาง
4.8 เป็นการรับข้อมูลทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้	22 (8.1)	57 (21.1)	108 (40.0)	55 (20.4)	28 (10.4)	2.96	1.08	-.034	-4.63	ปานกลาง

(n=270)

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัญหาอุปสรรค เกี่ยวกับการสื่อสาร	ระดับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตร					Skewness	Kurtosis	ระดับ ของ ปัญหา		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				\bar{X}	S.D.
4.9 ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสาร การเกษตรที่เป็นประโยชน์	23 (8.5)	46 (17.0)	95 (35.2)	63 (23.3)	43 (15.9)	2.79	1.16	ปานกลาง		
4.10 ขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	35 (13.0)	51 (18.9)	91 (33.7)	73 (27.0)	20 (7.4)	3.03	1.13	ปานกลาง		
4.11 มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ปรับตัวได้ยาก	14 (5.2)	40 (14.8)	79 (29.3)	90 (33.3)	47 (17.4)	2.57	1.10	น้อย		
รวม						3.10	.75	.228	.370	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = เป็นปัญหามากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 = เป็นปัญหามาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = เป็นปัญหาปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = เป็นปัญหาน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม สามารถแยกเป็นประเด็นได้ (ตารางที่ 26) ดังนี้

ตารางที่ 26 ปัญหาอุปสรรคอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน (n=46)

ประเด็นปัญหาอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผู้ส่งสาร	21	45.7
<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ชัดเจนและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ YSF น้อยเกินไป - เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรขาดการติดต่อสื่อสารเกษตรกรรุ่นใหม่ - เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรส่งข้อมูลข่าวสารล่าช้า ทำให้ไม่สามารถจัดการเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในบางครั้งมีการนัดหมายที่กระชั้นชิด ทำให้เตรียมตัวไม่ทัน - การประสานงาน การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ไม่ทั่วถึงโดยมีการเลือกบุคคลเฉพาะกลุ่มก่อน - การสอนเรื่อง business model มีความฉาบฉวยเพราะผู้สอนไม่มีความรู้ความเข้าใจในการปรับใช้ได้อย่างถูกต้อง เวลาในการสอนน้อยเกินไป ทำให้ผู้เรียนไม่สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของตนเองได้ - การถ่ายทอดข่าวสารของเจ้าหน้าที่ไม่น่าสนใจ เนื้อหาไม่เจาะลึก 		
2. ด้านข่าวสารทางการเกษตร	13	28.3
<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาของข่าวสารทางการเกษตรบางแหล่งเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ - เนื้อหาข่าวสารทางการเกษตรไม่น่าสนใจ - ขาดข้อมูลทางการเกษตรที่เป็นข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาประเด็นที่สนใจ - ข่าวสารทางการเกษตรเกี่ยวกับราคาพืชผลทางการเกษตร กลไกราคาการตลาดมีน้อย - ไม่มีข่าวสารทางการเกษตรที่ตรงกับเรื่องที่ได้รับสารสนใจที่จะเรียนรู้ - ข่าวสารที่ได้รับไม่ตรงกับสถานการณ์หรือการทำเกษตรในพื้นที่ 		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

		(n=46)	
	ประเด็นปัญหาอุปสรรค	จำนวน	ร้อยละ
	<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารในบางประเด็นที่เป็นเรื่องเดียวกันแต่กลับมีหลายแหล่งข้อมูลที่ทำให้ความเห็นไม่ตรงกันทำให้เกิดความสับสนในการเลือกรับข่าวสาร - มีข้อมูลหลากหลายหน่วยงาน ที่ต้องนำมาทดลองเองในแปลงจึงจะทราบผลลัพธ์ที่ถูกต้องที่สุดสำหรับฟาร์มตนเอง ทำให้มีการเสียเวลา แรงงาน ค่าใช้จ่ายในการทดลองทุกครั้ง 		
3.	ด้านสื่อทางการเกษตร	4	8.7
	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางในการเลือกรับข่าวสารทางการเกษตรมีน้อย - สื่อที่นำเสนอไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดให้เข้าไปค้นหาความรู้ 		
4.	ผู้รับสาร (เกษตรกรรุ่นใหม่)	8	17.4
	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วงเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารทางการเกษตรไม่ตรงกับช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ - พื้นที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองทำให้รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรได้จำกัด เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต - ไม่มีเวลาในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร - หลังเสร็จประชุม สัมมนา อบรมหรือดูงานมักมีการดื่มแอลกอฮอล์บ่อยมากเกินไป ทำให้ไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรม 		

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน จากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติม สามารถแยกเป็นประเด็นได้ (ตารางที่ 27) ดังนี้

ตารางที่ 27 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

(n=42)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านผู้ส่งสาร	13	31.0
<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้เจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น นักส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการเกษตร ลงพื้นที่ให้ความรู้ การช่วยเหลือให้มากกว่านี้ - เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรติดตามเกษตรกรรุ่นใหม่อย่างใกล้ชิด - เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ควรกระจายข่าวสารผ่านออนไลน์ ซึ่งจะรวดเร็วที่สุด แต่ควรมีการวางแผนจัดระบบการกระจายข่าวสารก่อนล่วงหน้าที่จะมีข่าวสารอย่างน้อย 3-4 สัปดาห์ และเป็นทางการ - ส่งตรงจากส่วนกลางให้ทั่วถึงทุกคนในองค์กร อยากให้มีการร่วมวางแผนขับเคลื่อนกลุ่มแต่ละรุ่นให้เกิดการพัฒนาและส่งต่อให้ภาพรวม ไม่ใช่แอบทำเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นการเห็นแก่ตัวเกินไป - อยากให้เจ้าหน้าที่เข้ามาเรียนรู้ในแต่ละชุมชน ศึกษาวิถีของชุมชนก่อนให้คำแนะนำ เพื่อที่จะได้แนะนำให้ถูกต้อง - อยากให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเข้าสอบถามข้อมูลเกษตรกรรุ่นใหม่เป็นรายบุคคล เพื่อหาศักยภาพและความพร้อมที่จะพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ 		
2. ด้านข่าวสารทางการเกษตร	12	28.6
<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้เป็นข่าวสารที่มีการคัดกรองความถูกต้อง และให้รายละเอียดครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย - ควรเพิ่มข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และข่าวสารจากสื่อออนไลน์จะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน - ควรมีการเพิ่มข่าวสารทางการเกษตรให้มีความหลากหลายของเนื้อหา 		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

(n=42)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารควรมาก่อนประมาณ 3-4 สัปดาห์ และให้ลงทะเบียนและกำหนดการปิดรับการลงทะเบียนอย่างชัดเจน แบบมีหลักฐานตอบกลับทาง e-mail และก่อนถึงกิจกรรม 1 วัน ควรมีเจ้าหน้าที่โทรแจ้งยืนยันเหมือนหน่วยงานเอกชนหรือมหาวิทยาลัย - ข่าวสาร และกิจกรรมควรเน้นการคัดกรองผู้เข้าร่วมผ่านทางแบบฟอร์ม เช่น ข่าวสารด้านการแปรรูป ผู้สมัครควรมีผลิตภัณฑ์เกษตร มีพื้นที่เพาะปลูกที่สามารถรองรับการนำเข้ามาแปรรูปได้ เพื่อให้เกิดกิจกรรมที่ตรงกับผู้สนใจและสัมฤทธิ์ผลเมื่ออบรมเสร็จ 		
<p>3. ด้านสื่อทางการเกษตร</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรมีช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และหลากหลาย - ต้องการให้มีเนื้อหาสาระสำคัญทางเกษตร การปลูกพืช การเพิ่มผลผลิต สื่อสารลงเป็นคลิปวิดีโอ สั้นกระชับเข้าใจง่าย เช่น การทำช่อง TikTok ให้คนติดตาม งดใช้สื่อหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ให้ใช้การสื่อสารทางออนไลน์มากขึ้น หากมีเนื้อหาอบรมสัมมนา ควรมีคลิปให้ดูย้อนหลัง - อยากให้มีการแลกเปลี่ยนดูงานและเวทีการฝึกอบรม เวทีการแสดงหรือจัดประกวดแสดงนวัตกรรมการเกษตรให้มากกว่าปัจจุบัน เช่น ปีละ 4 ครั้งในระดับเขต ปีละ 2 ครั้งในระดับจังหวัด ปีละ 1 ครั้ง ระดับภาค ปีละ 1 ครั้ง ระดับประเทศ 	10	23.8
<p>4. ด้านผู้รับสาร (เกษตรกรรุ่นใหม่)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น - อยากให้มีการร่วมวางแผนขับเคลื่อนกลุ่มแต่ละรุ่นให้เกิดการพัฒนาและส่งต่อให้ภาพรวมไม่ใช่แอบทำเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะเป็นการเห็นแก่ตัวเกินไป 	7	16.7

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ และ 4) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 270 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ สามารถสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ ผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ เกินครึ่งเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37.66 ปี เกือบครึ่งมีสถานภาพโสดซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีสถานภาพสมรส และเกินครึ่งจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ลักษณะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ มีกิจกรรมการทำเกษตรเฉลี่ย 3 กิจกรรม ซึ่งเกือบสามในสี่ปลูกไม้ผลใกล้เคียงกันกับการปลูกพืชผัก เกินหนึ่งในสี่ทำการเกษตรในรูปแบบเกษตรผสมผสาน มีมาตรฐานสินค้าเกษตรรับรองเกินครึ่งและอีกเกือบครึ่งไม่ได้ขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ซึ่งมาตรฐานที่เกษตรกรรุ่นใหม่ขอการรับรองมากที่สุดคือมาตรฐาน GAP มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ใช้แรงงานในการทำเกษตรเฉลี่ย 3 คน โดยมีแรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2 คน และมีแรงงานจ้างเฉลี่ย 1 คน มีจำนวนพื้นที่ในการทำเกษตรเฉลี่ย 14.62 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ของตนเองเฉลี่ย 11.20 ไร่ พื้นที่เช่าเฉลี่ย 2.71 ไร่ และพื้นที่ทำการเกษตรอื่น ๆ เฉลี่ย 0.71 ไร่ มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 485,356.87 บาท/ปี เป็นรายได้จากภาคการเกษตรเฉลี่ย 233,771.76 บาท/ปี และรายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 251,585.11 บาท/ปี ใช้เงินทุนในการทำ

การเกษตรเฉลี่ย 120,674.01 บาท และมีหนี้สินหรือการกู้ยืมเงินเฉลี่ย 555,148.15 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเสริม

ลักษณะทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรุ่นใหม่ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 5.45 ปี เข้าร่วมโครงการ Young Smart Farmer เฉลี่ย 2.95 ปี เข้าอบรมและศึกษาดูงานในด้านการเกษตรในปี 2564 เฉลี่ย 3 ครั้ง และมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 3 เรื่อง/ปี โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีการติดต่อในเรื่องการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด เกษตรกรรุ่นใหม่เกินสองในสามไม่มีตำแหน่งในชุมชน เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่ายเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยที่เกษตรกรรุ่นใหม่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือเครือข่ายศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่มากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่เป็นคณะกรรมการเกษตรกรรุ่นใหม่ทั้งในระดับจังหวัดและระดับเขต

การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่มาจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นอันดับแรก และให้ความเชื่อถือต่อเซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นอันดับสุดท้าย ช่องทางการใช้สื่อในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ได้แก่ 1) สื่อบุคคล เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกันเป็นอันดับแรก 2) สื่อกลุ่ม ใช้การฝึกอบรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3) สื่อมวลชน ใช้รายการโทรทัศน์มากที่สุด 4) สื่อออนไลน์ ใช้ Facebook ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และ 5) สื่อเฉพาะกลุ่ม ใช้ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรมากที่สุด เกษตรกรรุ่นใหม่ใช้ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม เป็นอันดับแรก โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล 31-60 นาที สื่อกลุ่มมากกว่า 3 ชั่วโมง สื่อมวลชนน้อยกว่า 30 นาที สื่อออนไลน์ 31-60 นาที และสื่อเฉพาะกลุ่ม 31-60 นาที ใกล้เคียงกันกับใช้ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมง และเกษตรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งใช้วันจันทร์ ในการที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อเฉพาะกลุ่ม ได้ดีที่สุด

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมา มี 3 ด้านที่เกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.17) สื่อเฉพาะกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.16) และสื่อกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.06) และเกษตรกรรุ่นใหม่รับรู้ข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.58) ตามลำดับ

ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ผลการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการด้านข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) และมีความต้องการด้านสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ โดยที่ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความต้องการข่าวสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจัดลำดับได้ ดังนี้ ความต้องการข่าวสารด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา ด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) และด้านองค์ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ และความต้องการสื่อการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้านที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อการเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการสื่อเฉพาะกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 4.09) มากที่สุด ไม่แตกต่างกันกับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา สื่อกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 3.83) สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.60) และสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบนในภาพรวม พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาพรวม อยู่ร้อยละ 23.2 ($R^2 = 0.232$) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรที่มีผลทางบวก 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา และช่องทางการใช้สื่อในการรับข่าวสารทางการเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้รวมข่าวสารทางการเกษตร มีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์ทางสถิติในเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านข่าวสาร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านข่าวสาร อยู่ร้อยละ 13.6 ($R^2 = 0.136$) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามี 1 ตัวแปรที่มีผลทางบวก คือ ช่องทางการใช้สื่อในการรับข่าวสารทางการเกษตร ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านสื่อการเกษตร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้านสื่อการเกษตร อยู่ร้อยละ 30.8 ($R^2 = 0.308$) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรด้านสื่อการเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามี 1 ตัวแปรที่มีผลทางบวก คือ การรับรู้รวมข่าวสารทางการเกษตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์ทางสถิติในเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจัดลำดับได้ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมา ด้านสื่อในการส่งสาร (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านผู้ส่งสาร (ค่าเฉลี่ย 3.08) และด้านผู้รับสารหรือเกษตรกรรุ่นใหม่ (ค่าเฉลี่ย 2.82) ตามลำดับ โดยเกษตรกรรุ่นใหม่มีข้อเสนอแนะ ควรให้นักส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการเกษตร ลงพื้นที่ให้ความรู้และให้การช่วยเหลือเพิ่มขึ้น ชาวสารควรมีการคัดกรองความถูกต้อง ให้รายละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือและทันสมัย สื่อควรมีช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และหลากหลาย และควรมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 52.96) มีอายุเฉลี่ย 37.66 ปี เกือบครึ่งมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 46.30) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.56) มีรายได้จากการทำการเกษตรเฉลี่ย 233,771.76 บาทต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา อิศระกุล และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563) ที่พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.00) มีอายุเฉลี่ย 36.74 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.10) และมีรายได้เฉลี่ยจากการประกอบอาชีพทางการเกษตร 214,312.93 บาท/ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการศึกษานี้ อีกทั้งการศึกษาของวิทเอก สว่างจิตร์ (2564) สนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน การเปิดรับข่าวสารพบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล 31-60 นาที สื่อกลุ่มมากกว่า 3 ชั่วโมง สื่อมวลชนน้อยกว่า 30 นาที สื่อออนไลน์ 31-60 นาที และสื่อเฉพาะกลุ่ม 31-60 นาที ใกล้เคียงกันกับใช้ระยะเวลา มากกว่า 3 ชั่วโมง และเกษตรกรรุ่นใหม่เกินครึ่งใช้วันจันทร์ ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ของศิวกร ผลสุขการ และสุมลรัตน์ จินตนาสิริรัฐรักษ์ (2564: 588-596) พบว่า ปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการเริ่มต้นประกอบอาชีพด้านการเกษตรให้ประสบความสำเร็จ หนึ่งในนั้นคือเวลาที่ใช้ในการหาความรู้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบอาชีพด้านการเกษตรในอนาคตให้เกิดความยั่งยืน หนึ่งในนั้นคือการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการที่เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการเริ่มต้นประกอบอาชีพด้านการเกษตรให้ประสบความสำเร็จเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยยังพบอีกว่า ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. เกษตรกรรุ่นใหม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่ของณัฐชา อิศระกุล และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563) พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลาที่ใช้อยู่ที่สุด คือ 08.01-12.00 น. โดยไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานในกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ทุกคน กิจกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ปฏิบัติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของผู้ศึกษาที่พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบนใช้ Line ในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดเป็นอันดับที่สอง

3. การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน จากการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เกษตรกรรุ่นใหม่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ซึ่งเกษตรกรรุ่นใหม่ให้ความสำคัญให้การรับรู้ข่าวสารไปที่สื่อออนไลน์เป็นหลัก อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562: 124-164) ที่ได้วิจัยการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่าเกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร และยังพบอีกว่าเกษตรกรไทย

ยังมีระดับความต้องการในการใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งก็ขัดแย้งกับผลการศึกษาความต้องการสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีความต้องการสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ทั้งนี้งานวิจัยของ ณัฐวดี จันทอง (2555) พบว่า เกษตรกรมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นหลัก ซึ่งขัดแย้งกับผล การศึกษานี้เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุและการศึกษาของเกษตรกรรุ่นใหม่กับเกษตรกรทั่วไปมี ความแตกต่างกันทำให้มีการรับรู้ข่าวสารและความต้องการสื่อที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม บุหลัน กุลวิจิตร (2560) กล่าวว่า รับข้อมูลข่าวสารทางเกษตรของเกษตรกรมีความสำคัญต่อการปรับตัวและการจัด การเกษตร เพื่อให้เกษตรกรได้ศึกษาเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้นต่อไป

4. ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรต้องการข่าวสารด้านการตลาดมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้าน เทคโนโลยี/นวัตกรรม ซึ่งความต้องการข่าวสารจะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีการปฏิบัติทางการเกษตร ของตนเองได้ดีขึ้น ซึ่งการศึกษานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับศิวกร ผลสุขการ และสมลรัตน์ จินตนา สิริบุรุษ (2564: 588-596) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จต่อการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า การหาความรู้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาให้การประกอบอาชีพด้าน การเกษตรประสบความสำเร็จด้านการตลาด และงานวิจัยของ Kanchana et al. (2019) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่ผู้ปลูกเมล่อน ตำบลโพสะ อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่ ขาดความรู้ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูป และการบรรจุหีบห่อ การขาย กลยุทธ์การส่งเสริม การโน้มน้าวใจลูกค้า ขาดช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐ เกี่ยวกับการฝึกอบรม เช่น การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีระบบน้ำประปาและ โครงสร้างปิด การส่งเสริมช่องทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลผลิตเมล่อน การสร้าง เครือข่ายเกษตรกรที่ปลูกเมล่อน รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งผลเป็นไป ในทิศทางเดียวกันกับการศึกษานี้

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ใน ภาคเหนือตอนบนแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาที่สูงกว่าปวส. จะ มีความต้องการสื่อที่มากกว่าเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาในระดับปวช. ลงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงสื่อการเกษตรบางอย่างได้ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของ เกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ของธีรพงษ์ นันทะคำ (2559) พบว่า การศึกษามี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกร ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพีระพงษ์ มณีรัตน์

และเกวลิน ศीलพิพัฒน์ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ในอำเภอ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สื่อ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562: 124-164)
ได้วิจัยการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความ
ต้องการใช้สื่อผ่านสื่อประเภท วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/
จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือ
ตอนบนยังค้นพบอีกว่าช่องทางการใช้และการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรผ่านสื่อต่าง ๆ มี
ความสัมพันธ์กับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งหากมีจำนวน
ช่องทางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกษตรกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรได้เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะมี
ความต้องการในการใช้สื่อเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับจิตราพรรณ ทันท่วง (2557) ได้ศึกษาอิทธิพล
ของสื่อต่อการรับรู้และความต้องการข่าวสารเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรอำเภอดอกคำใต้
จังหวัดพะเยา พบว่า ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารมีอิทธิพลต่อสื่อในการรับรู้และความต้องการข่าวสาร
เทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกร

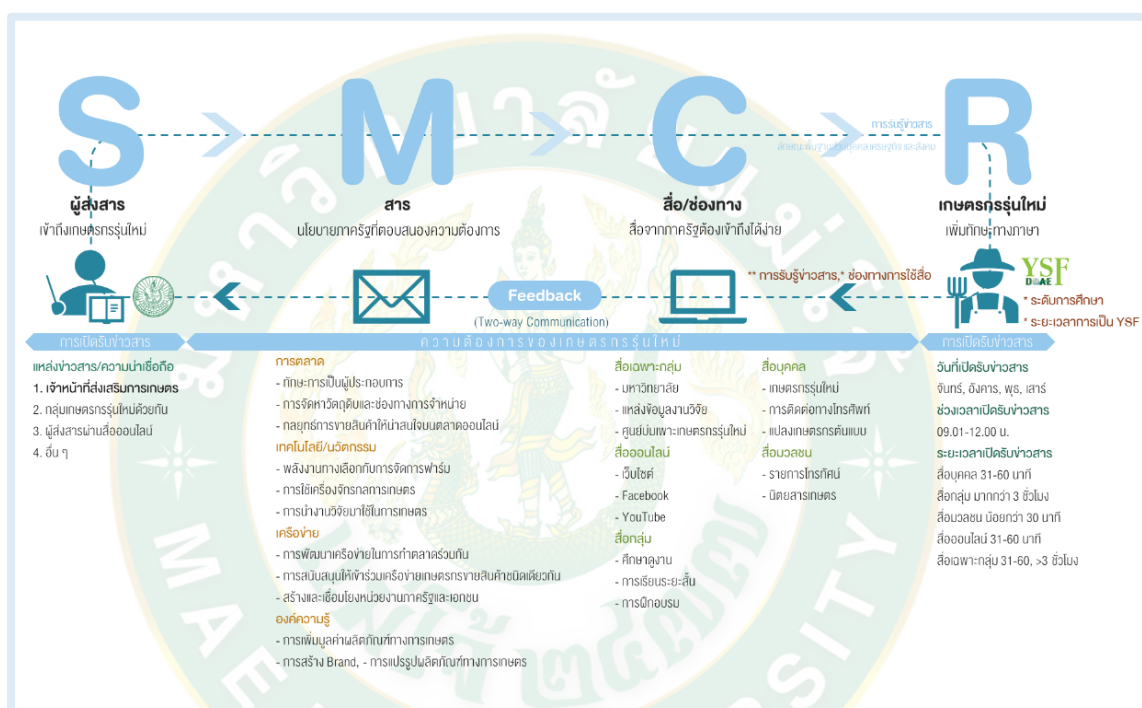
6. ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ใน
ภาคเหนือตอนบน เกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกันกับ
งานวิจัยของ ณิชฐา อิศระกุล และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
ของเกษตรกรรุ่นใหม่ พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีปัญหาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การได้รับข้อมูล
อันเป็นเท็จ หลอกหลวง ไม่ตรงกับการพาดหัวข่าว การพาดหัวข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกินความ
เป็นจริง และความเสถียรของระบบสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตาม
ปัญหาเหล่านั้นควรได้รับการแก้ไขเพราะเกษตรกรรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการ
เปิดรับข่าวสารทางการเกษตรเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็น
ประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อยอดการทำการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกร
รุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และ
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ภาพที่ 21) ดังนี้



ภาพที่ 21 สรุปความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่
ในภาคเหนือตอนบน

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรให้การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เกษตรกรรุ่นใหม่ ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ได้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีผลทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี เช่น ผ่านโครงการทุนปริญญาตรีเพื่อเกษตรกรรุ่นใหม่ (Smart Farmer) หรือหลักสูตรการเรียนระยะสั้น ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรรุ่นใหม่พัฒนาขีดความสามารถตามความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาโดยมีเกษตรกรรุ่นใหม่

เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้และออกแบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อที่จะนำความรู้ไปปฏิบัติในการทำเกษตรกรรมหลังสำเร็จการศึกษา อย่างไรก็ตามควรเพิ่มตัวเลือกมหาวิทยาลัยให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้เกษตรกรรุ่นใหม่เข้ารับการศึกษาใกล้บ้าน ตามความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และบริบทของเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพตามความต้องการบนพื้นฐานทางการเรียนรู้เดิมของเกษตรกรรุ่นใหม่ ส่งผลให้เกิดความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้นได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรมีการติดตามประเมินผลเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมโครงการ Young Smart Farmer ในทุกปี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ ส่งผลทำให้มีความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรลดลง อย่างไรก็ตามการได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรอย่างใกล้ชิด และสม่ำเสมอ เช่น การลงพื้นที่พบปะกับเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเกษตรกรรุ่นใหม่แบบตัวต่อตัวหรือลงพื้นที่ในฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มากกว่าการดำเนินงานในปัจจุบัน จะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่เกิดความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้นได้

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรเพิ่มช่องทางในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกับทุกช่องทางที่เกษตรกรรุ่นใหม่จะสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การใช้สื่อในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตร มีผลให้เกษตรกรรุ่นใหม่เกิดความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มช่องทางการใช้สื่อตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพิ่มช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook YouTube และ Line เพราะเกษตรกรรุ่นใหม่มีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดและมีแนวโน้มความต้องการสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน รองลงมา เพิ่มช่องทางผ่านสื่อเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย การเข้าถึงแหล่งข้อมูลวิจัย ศบพ. และบทความทางวิชาการเกษตร เพิ่มช่องทางผ่านสื่อกลุ่ม ได้แก่ การศึกษาดูงาน การเรียนระยะสั้น ร่วมกับการฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมแสดงหรือจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เพิ่มช่องทางผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ การเพิ่มเวทีแลกเปลี่ยนระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน ช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ และการเยี่ยมเยียนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเพิ่มช่องทางผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ รายการโทรทัศน์ นิตยสารเกษตร และหนังสือ ตามลำดับ ทั้งนี้ช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรมีความหลากหลาย มีลักษณะเป็นสื่อผสม มีเนื้อหาที่เป็นปัจจุบัน เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสารทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรเพิ่มการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรมีผลให้เกษตรกรรุ่นใหม่เกิดความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรเพิ่มขึ้น ดังนั้นควรเพิ่มการรับรู้ข่าวสารตามลำดับความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ ดังนี้ ด้านการตลาด ได้แก่ ทักษะการเป็น

ผู้ประกอบการเกษตร การจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การขายสินค้าให้น่าสนใจบนตลาดออนไลน์ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในด้านเทคโนโลยี/นวัตกรรม ได้แก่ พลังงานทางเลือกกับการจัดการฟาร์ม การใช้เครื่องจักรกลการเกษตร การนำงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่และกระบวนการผลิตทางการเกษตร ในด้านเครือข่าย ได้แก่ การพัฒนาเครือข่ายในการทำตลาดร่วมกัน การสนับสนุนให้เข้าร่วมเครือข่ายเกษตรกรรายสินค้าชนิดเดียวกันให้อยู่ในสถานะต่อรองราคาได้ดีขึ้น และการสร้างและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และด้านองค์ความรู้ ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การสร้าง Brand สินค้า และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารควรเผยแพร่ในหลากหลายช่องทางตามข้อเสนอแนะก่อนหน้า ทั้งนี้ควรถ่ายทอดข่าวสารให้เหมาะสมตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ ดังนี้ ระยะเวลาเปิดรับข่าวสารในสื่อออนไลน์และสื่อบุคคล 31-60 นาที สื่อกลุ่มมากกว่า 3 ชั่วโมง สื่อมวลชน น้อยกว่า 30 นาที สื่อเฉพาะกลุ่ม 31-60 และมากกว่า 3 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารอยู่ระหว่าง 09.01-12.00 น. ในวันจันทร์ อังคาร พุธ และวันเสาร์ ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารทางการเกษตรตามระยะเวลาเปิดรับข่าวสารที่เหมาะสม จะส่งผลให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีโอกาสได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเกษตรของตนเองได้เพิ่มขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีแนวโน้มต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรควรเผยแพร่หรือนำเสนอข้อมูลผ่านทาง เว็บไซต์ Facebook YouTube และ Line โดยมีข่าวสาร เช่น ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเกษตร การจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การขายสินค้าให้น่าสนใจบนตลาดออนไลน์ เพราะจะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่มีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลตามที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าหากมีการเผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว เกษตรกรรุ่นใหม่มีการรับรู้อยู่ในทิศทางเดียวกันกับความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกขึ้น

6. จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มีความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมากที่สุดและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรก็ยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการส่งข่าวสารด้านการเกษตรให้กับเกษตรกรรุ่นใหม่ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรลงไปพบปะกับเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มากขึ้น เพราะจากผลการศึกษายังพบอีกว่า เกษตรกรรุ่นใหม่มุ่งปัญหาไปที่นักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ ขาดความเอาใจใส่และให้ความสำคัญจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งจากการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันนี้ ดังนั้นการส่งเสริมเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เกิดผลกระทบในเชิงบวก นักส่งเสริมจะต้องเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับเกษตรกรรุ่นใหม่แบบตัวต่อตัวหรือลงพื้นที่ในฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เพิ่มขึ้นกว่าการดำเนินงานในปัจจุบัน

7. จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ควรเป็นการส่งเสริมในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทิศทาง คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่กับผู้สื่อสาร ซึ่งผู้สื่อสารจะต้องเข้าถึงเกษตรกรรุ่นใหม่โดยการเข้าใจบริบทของเกษตรกรรุ่นใหม่เป็นอย่างดี อีกทั้งเนื้อหาของสารจะต้องเป็นไปตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยภาครัฐควรกำหนดนโยบายให้สอดคล้องตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ อีกทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารของภาครัฐควรเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงควรเร่งพัฒนาทักษะทางภาษาต่างประเทศของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อสามารถเจรจาธุรกิจการค้าในระดับนานาชาติได้

แนวทางข้อเสนอแนะดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อตามความต้องการของเกษตรกรโดยตรง อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญคือทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรรุ่นใหม่ ควรร่วมกันกำหนดนโยบายให้สอดคล้องตามความต้องการของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อให้เกษตรกรรุ่นใหม่ได้ใช้สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร และขับเคลื่อนการพัฒนาภาคการเกษตรตามยุคสมัย สามารถทดแทนเกษตรกรผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพราะจะทำให้ทราบข้อมูลใช้สื่อกับความถี่การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ที่จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความต้องการสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่

2. ควรมีข้อคำถามที่ใช้วัดทัศนคติการตัดสินใจเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติมซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนต่อความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพราะจากผลการวิจัยพบว่ายังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิธีการนำเสนอหรือการสร้างสื่ออย่างไรให้เกษตรกรรุ่นใหม่เกิดความสนใจ เพื่อต่อยอดผลการศึกษาคำวิจัยนี้

4. การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายต่างกันซึ่งทำให้อาจเกิดความสับสนของข้อคำถามต่าง ๆ ได้ หากมีการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในครั้งต่อไป ควรกำหนดข้อคำถามให้กระชับ เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อนจนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเบื่อหน่าย และควรใช้ภาษาพูดในแบบสอบถามเพื่อลดความตึงเครียดของผู้ตอบแบบสอบถามลงได้บ้าง ซึ่งจากข้อคำถามปลายเปิดที่ใช้ภาษาพูดในการถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกล้าให้ข้อมูลในเชิงลึก แม้จะมีสัดส่วนไม่มากแต่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยได้

5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อคำถามปริมาณมากทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามหรือเกษตรกรรุ่นใหม่ ตอบแบบสอบถามค้างไว้กลางทางทำให้ข้อมูลบางส่วนไม่ได้ครบกำหนดตามแบบสอบถาม ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการกำหนดความจำเป็นของข้อคำถามที่ต้องการให้ตอบไว้ล่วงหน้า แต่ต้องอยู่ในข้อคำถามที่ไม่ถือเป็นการรบกวนผู้ตอบแบบสอบถามหรือทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอึดอัดใจที่จะตอบคำถามข้อนั้น โดยที่การกำหนดความจำเป็นของข้อคำถามต่าง ๆ จะต้องไม่ผิดจริยธรรมของการวิจัยในมนุษย์ด้วย

6. การศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาเลือกเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการนำส่งให้เกษตรกรจังหวัดเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลให้ ซึ่งปรากฏว่าแบบสอบถามได้ไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ต้องยึดเยื่อในการเก็บแบบสอบถาม ส่งผลต่อความล่าช้าในการทำวิจัยส่วนอื่น ๆ ตามมา ดังนั้นหากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการเก็บรวบรวมที่ชัดเจนโดยมีการกำหนดแผนงานย่อยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อช่วยให้เป็นไปตามแผนการวิจัยที่ตั้งไว้

7. สำหรับแบบสอบถามที่มีข้อคำถามเป็นจำนวนมากผู้วิจัยควรเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบตัวต่อตัว แทนการเก็บรวบรวมแบบสอบถามแบบออนไลน์ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกบางอย่างที่ไม่มีอยู่ในแบบสอบถาม แต่สามารถนำมาใช้ประกอบในการทำวิจัยได้

8. ควรมีการวางแผนการดำเนินงานวิจัยอย่างละเอียดและทดลองสร้างสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในการวิจัย เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต และมีแผนสำรองไว้รับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ เสมอ

9. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาศัยเลือกศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาได้ข้อมูลจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่มาเป็นข้อมูลสรุปภาพรวมที่ไม่ใช่ฐานข้อมูลตัวเต็มของเกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งทำให้ยากต่อการเลือกสุ่มตัวอย่างในรูปแบบต่าง ๆ ผลที่ได้คือ เลือกสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งหากมีการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรขอฐานข้อมูลเกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นฐานข้อมูลที่ละเอียดสามารถบอกถึงรายละเอียดที่อยู่ และการติดต่อประสานงานกับผู้ตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งจะช่วยให้ขั้นตอนสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

10. การศึกษาวิจัยนี้เลือกศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมหรือมีลักษณะงานวิจัยเป็นแบบผสมผสาน Mixed Methods Research เพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อที่จะทำให้ข้อมูลเชิงปริมาณมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. 2561. **สื่อดิจิทัล : นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2559. **Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางภาคการเกษตรไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
- _____. 2560ก. **Young Smart Farmer อนาคตและทิศทางภาคการเกษตรไทย เล่มที่ 2**. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- _____. 2560ข. **แบบฟอร์มการประเมินคุณสมบัติของ Young Smart Farmer**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.edoae.doe.go.th/wp_person/wp-content/uploads/2017/11/เอกสารแนบ-3-แบบฟอร์มประเมิน-YSF-61-edit-7พย60.pdf (7 มกราคม 2565).
- _____. 2560ค. **แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564)**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- _____. 2564ก. **การขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่**. [เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่].
- _____. 2564ข. **ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเลขาธิการกรม. 2563. **แผนปฏิบัติการการกรมส่งเสริมการเกษตร ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565)**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2560. **ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564)**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. 2553. **ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิติมา สุรสนธิ. 2548. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตราพรรณ ทันห้วง. 2557. **อิทธิพลของสื่อต่อการรับรู้และความต้องการข่าวสารเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรอำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- จินดา ขลิบทอง. 2558. การจักระบบบริหารการสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรหน่วยที่ 11-15.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชิตชนก เชื้อแก้ว. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองในช่วงการเมืองสองขั้วของประชาชน ในเขตอำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชุตีสันท์ เกิดวิบูลย์เวช และอัศควิน เนตรโพธิ์แก้ว. 2560. ทฤษฎีนวัตกรรมการสื่อสารและสื่อใหม่. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐณัฐ วงศ์สายเชื้อ. 2562. **Q&A 153_หากกลุ่มตัวอย่างด้วย G*power ได้ทุกประเภทของงานวิจัยใหม่.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=yxkz7eDQvsE> (25 มีนาคม 2566).
- ณัฐชา อิศระกุล และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. 2563. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเกษตรกรรุ่นใหม่. น. 608-615. ใน **การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ จันทอง. 2555. **รูปแบบและความต้องการการรับรู้ข่าวสารการเลี้ยงโคนมจากสื่อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธรรมกิตต์ ธรรมโม. 2549. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธีรพงษ์ นันทะคำ. 2559. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. 2560. ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6-10.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นครเรศ รังควัต. 2554. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนา.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2555. **การกำหนดขนาดตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานวิจัย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นริทธิ์ สุขอำไพจิตร. 2556. **ความต้องการของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานของเทศบาลตำบลทับช้าง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นิตยา สุภาภรณ์. 2552. **งานวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- นิรมล ศิริหาล้า. 2555. **การรับรู้ (Perception)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/360941> (6 มีนาคม 2565).
- บุษบา สุธีธร. 2560. ทฤษฎีการสื่อสารภายในบุคคลและระหว่างบุคคล. ใน **ประมวลสาระชุดวิชา ทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6-10**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุหลัน กุลวิจิตร. 2560. สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0. **Veridian E Journal สาขา มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**, 10(3), 2440-2454.
- เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และบำเพ็ญ เขียวหวาน. 2558. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร. **วารสารสังคมศาสตร์**, 4(2), 43-54.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. 2561. **แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย : เชิงปริมาณ คุณภาพและ ผสานวิธี การเขียนวิทยานิพนธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2542. ผู้รับสาร. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร เล่มที่ 1**. พิมพ์ครั้งที่ 17. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัฒนา สุขประเสริฐ. 2557. **ศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการเกษตร เล่ม 1: หลักการ รูปแบบ และ กลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญภาพร ประคองใจ. 2558. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระพงศ์ มณีรัตน์ และเกวลิน ศิลพิพัฒน์. 2561. พฤติกรรมการใช้สื่อของเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ใน อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. **วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 5(2), 271-290.
- พุดิสรรค์ เครือคำ. 2564. **ส่งเสริมการเกษตร : หลักและวิธีการ**. เชียงใหม่: กรุงเทพฯ กอปปี้.
- ภัทรพร เกษสังข์. 2559. **การวิจัยปฏิบัติการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล. 2563. **หลักการส่งเสริมการเกษตร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/course_352311.htm (12 มกราคม 2565).
- มณีรัตน์ พัฒนสมบัติสุข. 2564. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยทางการพยาบาลและ สังคมศาสตร์. **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้**, 8(2), 329-343.
- มธุรส สว่างบำรุง. 2552. **จิตวิทยากับพฤติกรรมมนุษย์**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มัลลิกา คมนานุรักษ์. 2547. **จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เมธา หริมเทพาธิป. 2561. **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of need)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/629839>

(9 มีนาคม 2565).

โยธิน ศันสนยุทธ. 2533. **จิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2554ก. **การสื่อสาร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://dictionary.orst.go.th/> (6 มีนาคม 2565).

_____. 2554ข. **ต้องการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://dictionary.orst.go.th/> (2 สิงหาคม 2565).

วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_9.html (6 มีนาคม 2565).

วนิดา วาตีเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์ และสมบัติ ทีฆทรัพย์. 2560. **ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิดทฤษฎี สู่ภาคปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วรทัศน์ อินทร์คัมพร. 2563. **การส่งเสริมและการพัฒนาชนบท**. เชียงใหม่: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและส่งเสริมเผยแพร่การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาโร เพ็งสวัสดิ์. 2553. **สถิติประยุกต์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิจิตร อวาทกุล. 2527. **หลักการส่งเสริมการเกษตร**. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินท์ติ้งเฮ้าส์.

วิทเอก สว่างจิตร. 2564. การพัฒนาสมรรถนะเกษตรกรสู่การเป็นผู้นำเกษตรกรรุ่นใหม่. **วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร**, 38(1), 126-134.

วิภาพร มาพบสุข. 2545. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

วีไลวรรณ ศรีสงคราม, สุขัญญา รัตนสัญญา, โรจน์รวี พจน์พัฒนาผล และพีรพล เทพประสิทธิ์. 2549.

จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ศิวกร ผลสุขการ และสมุสรรัตน์ จินตนาสิรินุรักษ์. 2564. ปัจจัยความสำเร็จต่อการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่. น. 588-596. ใน **รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สภาเกษตรกรแห่งชาติ. 2561. **แผนแม่บทเพื่อพัฒนาเกษตรกรรวม พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. **เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า**. [ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf> (12 มกราคม 2565).

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2564. **สินค้าส่งออกสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้าส่งออกโลก**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImE>

[xType=1&Lang=Th](#) (9 มีนาคม 2565).

- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่. 2559. **แผนการจัดการพื้นที่การผลิตสินค้าเกษตร ภาคเหนือตอนบน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ndoae.doae.go.th/zoning/data/2017/files/pdf4.pdf> (5 มกราคม 2565).
- _____. 2565. **สรุปจำนวน Young Smart Farmer ปี 2565**. [เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่].
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562. **แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560 - 2565 ฉบับทบทวน**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร. 2564. **โลโก้โครงการ**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://agritech.doae.go.th/?page_id=601 (5 ตุลาคม 2565).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เลียงเชียง.
- _____. 2555. **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. 2558. **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329> (16 พฤศจิกายน 2564).
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. 2562. การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย. **วารสารศาสตร์**, 12(2), 124-164.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. 2560. ทฤษฎีการสื่อสาร. ใน **ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-5**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Berlo, D. K. 1960. **The process of communication : an introduction to theory and practice**. New York: Rinehart and Winston.
- Cohen, J. 1977. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. New York: Academic Press.
- Crider, A. B., Goethals, G. R. & Kavanaugh, R. D. 1983. **Psychology**. Illinois: Scott, Foresman and company.
- DeVito, J. A. 2000. **Human Communication**. New York: Addison-Wesley Educational.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A. G. 2009. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. **Behavior Research Methods**, 41(4), 1149-1160.

Faysse, N., Phiboon, K. & Filloux, T. 2019. Public policy to support young farmers in Thailand. **Outlook on Agriculture**, 48(4), 292-299.

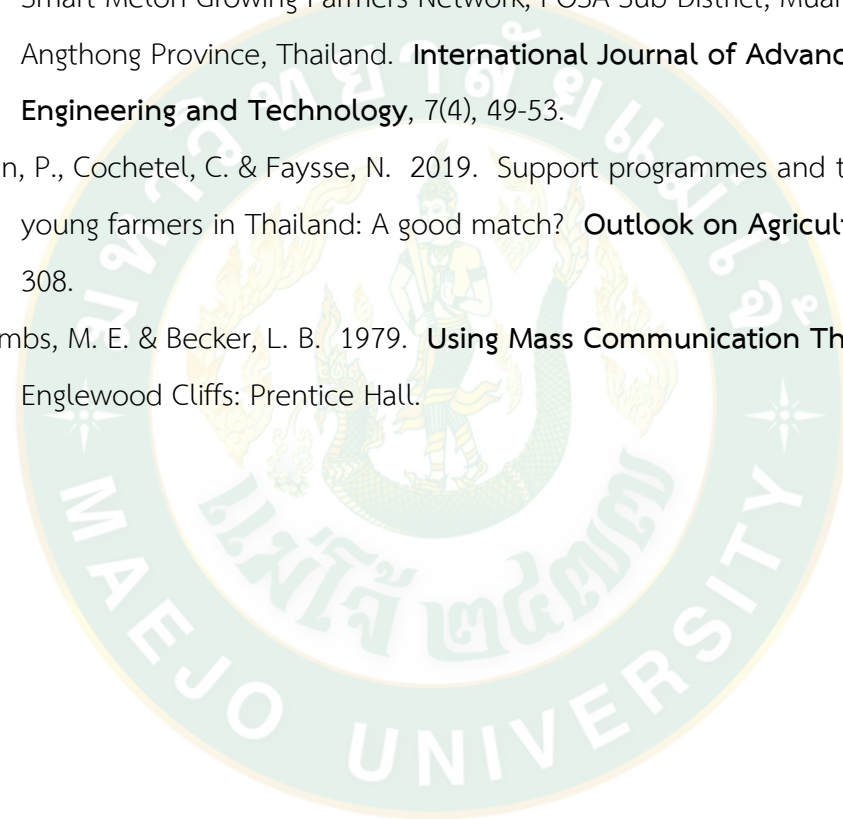
IBM. 2022. **IBM SPSS Statistics (Version 29.0)**. [Computer Program]. New York: IBM.

K. SIVA. 2018. **Thailand map scale 1: 500,000**. [Online]. Available https://drive.google.com/drive/folders/1RN_EpmogmR5u-xBlweQLD8K6DT2lj_Ib (14 December 2564).

Kanchana, P., Jukkaphong, P. & Nareerut, S. 2019. Participatory Development of Young Smart Melon Growing Farmers Network, POSA Sub-District, Muang District, Angthong Province, Thailand. **International Journal of Advances in Science Engineering and Technology**, 7(4), 49-53.

Kassirin, P., Cochetel, C. & Faysse, N. 2019. Support programmes and the diversity of young farmers in Thailand: A good match? **Outlook on Agriculture**, 48(4), 300-308.

McCombs, M. E. & Becker, L. B. 1979. **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์
เรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

คำอธิบาย

โปรดสแกน QR-Code ด้านล่างเพื่อกรอกแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน



หรือกรอกแบบสอบถามออนไลน์ได้ที่ URL: <https://maejo.link?L=eNp3>

ขอบคุณครับ.

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ชื่อ-สกุล โทรศัพท์

จังหวัด..... วันที่ ชุดที่

คำอธิบาย

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท ของนายธีรวัช ปุรินทรภิบาล สาขาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลส่วนที่สำคัญของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับ จึงขอความกรุณาให้ท่านกรอกข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม ของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 4 ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

3. ใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามประมาณ 15 - 20 นาที



แบบสอบถามออนไลน์

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือ

ตอนบน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างให้ครบถ้วน หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรรุ่นใหม่

1. เพศ ชาย หญิง LGBTQ+
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ สมรส โสด หม้าย หย่าร้าง
 แยกกันอยู่ อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือ ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรรุ่นใหม่

5. กิจกรรมการทำเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

<input type="checkbox"/> พืชผัก	<input type="checkbox"/> พืชไร่	<input type="checkbox"/> ไม้ผล
<input type="checkbox"/> ไม้ดอก	<input type="checkbox"/> ไม้ประดับ	<input type="checkbox"/> สมุนไพรและเครื่องเทศ
<input type="checkbox"/> ไม้ยืนต้น/ป่าไม้	<input type="checkbox"/> แมลงเศรษฐกิจ	<input type="checkbox"/> ปศุสัตว์
<input type="checkbox"/> หม่อนไหม	<input type="checkbox"/> เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ/ประมงน้ำจืด	
<input type="checkbox"/> เพาะเห็ด	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	

6. รูปแบบการทำเกษตร (ตอบได้เพียงแค่ 1 ตัวเลือก)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> เกษตรปลอดภัย (Q) | <input type="checkbox"/> เกษตรที่ดี (GAP) | <input type="checkbox"/> เกษตรอินทรีย์ (Organic) |
| <input type="checkbox"/> เกษตรทฤษฎีใหม่ | <input type="checkbox"/> เกษตรผสมผสาน | <input type="checkbox"/> เกษตรธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> วนเกษตร | <input type="checkbox"/> เกษตรแบบทั่วไป | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | | |

7. มาตรฐานสินค้าเกษตร

- ไม่มี มี จำนวน มาตรฐาน ได้แก่
- ถ้ามีโปรดระบุ มาตรฐานสินค้าเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- มาตรฐาน Q GAP GLOBAL G.A.P.

- ORGANIC THAILAND ORGANIC EU U.S.D.A ORGANIC
 มกท. (IFOAM) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (PGS)
 GMP HACCP สินค้า GI
 มาตรฐานอื่น ๆ ระบุ

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน
9. จำนวนแรงงานในการทำเกษตร รวมจำนวน คน
- แรงงานในครัวเรือน คน
- แรงงานจ้าง คน
10. จำนวนพื้นที่ในการทำการเกษตร รวมจำนวน ไร่
- พื้นที่ตนเอง จำนวน ไร่
- พื้นที่เช่า จำนวน ไร่
- พื้นที่อื่น ๆ โปรตรระบุ จำนวน ไร่
11. รายได้ในครัวเรือน
- รายได้จากภาคการเกษตร บาท/ปี
- รายได้นอกภาคการเกษตร บาท/ปี
12. เงินทุนที่ใช้ในการทำการเกษตร บาท/ปี
13. หนี้สินหรือการกู้ยืมเงินของเกษตรกร บาท
14. การประกอบอาชีพเสริม
- ไม่มี มี จำนวน อาชีพ ได้แก่
- ถ้ามีโปรดระบุ อาชีพเสริม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
- รับจ้างทั่วไป ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ อื่น ๆ โปรตรระบุ.....

ลักษณะทางสังคมของเกษตรกรรุ่นใหม่

15. ระยะเวลาในการประกอบอาชีพการเกษตร..... ปี

16. ระยะเวลาในการเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่..... ปี

เริ่มเป็นเกษตรกรรุ่นใหม่เมื่อ ปี พ.ศ.

- 2557 2558 2559 2560
 2561 2562 2563 2564

17. การเข้าร่วมอบรมและดูงานในด้านการเกษตร ในปี 2564 จำนวน.....ครั้ง

18. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ หรือผู้ให้ความรู้ทางการเกษตร ในปี 2564

ไม่เคย เพราะ

เคย จำนวน ครั้ง

ถ้าเคยโปรดระบุ เรื่องที่ท่านติดต่อกับเจ้าหน้าที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> การทำเกษตรในระบบที่ดี GAP | <input type="radio"/> การทำเกษตรในระบบอินทรีย์ |
| <input type="radio"/> การจัดเตรียมพื้นที่ | <input type="radio"/> การจัดการดิน ปุ๋ย และน้ำ |
| <input type="radio"/> การเตรียมพันธุ์พืช | <input type="radio"/> การจัดการโรคและศัตรูของพืช |
| <input type="radio"/> การเก็บเกี่ยวผลผลิต | <input type="radio"/> การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร |
| <input type="radio"/> การจัดจำหน่าย หรือการตลาด | <input type="radio"/> อื่น ๆ |

19. ตำแหน่งในชุมชน (เช่น ผู้ใหญ่บ้าน, อสม., คณะกรรมการชุมชน, อบต., ผู้นำทางศาสนา, อาสาสมัครเกษตร)

ไม่มี

เป็น จำนวน กลุ่ม ได้แก่ (โปรดระบุชื่อตำแหน่งในชุมชน)

1.

2.

3.

20. การเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือเครือข่าย

ไม่ได้เป็นเลย เพราะ

เป็น จำนวน กลุ่ม ได้แก่ (โปรดระบุชื่อกลุ่ม)

โปรดระบุ สมาชิกกลุ่ม หรือเครือข่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ โปรดระบุ.....
- สมาชิกเกษตรแปลงใหญ่ โปรดระบุ.....
- ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) โปรดระบุ....
- สมาชิกกลุ่มแม่บ้าน/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน โปรดระบุ.....
- สมาชิกสหกรณ์การเกษตร โปรดระบุ.....
- อื่น ๆ โปรดระบุ

21. ตำแหน่ง/คณะกรรมการเกษตรกรรุ่นใหม่ YSF

ระดับจังหวัด ประธาน รองประธาน เลขานุการ กรรมการ

ระดับเขต ประธาน รองประธาน เลขานุการ กรรมการ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในภาคเหนือตอนบน

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างให้ครบถ้วน หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. แหล่งข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ เข้ามาคุยกับท่าน (ตอบได้มากกว่า

1 ตัวเลือก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร | <input type="checkbox"/> กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน | <input type="checkbox"/> ปราชญ์ชาวบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน | <input type="checkbox"/> เซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัวและญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย โปรตระบุ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรตระบุ |

2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเกษตร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ทางการเกษตร	ความน่าเชื่อถือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร					
2.2 กลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน					
2.3 เพื่อนบ้าน/คนในชุมชน					
2.4 ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน					
2.5 ปราชญ์ชาวบ้าน					
2.6 เซลล์/ร้านขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร					
2.7 ครอบครัวและญาติพี่น้อง					
2.8 สื่อออนไลน์					
2.9 มหาวิทยาลัย					

3. ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อรูปแบบต่าง ๆ

1) สื่อบุคคล (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- การเยี่ยมชมเกษตรกรรุ่นใหม่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ
- เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน
- เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน

- การติดต่อทางโทรศัพท์
- การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน
- การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน
- การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว
- การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2) **สื่อกลุ่ม** (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- การประชุมกลุ่ม
- การฝึกอบรม
- การเรียนระยะสั้น
- การสัมมนา
- การสาธิต
- การจัดนิทรรศการ หรือการออกบูท
- การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ
- การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ
- งานวันเกษตร
- การประกวดทางการเกษตร
- อื่น ๆ โปรดระบุ

3) **สื่อมวลชน** (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- หนังสือ
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสารเกษตร เช่น เกษตรก้าวหน้า, พลังเกษตร, เทคโนโลยีชาวบ้าน
- แผ่นพับ/จดหมายข่าว
- ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว
- วิทยู
- รายการโทรทัศน์ เช่น มหาอำนาจบ้านนา, เกษตรไทยไอดอล
- อื่น ๆ โปรดระบุ

4) **สื่อออนไลน์** (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ค้นหาอื่น ๆ google เช่น เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- Instagram

- Facebook
- Line (กลุ่มไลน์ที่เกี่ยวกับการเกษตร)
- YouTube เช่น เกษตรไทยไอดอล, คนเปลี่ยนโลก
- TikTok
- แอปพลิเคชันทางการเกษตร เช่น Farmer Info
- วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร
- อื่น ๆ โปรดระบุ

5) สื่อเฉพาะกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่
- การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย เช่น ฐานข้อมูล วช.
- วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร
- ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย เช่น การอบรมระยะสั้น การเข้าถึงฐานข้อมูล

องค์ความรู้ทางการเกษตร

- อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการเกษตรจากสื่อต่าง ๆ (จากสื่อที่ท่านตอบข้อก่อนหน้า) (ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา)

สื่อ	ช่วงเวลาที่รับรู้ข่าวสาร (น.)						
	06.01-09.00	09.01-12.00	12.01-15.00	15.01-18.00	18.01-21.00	21.01-24.00	24.01-06.00
1. สื่อบุคคล							
2. สื่อกลุ่ม							
3. สื่อมวลชน							
4. สื่อออนไลน์							
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม							

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน ณ ปัจจุบัน
คำชี้แจง โปรดพิจารณาและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับความต้องการของท่าน โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในปัจจุบัน	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1. สื่อบุคคล					
1.1 การเยี่ยมเยียนเกษตรกรรุ่นใหม่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ					
1.2 เซลล์ขายปุ๋ยขายยาจากบริษัทเอกชน					
1.3 เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน					
1.4 การติดต่อทางโทรศัพท์					
1.5 การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน					
1.6 การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน					
1.7 การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว					
1.8 การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ					
2. สื่อกลุ่ม					
2.1 การประชุมกลุ่ม					
2.2 การฝึกอบรม					
2.3 การเรียนระยะสั้น					
2.4 การสัมมนา					
2.5 การสาธิต					
2.6 การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้า ทางการเกษตร					
2.7 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ					
2.8 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ					
2.9 งานวันเกษตร					

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ ในปัจจุบัน	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
2.10 การประกวดทางการเกษตร					
3. สื่อมวลชน					
3.1 หนังสือ					
3.2 หนังสือพิมพ์					
3.3 นิตยสารเกษตร เช่น เกษตรก้าวหน้า, เทคโนโลยีชาวบ้าน					
3.4 แผ่นพับ/จดหมายข่าว					
3.5 ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว					
3.6 วิทยุ					
3.7 รายการโทรทัศน์ เช่น มหาอำนาจบ้านนา, เกษตรไทยไอเดอล					
4. สื่อออนไลน์					
4.1 เว็บไซต์ เช่น ค้นหาใน google, เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
4.2 Instagram					
4.3 Facebook					
4.4 Line					
4.5 YouTube เช่น เกษตรไทยไอเดอล					
4.6 TikTok					
4.7 แอปพลิเคชันทางการเกษตร เช่น Farmer Info					
4.8 วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร					
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม					
5.1 ศูนย์บ่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่					
5.2 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย เช่น ฐานข้อมูล วช.					
5.3 วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร					
5.4 ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย เช่น การอบรมระยะสั้น การเข้าถึงฐานข้อมูล องค์กรความรู้ทางการเกษตร					

ส่วนที่ 4 ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน
ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับความต้องการของท่าน โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด
4 หมายถึง มีความต้องการมาก
3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
2 หมายถึง มีความต้องการน้อย
1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ในอนาคต	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message)					
1. องค์ความรู้					
1.1 การเข้าถึงแหล่งทุน แหล่งสินเชื่อเพื่อการเกษตร					
1.2 แผนการผลิตรายบุคคล (IFPP) และแผนการใช้ประโยชน์ที่ดิน					
1.3 การจัดทำแผนพัฒนาตนเองและกิจกรรมภายในสวนหรือฟาร์ม ของตนเอง					
1.4 การเขียนแผนธุรกิจก่อนเริ่มทำการเกษตร					
1.5 การจัดการศัตรูพืชต่าง ๆ					
1.6 การทำบัญชี หลักการบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย					
1.7 การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร					
1.8 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร					
1.9 การสร้าง Brand ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (logo) เรื่องราวสินค้า (story)					
1.10 การสร้างและออกแบบเว็บไซต์					
1.11 การรับรองมาตรฐานการทำเกษตรที่ดี (GAP) หรือเกษตร อินทรีย์ (Organic)					
1.12 การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน อย.					
1.13 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าทางการเกษตร					
1.14 การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvest)					

ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ในอนาคต	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1.15 การจัดการส่งสินค้า ข้อมูล และทรัพยากร (Logistics)					
1.16 การเขียนและนำเสนอโครงการ เพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ					
2. เทคโนโลยี นวัตกรรม					
2.1 เทคโนโลยีการผลิตเมล็ดพันธุ์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ถูกต้องตาม พ.ร.บ. เมล็ดพันธุ์พืช					
2.2 การใช้เครื่องจักรกลการเกษตร					
2.3 พลังงานทางเลือกกับการจัดการฟาร์ม					
2.4 การใช้โดรนทางการเกษตร					
2.5 การจัดการฟาร์มด้วยระบบ Internet of Things (IoT)					
2.6 การใช้ Precision farming ในการตรวจวัดคุณภาพดิน ความชื้น อุณหภูมิ แบบอัตโนมัติ					
2.7 การทำโรงเรือนอัจฉริยะ (Plant Factory)					
2.8 การบริหารจัดการการผลิตด้วยระบบ Smart Farm					
2.9 การนำงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่และกระบวนการผลิตทางการเกษตร					
2.10 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ					
3. ธุรกิจ การตลาด					
3.1 การเขียนแผนธุรกิจด้วย Lean Canvas					
3.2 การทำตลาดออนไลน์					
3.3 กลยุทธ์การขายสินค้าให้น่าสนใจบนตลาดออนไลน์					
3.4 การทำการตลาดออนไลน์ (E-Commerce) บนสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มต่าง ๆ					
3.5 การจัดหาวัตถุดิบและช่องทางการจำหน่าย					
3.6 การทำตลาด niche market					
3.7 การสร้างช่องทางการตลาดในประเทศและต่างประเทศ					
3.8 การเจรจาธุรกิจ					
3.9 ทักษะการเป็นผู้ประกอบการเกษตร					

ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ในอนาคต	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
4. เครือข่าย					
4.1 สร้างและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน					
4.2 สนับสนุนให้เข้าร่วมเครือข่ายเกษตรกรขายสินค้าชนิดเดียวกัน ให้อยู่ในสถานะต่อรองราคาได้ดีขึ้น					
4.3 การพัฒนาเครือข่ายในการทำตลาดร่วมกัน					
4.4 จัดประชุมเสวนาเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่					
4.5 การศึกษาดูงานสัญจร ณ ฟาร์มของเกษตรกรรุ่นใหม่ภายใน กลุ่มเครือข่าย					
4.6 จัดเวทีเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรรุ่นใหม่ทั้งใน ระดับจังหวัดและระดับประเทศ					
4.7 การเข้าเป็นพี่เลี้ยง/การให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ เกษตรกรรุ่นใหม่					
4.8 การจดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่					
ด้านสื่อการเกษตร (Media)					
1. สื่อบุคคล					
1.1 การเยี่ยมเยียนเกษตรกรรุ่นใหม่จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ					
1.2 เซลล์ขายปุ๋ยขยายจากบริษัทเอกชน					
1.3 เกษตรกรรุ่นใหม่มาพบเจ้าหน้าที่ที่สำนักงาน					
1.4 การติดต่อทางโทรศัพท์					
1.5 การพูดคุยกับเกษตรกรรุ่นใหม่ด้วยกัน					
1.6 การพูดคุยกับเพื่อนบ้าน					
1.7 การพูดคุยกับบุคคลในครอบครัว					
1.8 การศึกษาดูงานในแปลงเกษตรกรต้นแบบ					
2. สื่อกลุ่ม					
2.1 การประชุมกลุ่ม					
2.2 การฝึกอบรม					
2.3 การเรียนระยะสั้น					
2.4 การสัมมนา					

ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ในอนาคต	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
2.5 การสาธิต					
2.6 การจัดนิทรรศการหรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงและจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร					
2.7 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ภายในประเทศ					
2.8 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้ต่างประเทศ					
2.9 งานวันเกษตรกร					
2.10 การประกวดทางการเกษตร					
3. สื่อมวลชน					
3.1 หนังสือ					
3.2 หนังสือพิมพ์					
3.3 นิตยสารเกษตร เช่น เกษตรก้าวหน้า, เทคโนโลยีชาวบ้าน					
3.4 แผ่นพับ/จดหมายข่าว					
3.5 ภาพโฆษณา/โปสเตอร์/ใบปลิว					
3.6 วิทยู					
3.7 รายการโทรทัศน์ เช่น มหาอำนาจบ้านนา, เกษตรไทยไอเดอล					
4. สื่อออนไลน์					
4.1 เว็บไซต์ เช่น ค้นหาใน google, เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์					
4.2 Instagram					
4.3 Facebook					
4.4 Line					
4.5 YouTube เช่น เกษตรไทยไอเดอล					
4.6 TikTok					
4.7 แอปพลิเคชันทางการเกษตร เช่น Farmer Info, เกษตรดิจิทัล					
4.8 วิดีโอ/คลิป/สารคดี เกี่ยวกับการเกษตร					
5. สื่อเฉพาะกลุ่ม					
5.1 ศูนย์ป่มเพาะเกษตรกรรุ่นใหม่					
5.2 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลงานวิจัย เช่น ฐานข้อมูล วช.					

ความต้องการสื่อของเกษตรกรรุ่นใหม่ในอนาคต	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
5.3 วารสาร บทความทางวิชาการเกษตร					
5.4 ความร่วมมือจากมหาวิทยาลัย เช่น การอบรมระยะสั้น การเข้าถึงฐานข้อมูล องค์ความรู้ทางการเกษตร					

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ในภาคเหนือตอนบน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับความต้องการของท่าน โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง เป็นปัญหามากที่สุด
- 4 หมายถึง เป็นปัญหามาก
- 3 หมายถึง เป็นปัญหาปานกลาง
- 2 หมายถึง เป็นปัญหาน้อย
- 1 หมายถึง เป็นปัญหาน้อยที่สุด

ปัญหาอุปสรรค	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
1. ผู้ส่งสาร (Source)					
1.1 ขาดความเอาใจใส่และให้ความสำคัญจากเจ้าหน้าที่					
1.2 เจ้าหน้าที่สื่อสารไม่ชัดเจน					
1.3 มีการปิดบังข้อมูลข่าวสารในหมู่เกษตรกรด้วยกัน					
1.4 นักส่งเสริมการเกษตรเข้าไม่ถึงพื้นที่ที่ท่าน ทำการเกษตร					
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)					
2.1 ข่าวสารไม่น่าสนใจ ไม่ชวนให้ติดตาม					
2.2 ข่าวสารซับซ้อนจนไม่สามารถเข้าใจได้					
2.3 ข่าวสารมีการถ่ายทอดไม่ตรงกับความต้องการ					
2.4 ข่าวสารที่ได้รับบกพร่องหรือไม่ถูกต้อง					
2.5 เวลาที่มีการเผยแพร่ข่าวสารมีน้อยเกินไป					
2.6 ขาดการให้ข้อมูลในเชิงลึก ข้อมูลทางสถิติที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาการเกษตร					

ปัญหาอุปสรรค	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
2.7 ข่าวสารที่ทันสมัยด้านการเกษตรมีน้อย					
2.8 นโยบายภาครัฐไม่ตอบสนองความต้องการของเกษตรกร					
3. สื่อในการส่งสาร (Media)					
3.1 ขาดช่องทางในการสื่อสาร					
3.2 การปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารของการเมือง					
3.3 สื่อที่ใช้ในการรับข่าวจากหลัก ไม่มีข่าวสารด้านการเกษตรที่น่าสนใจหรือไม่มากพอ					
3.4 บริเวณสภาพแวดล้อมมีสิ่งรบกวนทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้					
3.5 การนำเสนอข่าวสารด้านการเกษตรในช่วงที่ไม่สามารถรับชม/รับฟังได้					
3.6 การเข้าถึงข้อมูลจากภาครัฐยังทำได้ยาก เพราะข้อมูลอยู่กระจัดกระจาย					
4. ผู้รับสาร (Receiver) หรือเกษตรกรรุ่นใหม่					
4.1 ใช้ภาษาพูด ภาษาราชการ ศัพท์ทางเทคนิค ที่เข้าใจได้ยาก					
4.2 มีความเครียดจากการทำงาน ทำให้ไม่อยากรับรู้ข่าวสาร					
4.3 ไม่ชอบการเข้าสังคมพบปะผู้คนเพื่อรับรู้ข่าวสาร					
4.4 เนื้อหาสาระขาดรายละเอียดหรือมีข้อมูลน้อยเกินไป					
4.5 ไม่เข้าใจเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ					
4.6 ขาดอุปกรณ์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต					
4.7 ไม่มีความรู้สึกรอยจะแสวงหาข้อมูลด้านการเกษตร					
4.8 เป็นการรับข้อมูลทางเดียวไม่สามารถสื่อสารกับแหล่งข้อมูลได้					
4.9 ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการได้มาซึ่งข้อมูล ข่าวสารการเกษตรที่เป็นประโยชน์					
4.10 ขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
4.11 มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ปรับตัวได้ยาก					

ปัญหา อุปสรรค อื่น ๆ ในการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ ในการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่กรุณากรอกแบบสอบถามการวิจัยนี้ "ขอบคุณครับ"



ภาคผนวก ข
หนังสือราชการ



ที่ อว ๖๙.๒๐/ ๘๓

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๖๓ หมู่ ๔ ตำบลหนองหาร
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
๕๐๒๙๐

๑๘ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรที่ ๖ จังหวัดเชียงใหม่

ด้วยนายธีรธวัช ปุรินทรภิบาล รหัส ๖๔๐๑๓๓๓๐๐๕ นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์จะขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานและจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบนแยกเป็นรายจังหวัด นั้น

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดังกล่าวได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงขอความอนุเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการมอบหมายให้ นายธีรธวัช ปุรินทรภิบาล นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร เป็นผู้ประสานรายละเอียดเพิ่มเติม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จอมวงษ์)

รองผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ฝ่ายบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐ ๕๓๘๗ ๕๕๒๒-๔

โทรสาร ๐ ๕๓๔๙ ๘๑๓๓

ที่ อว ๖๙.๒๐/ ๒๒๒



สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๖๓ หมู่ ๔ ตำบลหนองหาร
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
๕๐๒๙๐

๙ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขออนุญาตรื้อถอนอาคารและสิ่งปลูกสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ ๖ จังหวัดเชียงใหม่

ด้วยนายธีรวิรัช ปุรินทรภิบาล รหัส ๖๔๐๑๓๓๓๐๐๕ นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์จะรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)” ซึ่งในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว จะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรรุ่นใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดน่าน สำนักงานเกษตรจังหวัดพะเยา สำนักงานเกษตรจังหวัดแพร่ สำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน สำนักงานเกษตรจังหวัดลำปาง และสำนักงานเกษตรจังหวัดลำพูน จังหวัดละ ๖๐ คน นั้น

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดังกล่าวได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงขออนุญาตรื้อถอนอาคารและสิ่งปลูกสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักศึกษาดังกล่าว โดยนักศึกษาดังกล่าว ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ ๑๑ เดือน กรกฎาคม ๒๕๖๕ เป็นต้นไป โดยสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการมอบหมายให้ นายธีรวิรัช ปุรินทรภิบาล นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร เป็นผู้ประสานรายละเอียดเพิ่มเติม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จอมวงศ์)

รองผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ฝ่ายบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐ ๕๓๘๗ ๕๕๒๒-๔

โทรสาร ๐ ๕๓๘๙ ๘๑๓๓

ที่ อว ๖๙.๒๐/ ๒๒๔



สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๖๓ หมู่ ๔ ตำบลหนองหาร
อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
๕๐๒๙๐

๘ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน เกษตรกรรุ่นใหม่ภาคเหนือตอนบน

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

ด้วยนายธีรวัช ปุรินทรภิบาล รหัส ๖๔๐๑๓๓๓๐๐๕ นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีความประสงค์จะรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)” โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว นั้น

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาดังกล่าวได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ฝ่ายบัณฑิตศึกษา สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านกรอกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยแก่นักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มอบหมายให้นายธีรวัช ปุรินทรภิบาล นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท คณะผลิตกรรมการเกษตร เป็นผู้ประสานรายละเอียดเพิ่มเติม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จูมวงษ์)

รองผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ ฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ

ฝ่ายบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ ๐ ๕๓๘๗ ๕๕๒๒-๔

โทรสาร ๐ ๕๓๔๙ ๘๑๓๓



ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผลการทดสอบความสอดคล้องโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Item-Objective Congruence Index: IOC)

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Percept1.1	4	1	1	1.00	.000
Percept1.2	4	1	1	1.00	.000
Percept1.3	4	1	1	1.00	.000
Percept1.4	4	1	1	1.00	.000
Percept1.5	4	1	1	1.00	.000
Percept1.6	4	1	1	1.00	.000
Percept1.7	4	1	1	1.00	.000
Percept1.8	4	1	1	1.00	.000
Percept2.1	4	1	1	1.00	.000
Percept2.2	4	1	1	1.00	.000
Percept2.3	4	1	1	1.00	.000
Percept2.4	4	1	1	1.00	.000
Percept2.5	4	1	1	1.00	.000
Percept2.6	4	1	1	1.00	.000
Percept2.7	4	1	1	1.00	.000
Percept2.8	4	0	1	.75	.500
Percept2.9	4	1	1	1.00	.000
Percept2.10	4	1	1	1.00	.000
Percept3.1	4	1	1	1.00	.000
Percept3.2	4	1	1	1.00	.000
Percept3.3	4	1	1	1.00	.000
Percept3.4	4	1	1	1.00	.000
Percept3.5	4	1	1	1.00	.000
Percept3.6	4	1	1	1.00	.000
Percept3.7	4	1	1	1.00	.000
Percept4.1	4	1	1	1.00	.000
Percept4.2	4	1	1	1.00	.000
Percept4.3	4	1	1	1.00	.000
Percept4.4	4	1	1	1.00	.000
Percept4.5	4	1	1	1.00	.000
Percept4.6	4	1	1	1.00	.000
Percept4.7	4	1	1	1.00	.000
Percept4.8	4	1	1	1.00	.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Percept5.1	4	1	1	1.00	.000
Percept5.2	4	1	1	1.00	.000
Percept5.3	4	0	1	.75	.500
Percept5.4	4	0	1	.75	.500
need_chanel1.1	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.2	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.3	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.4	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.5	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.6	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.7	4	1	1	1.00	.000
need_chanel1.8	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.1	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.2	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.3	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.4	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.5	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.6	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.7	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.8	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.9	4	1	1	1.00	.000
need_chanel2.10	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.1	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.2	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.3	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.4	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.5	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.6	4	1	1	1.00	.000
need_chanel3.7	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.1	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.2	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.3	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.4	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.5	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.6	4	1	1	1.00	.000
need_chanel4.7	4	1	1	1.00	.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
need_chanel4.8	4	1	1	1.00	.000
need_chanel5.1	4	1	1	1.00	.000
need_chanel5.2	4	1	1	1.00	.000
need_chanel5.3	4	0	1	.75	.500
need_chanel5.4	4	0	1	.75	.500
need_Message1.1	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.2	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.3	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.4	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.5	4	0	1	.75	.500
need_Message1.6	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.7	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.8	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.9	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.10	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.11	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.12	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.13	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.14	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.15	4	1	1	1.00	.000
need_Message1.16	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.1	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.2	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.3	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.4	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.5	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.6	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.7	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.8	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.9	4	1	1	1.00	.000
need_Message2.10	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.1	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.2	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.3	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.4	4	0	1	.75	.500
need_Message3.5	4	1	1	1.00	.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
need_Message3.6	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.7	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.8	4	1	1	1.00	.000
need_Message3.9	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.1	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.2	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.3	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.4	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.5	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.6	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.7	4	1	1	1.00	.000
need_Message4.8	4	1	1	1.00	.000
prob1.1	4	1	1	1.00	.000
prob1.2	4	1	1	1.00	.000
prob1.3	4	0	1	.75	.500
prob1.4	4	1	1	1.00	.000
prob1.5	4	1	1	1.00	.000
prob2.1	4	1	1	1.00	.000
prob2.2	4	1	1	1.00	.000
prob2.3	4	1	1	1.00	.000
prob2.4	4	1	1	1.00	.000
prob2.5	4	1	1	1.00	.000
prob2.6	4	1	1	1.00	.000
prob2.7	4	1	1	1.00	.000
prob2.8	4	1	1	1.00	.000
prob3.1	4	1	1	1.00	.000
prob3.2	4	0	1	.75	.500
prob3.3	4	1	1	1.00	.000
prob3.4	4	1	1	1.00	.000
prob3.5	4	1	1	1.00	.000
prob3.6	4	1	1	1.00	.000
prob4.1	4	0	1	.75	.500
prob4.2	4	0	1	.75	.500
prob4.3	4	0	1	.75	.500
prob4.4	4	1	1	1.00	.000
prob4.5	4	1	1	1.00	.000

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
prob4.6	4	1	1	1.00	.000
prob4.7	4	1	1	1.00	.000
prob4.8	4	1	1	1.00	.000
prob4.9	4	1	1	1.00	.000
prob4.10	4	1	1	1.00	.000
prob4.11	4	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	4				

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการเกษตรของ
เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. สื่อบุคคล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percept1.1	23.70	26.355	.827	.806
Percept1.2	25.00	30.759	.407	.856
Percept1.3	23.73	26.409	.822	.807
Percept1.4	23.33	29.747	.502	.846
Percept1.5	23.07	29.926	.551	.840
Percept1.6	24.20	28.924	.475	.851
Percept1.7	23.40	30.179	.492	.846
Percept1.8	23.73	26.754	.706	.821

2. สื่อกลุ่ม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percept2.1	29.33	81.885	.864	.957
Percept2.2	29.33	81.126	.905	.956
Percept2.3	29.53	84.464	.848	.958
Percept2.4	29.47	83.706	.920	.956
Percept2.5	29.57	80.116	.948	.954
Percept2.6	29.23	84.530	.808	.959
Percept2.7	29.53	80.395	.793	.960
Percept2.8	30.40	82.248	.684	.965
Percept2.9	29.60	80.800	.801	.960
Percept2.10	29.80	81.821	.837	.958

3. สื่อมวลชน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percept3.1	17.23	38.737	.647	.948
Percept3.2	17.87	37.223	.736	.940
Percept3.3	17.30	36.148	.857	.930
Percept3.4	17.63	36.447	.902	.927
Percept3.5	17.50	35.638	.884	.927
Percept3.6	17.27	35.582	.815	.934
Percept3.7	17.20	34.924	.849	.930

4. สื่อออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percept4.1	24.97	37.551	.666	.863
Percept4.2	26.23	37.564	.523	.879
Percept4.3	24.73	36.754	.730	.856
Percept4.4	24.97	34.999	.737	.854
Percept4.5	24.90	37.197	.721	.858
Percept4.6	26.00	36.138	.591	.872
Percept4.7	25.40	38.662	.518	.877
Percept4.8	25.10	37.334	.726	.858

5. สื่อเฉพาะกลุ่ม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Percept5.1	9.83	9.730	.771	.899
Percept5.2	10.17	9.385	.845	.874
Percept5.3	10.43	9.151	.853	.870
Percept5.4	10.27	9.995	.747	.907

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร ด้านสื่อสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. สื่อบุคคล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_media1.1	24.53	20.257	.710	.808
need_media1.2	26.13	24.533	.152	.879
need_media1.3	24.77	19.426	.824	.793
need_media1.4	24.57	19.909	.653	.815
need_media1.5	24.23	21.564	.595	.824
need_media1.6	24.93	20.478	.654	.815
need_media1.7	24.40	23.007	.392	.847
need_media1.8	24.53	20.602	.741	.807

2. สื่อกลุ่ม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_media2.1	34.20	39.752	.695	.906
need_media2.2	34.13	38.326	.789	.900
need_media2.3	34.20	39.614	.710	.905
need_media2.4	34.33	40.092	.748	.904
need_media2.5	34.10	38.576	.826	.899
need_media2.6	34.03	40.378	.598	.911
need_media2.7	34.07	38.478	.698	.905
need_media2.8	34.67	39.954	.441	.925
need_media2.9	34.13	37.568	.724	.904
need_media2.10	34.43	37.771	.760	.901

3. สื่อมวลชน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_media3.1	20.67	22.299	.615	.865
need_media3.2	20.97	21.413	.674	.858
need_media3.3	20.60	22.248	.741	.853
need_media3.4	20.83	20.626	.743	.849
need_media3.5	21.13	19.706	.856	.833
need_media3.6	20.33	24.230	.317	.904
need_media3.7	20.47	19.706	.745	.848

4. สื่อออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_media4.1	27.67	27.057	.553	.846
need_media4.2	28.77	23.151	.595	.840
need_media4.3	27.93	25.375	.677	.832
need_media4.4	27.97	25.895	.662	.835
need_media4.5	27.83	25.316	.712	.830
need_media4.6	29.03	22.861	.508	.860
need_media4.7	28.43	21.151	.813	.808
need_media4.8	28.00	25.655	.491	.850

5. สื่อเฉพาะกลุ่ม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_media5.1	12.50	5.017	.707	.910
need_media5.2	12.53	4.809	.859	.858
need_media5.3	12.77	4.668	.826	.867
need_media5.4	12.50	4.810	.779	.885

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมเกษตรกร ด้านข้อมูล
ข่าวสาร สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. องค์ความรู้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_Message1.1	62.40	112.110	.423	.964
need_Message1.2	62.27	105.926	.750	.957
need_Message1.3	62.13	108.120	.694	.958
need_Message1.4	62.10	107.197	.767	.957
need_Message1.5	62.13	105.913	.783	.956
need_Message1.6	62.13	109.913	.659	.959
need_Message1.7	61.83	108.213	.782	.956
need_Message1.8	61.90	107.817	.823	.956
need_Message1.9	61.97	106.861	.813	.956
need_Message1.10	62.07	107.030	.762	.957
need_Message1.11	61.93	105.926	.859	.955
need_Message1.12	62.03	107.689	.788	.956

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_Message1.13	61.93	106.340	.879	.955
need_Message1.14	62.13	107.085	.789	.956
need_Message1.15	61.97	107.137	.841	.955
need_Message1.16	62.07	107.375	.780	.956

2. เทคโนโลยี/นวัตกรรม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_Message2.1	38.77	30.737	.655	.942
need_Message2.2	38.63	32.033	.714	.938
need_Message2.3	38.47	32.189	.661	.940
need_Message2.4	38.83	32.282	.578	.944
need_Message2.5	38.57	31.633	.749	.936
need_Message2.6	38.60	30.869	.864	.931
need_Message2.7	38.67	30.368	.834	.932
need_Message2.8	38.70	30.907	.836	.932
need_Message2.9	38.53	30.533	.893	.930
need_Message2.10	38.63	29.895	.884	.929

3. การตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_Message3.1	33.67	29.195	.810	.942
need_Message3.2	33.40	29.697	.836	.941
need_Message3.3	33.40	29.283	.832	.941
need_Message3.4	33.33	30.161	.819	.942

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_Message3.5	33.57	29.220	.856	.940
need_Message3.6	33.63	28.792	.841	.940
need_Message3.7	33.63	27.826	.784	.944
need_Message3.8	33.77	28.737	.750	.946
need_Message3.9	33.47	29.637	.706	.947

4. เครื่องช่วย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
need_Message4.1	28.93	28.892	.804	.965
need_Message4.2	28.90	28.645	.877	.961
need_Message4.3	28.93	28.892	.858	.963
need_Message4.4	29.03	28.585	.896	.960
need_Message4.5	29.00	27.655	.944	.957
need_Message4.6	29.17	27.109	.836	.965
need_Message4.7	29.10	28.024	.854	.963
need_Message4.8	29.10	27.610	.905	.960

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาการสื่อสารการเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ในภาคเหนือตอนบน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. ด้านผู้ส่งสาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prob1.1	8.13	10.464	.809	.903
prob1.2	8.40	10.317	.878	.883
prob1.3	8.37	9.826	.867	.882
prob1.4	8.10	9.197	.762	.928

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prob2.1	19.37	52.930	.935	.961
prob2.2	19.50	53.983	.842	.966
prob2.3	19.40	51.283	.955	.960
prob2.4	19.53	52.120	.914	.962
prob2.5	19.40	52.110	.957	.960
prob2.6	19.23	52.254	.895	.963
prob2.7	19.23	51.082	.948	.960
prob2.8	18.80	55.131	.609	.981

3. ด้านสื่อในการส่งสาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prob3.1	14.57	27.978	.778	.934
prob3.2	14.43	25.909	.872	.922

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prob3.3	14.63	26.309	.866	.923
prob3.4	14.77	25.082	.849	.925
prob3.5	14.77	25.633	.932	.915
prob3.6	14.33	26.644	.662	.951

4. ด้านผู้รับสาร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
prob4.1	26.37	94.240	.735	.957
prob4.2	26.30	94.562	.816	.955
prob4.3	26.10	95.955	.815	.955
prob4.4	26.00	89.517	.915	.951
prob4.5	26.27	92.064	.890	.952
prob4.6	26.30	93.045	.790	.955
prob4.7	26.37	92.861	.827	.954
prob4.8	26.03	92.654	.828	.954
prob4.9	25.97	91.826	.811	.955
prob4.10	25.67	95.264	.652	.960
prob4.11	26.30	92.079	.814	.955

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายธีร์ธวัช ปุรินทรภิบาล	
เกิดเมื่อ	13 พฤษภาคม 2541	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560-2564	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การพัฒนาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2557-2559	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตุลวิทยา อำเภอเมือง จังหวัดสตุล
	พ.ศ. 2554-2556	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านวังพระเคียน อำเภอมะนัง จังหวัดสตุล
	พ.ศ. 2548-2553	ประถมศึกษา โรงเรียนบ้านวังพระเคียน อำเภอมะนัง จังหวัดสตุล
ประวัติการทำงาน	-	
E-mail	teetawat.mju@gmail.com	