



T148031

โครงการพิเศษ

การศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารและความพึงพอใจ

เพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic
STUDY OF MESSAGES DELIVERY STRATEGIES AND SATISFACTION
TO PROMOTE ORGANIC FARMING THROUGH FACEBOOK GROUP
THE HEART CORE ORGANIC

นพรัตน์ ฉัตรฉลองชัย

NOPPARAT CHATCHALONGCHAI

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 148031
รับเดือนปี 9 ๗8 2560

b. 12865874
i.

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ การศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารและความพึงพอใจเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic Study of Messages Delivery Strategies and Satisfaction to Promote Organic Farming Through Facebook Group The Heart Core Organic

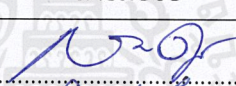
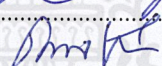

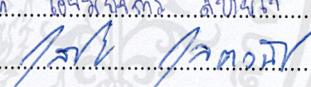
นักศึกษา นางสาวนพรัตน์ ฉัตรฉลองชัย

รหัสนักศึกษา 56040674

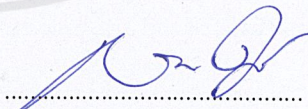
ปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์เกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช	
ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์	
ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	
ดร.กุลชัย กุลตวนิช	

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร
วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2560


.....
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

หัวข้อโครงการพิเศษ

การศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารและความพึงพอใจเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic Study of Messages Delivery Strategies and Satisfaction to Promote Organic Farming Through Facebook Group The Heart Core Organic

นักศึกษา

นางสาวนพรัตน์ ฉัตรฉลองชัย

รหัสประจำตัว

56040674

ปริญญา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์เกษตร

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO 2) เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม HCO โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ดูแลกลุ่ม จำนวน 4 คน เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก จำนวน 118 คน เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม HCO โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1) กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO ของผู้ดูแลกลุ่ม พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) คิดเป็นร้อยละ 18.84 2) รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร พบว่า ประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95 3) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม HCO พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28

กิตติกรรมประกาศ

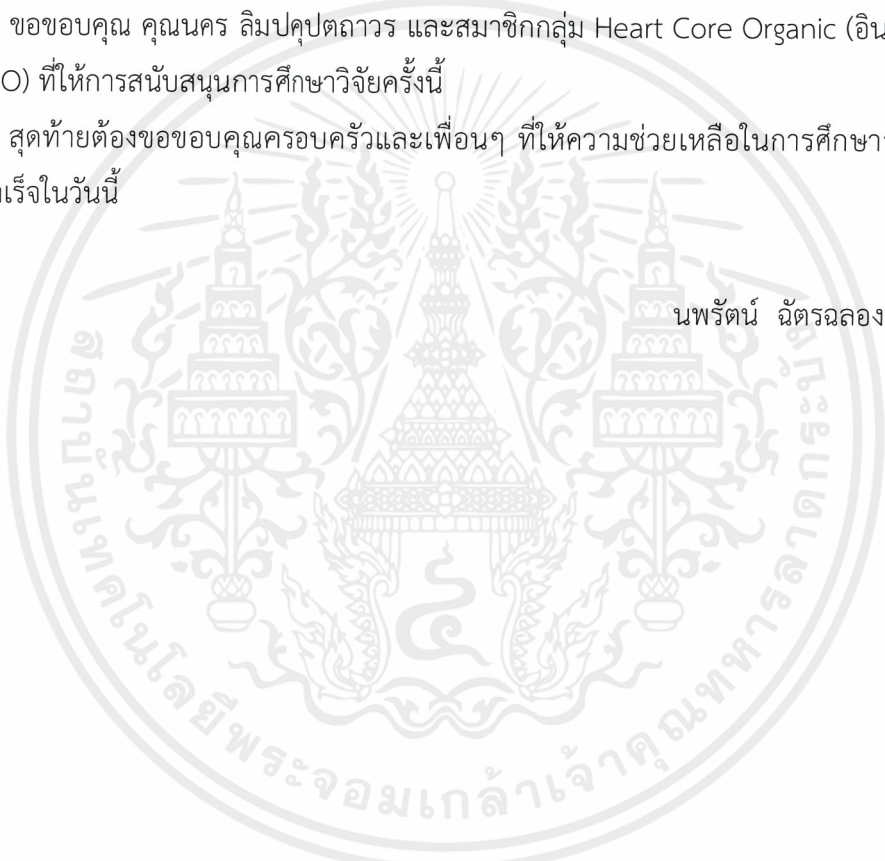
โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหา ทำให้เกิดความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ และ ดร.กุลชัย กุลตวนิช กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่างโครงการพิเศษ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้โครงการพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ คุณนคร ลิมปคุปตถาวร และสมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายต้องขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาจนกระทั่งสู่ความสำเร็จในวันนี้

นพรัตน์ ฉัตรฉลองชัย



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	III
สารบัญตาราง	V
สารบัญภาพ	VI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ขั้นตอนของการศึกษา.....	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊ก.....	7
2.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร.....	12
2.3 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร.....	15
2.4 แนวคิดความพึงพอใจในการสื่อสาร.....	20
2.5 ความเป็นมาของกลุ่ม Heart Core Organic.....	28
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย.....	35
3.4 วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	37
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์.....	37
4.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์.....	39
4.3 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร.....	43
4.4 ความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิก.....	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	53
5.2 อภิปรายผล.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	59
ก.การทดสอบคุณภาพแบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถามความพึงพอใจ.....	60
ข.แบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถามความพึงพอใจ.....	65
ค.รูปภาพโพสต์ของผู้ดูแลกลุ่มในเดือนธันวาคม 2559 – มกราคม 2560.....	74
ประวัติผู้ศึกษา.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic	39
4.2 ข้อมูลพื้นฐานการใช้งานบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic	41
4.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม	42
4.4 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic	43
4.5 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊ก ของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม	44
4.6 ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic	45
4.7 ความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรม หลักของกลุ่ม Heart Core Organic แยกตามรายด้าน	48
4.8 ความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรม หลักของกลุ่ม Heart Core Organic แยกตามรายข้อ	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กล้องข้อความบนหน้ากระดาษข้อความเฟซบุ๊ก	11
2.2 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร	16
2.3 แบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร.....	19
2.4 แบบจำลองความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับระยะทางและทิศทางของการติดต่อสื่อสาร ...	22
2.5 กระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร	26
4.1 โปสเตอร์งาน ปันอยู่ปันกิน วันที่ 22 มกราคม 2560	40



บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มขยายตัวอีกครั้ง หลังจากหดตัวลงจากในปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมา โดยเฉพาะส่วนของการผลิตฯ กาแฟ ผลไม้และเกษตรผสมผสาน มีการเติบโตค่อนข้างดีเป็นพิเศษ ซึ่งน่าจะมีผลมาจากความมีเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจ ทั้งในและต่างประเทศ จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน กล่าวว่า พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 213,183.68 ไร่ ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 235,523.35 ไร่ ในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้น 9.48% และในส่วนของจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นเพิ่มจาก 9,281 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 9,961 ฟาร์ม ในปี พ.ศ.2557 (กรีนเนท, 2558)

จากการศึกษาของสำนักงานปลัด กระทรวงพาณิชย์ ในปี พ.ศ. 2558 ที่สนับสนุนให้มีการศึกษาภาพรวมของตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทย ทั้งที่จำหน่ายในประเทศและการส่งออก พบว่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยในปี พ.ศ.2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,1817.10 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาท เป็นตลาดในประเทศ (22.06%) และยังทำการสำรวจทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วประเทศ จากผลการศึกษาปรากฏว่า ระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (92% ที่สุ่มสัมภาษณ์ทั่วประเทศ) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกษตรอินทรีย์อย่างไม่ถูกต้อง (6.51% ของผู้บริโภคทั่วประเทศ ยกเว้นกรุงเทพและปริมณฑล ตอบคำถามถูกต้องมากกว่าครึ่งหนึ่งของคำถามมีเพียง ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตอบถูกเกินครึ่งหนึ่งมีเพียง 10.9%) โดยประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเข้าใจคลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดพลาด คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกันกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ, พีชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์, โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ (GMO) (กรีนเนท, 2558)

จากความสำเร็จและปัญหาของตลาดเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจวิธีการของความประสบความสำเร็จด้านรวมตัวกันเพื่อผลลัพธ์ทางการค้า และการแก้ปัญหาในเรื่องความเข้าใจผิดให้ถูกต้องของผู้บริโภค เมื่อลองศึกษาพบว่า ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาสนับสนุนและแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีมาก จึงมีการรวมกลุ่มกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยกลุ่มที่น่าสนใจในขณะนี้คือ กลุ่ม Heart Core Organic หรือ อินทรีย์ที่กลางใจ (HCO) เพราะเกิดจากการรวมตัวกันของคนที่น่าสนใจเกษตรอินทรีย์ผ่านการปลูกผัก มีความชอบคล้ายกัน และต้องการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตร่วมกัน มีจุดเด่นในการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ คือ ใช้กลุ่มบนเฟซบุ๊ก ในการรวมตัวกันของสมาชิก โดยปัจจุบันมีสมาชิกมากถึง 9,028 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) การใช้สื่อออนไลน์มีประโยชน์หลายอย่าง เช่น ลดข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และค่าใช้จ่าย รวมไปถึงสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และเป็นการสร้างสายสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกด้วยกันรวมถึงผู้ดูแลกลุ่มให้เหมือนเป็นเพื่อนกัน โดยกลุ่มดังกล่าวนี้ เป็นเพียงการรวมตัวกันเพื่อพูดคุยและสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ไม่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อการค้าเพื่อหาผลกำไรทางธุรกิจ

กลุ่ม Heart Core Organic มีแนวทางการปฏิบัติเดียวกันคือ “ทำเองก็ได้ ไม่ทำก็เลือกเป็น” กล่าวคือ การให้ข้อมูลต่างๆกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในเมืองนั้น ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ด้านเวลา สภาพสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านเกษตรของคนรุ่นใหม่ โดยจะเริ่มจากการสอนให้สมาชิก รู้ให้จริง เลือกให้เป็น เพื่อให้สามารถทำเองได้ หรือหากไม่มีเวลาทำเองก็ยังสามารถเลือกซื้อเลือกใช้ผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้อง โดยจะมีการจัดอบรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในแต่ละเดือน หมุนเวียนไป โดยวิทยากรนั้นจะเป็นบุคคลที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตตัวเอง มาเป็นเกษตรกรตัวอย่าง อาทิ เช่น คุณธรรมศักดิ์ ลือภูวพิทักษ์กุล อดีตนักร่อนน้ำวง P2WARSHIP หันมาเป็นเกษตรกรประมาณ 5 ปี ทำไร่สวนผสมย่านลาดพร้าวและหนองจอก เป็นต้น

สมาชิกในกลุ่ม Heart Core Organic ได้นำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาใช้ คือ เฟซบุ๊ก นอกจากทำให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสารแล้ว ยังสามารถกระจายความรู้ได้กว้างขวางมากขึ้น และได้เรียนรู้การเกษตรที่หลากหลายมากขึ้นจากสมาชิกที่ต่างถิ่นกัน จนเกิดการรวมตัว เพื่อช่วยเหลือ และส่งเสริมกันในด้านพัฒนาเกษตรอินทรีย์ภายในบ้าน การกินอยู่อย่างมีสุขภาพกายและใจที่ดี และอาจจะพัฒนาต่อไปในระดับอุตสาหกรรมในอนาคต

เรื่องราวในกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่ม Heart Core Organic จึงเป็นที่น่าสนใจ จากจำนวนสมาชิกที่ค่อนข้างมาก และยังคงมีความเคลื่อนไหวอยู่เป็นประจำ

และเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฟซบุ๊กกลุ่มดังกล่าวนี้ เพราะผู้นำของกลุ่มเป็นคนรุ่นใหม่ มีชื่อเสียงในวงการเกษตรหน้าใหม่ที่มีผู้ติดตามและให้ความสนใจสูง อย่างคุณนคร ลิมปคุปตถาวร ที่มีฉายาว่าเจ้าชายผัก มีผลงานเผยแพร่ด้านเกษตรอินทรีย์ผ่านรายการโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและดิจิตอลทีวี นั่นจึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่กลุ่ม Heart Core Organic มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์และรูปแบบในการนำเสนอสารในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ รวมไปถึงจะสำรวจถึงความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานและเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic
- 1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์รวมถึงรูปแบบลักษณะการนำเสนอสารในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊ก และการศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานและเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม Heart Core Organic ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2559 – 31 มกราคม 2560 เป็นเวลา 2 เดือน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อหลักที่กลุ่ม Heart Core Organic ใช้ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ

1.4 ขั้นตอนของการศึกษา

- 1.4.1 ศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และสื่อออนไลน์
- 1.4.2 ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย และดำเนินการวิจัย
- 1.4.3 ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกกลุ่มที่จะศึกษา คือกลุ่ม Heart Core Organic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่ม เช่น จำนวนผู้ดูแลกลุ่ม จำนวนสมาชิก จุดมุ่งหมายของกลุ่ม ประวัติของกลุ่ม และเนื้อหาสารเพื่อการจัดประเภท

1.4.5 สร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยทำเป็นแบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

1.4.6 เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเกณฑ์ในการเลือกแบบเจาะจง

1.4.7 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.4.8 เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนตามระยะเวลาดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อที่ตั้งไว้และแปลผลข้อมูล

1.4.9 การเขียนรายงาน และการเผยแพร่ผลงาน

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

ประชากรในที่นี่ คือ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในเฟซบุ๊กที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่ม Heart Core Organic ที่มีการสร้างกลุ่มและเป็นที่ยอมรับร่วมกันของผู้ที่สนใจในเกษตรอินทรีย์ โดยใช้พื้นที่บนกระดานข้อความของกลุ่มเฟซบุ๊กเท่านั้นในการส่งเสริม พัฒนา และเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่สำรวจครอบคลุมไปถึงการสนทนาส่วนตัว โดยประกอบด้วย ผู้ดูแลกลุ่ม จำนวน 6 คน และสมาชิกของกลุ่ม Heart Core Organic จำนวน 9,022 คน รวมเป็น 9,028 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) ส่วนกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ดูแลกลุ่ม จำนวน 4 คน และสมาชิก จำนวน 118 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 กลุ่มเฟซบุ๊ก

หมายถึง พื้นที่ของกลุ่มคนที่มีแนวความคิดเดียวกันมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสนทนากัน โดยมีจุดประสงค์เดียวกัน ซึ่งภายในกลุ่ม Heart Core Organic นั้นใช้เฟซบุ๊กกลุ่มเพื่อการให้ความรู้และส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องเกษตรอินทรีย์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกลุ่มให้แก่สมาชิก รวมไปถึงให้แอดมินและสมาชิกพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

1.6.2 การส่งเสริมการเกษตร

หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดวิชาความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และการบริการอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตทางการเกษตรการสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่เกษตรกร หรือผู้ที่สนใจการเกษตร ซึ่งในที่นี้หมายถึง การสนับสนุนกันระหว่างแอดมินและสมาชิกภายในกลุ่ม Heart Core Organic เรื่องเกษตรอินทรีย์ ที่จะกระจายความรู้ใหม่ๆ และหลักการที่ดีไปสู่สมาชิกให้สมาชิกนำเทคนิควิธีการไปปรับใช้ในครัวเรือนและพื้นที่เกษตรกรรมคนเมืองต่อไป

1.6.3 กลยุทธ์ของอสาร

หมายถึง แผนการเพื่องานด้านการส่งเสริมการเกษตรของกลุ่ม Heart Core Organic ได้แก่

- 1) การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Follow-up and Feedback)
- 2) การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition)
- 3) ระยะเวลา (Timing)
- 4) ให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language)
- 5) ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Centers)
- 6) การให้รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and The Need to Know)
- 7) การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette)
- 8) การฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively)

1.6.4 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร

หมายถึง ประเภทของสารบนกระดานข้อความและภาพ ที่ถูกนำเสนอในสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Parsons (2013) พบว่า รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารที่ปรากฏบนหน้ากระดานข้อความเฟซบุ๊กนั้น มี 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)
- 2) ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก (Facebook Presence) ได้แก่

คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด

3) ประเภทของสารเพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer Relationship/Conversation) ได้แก่ คำทักทายวันหยุด การสำรวจความคิดเห็น คนโพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เคล็ดลับ เทคนิค หรือการใช้สูตร

4) ประเภทของสารการแบ่งข้อมูล (Sharing) ได้แก่ อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ การส่งเสริมการขาย พร็ออร์เตอร์ ตัวอย่าง ลิงค์วิดีโอ ยูทูป

5) ประเภทของสารอื่นๆ ได้แก่ เกร็ดความรู้ คำคม แซร์เนื้อหา หรือรูปภาพ หนังสือนิยาย

1.6.5 ความพึงพอใจในการสื่อสาร

หมายถึง ทักษะของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) ที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมถึงข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสาร บรรยากาศในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารกับแอดมิน ตลอดจนการสื่อสารภายในกลุ่มระหว่างสมาชิกกันด้วยเอง ถ้าการติดต่อสื่อสารสอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึก ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจในกิจกรรม
- 2) ความพึงพอใจของข่าวสาร
- 3) ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน
- 4) ความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร
- 5) ความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร
- 6) ความพึงพอใจในวิธีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกด้วยกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก เป็นสื่อหลักของกลุ่ม Heart Core Organic ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊ก
- 2.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร
- 2.4 แนวคิดความพึงพอใจในการสื่อสาร
- 2.5 ความเป็นมาของกลุ่ม Heart Core Organic
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์กลุ่มเฟซบุ๊ก

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง สังคม หรือการรวมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking service: SNS) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่สนใจ รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน และแสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ ตามความสนใจของแต่ละบุคคล เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบัญญัติรักษ์ (2554) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles – เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting – เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหนึ่งที่สมาชิกนั้นสามารถใช้ติดต่อสื่อสารหรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลเรียนรู้ ทำกิจกรรมต่างๆ แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันใน ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

2.1.2 ความหมายของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ของบริษัทหออเมริกันเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมเว็บไซต์หนึ่ง โดยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2547 เมื่อนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) 3 คน เปิดบริการผ่านคอมพิวเตอร์ให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยของตนได้ติดต่อกัน ต่อมาสมาชิกก็ขยายวงออกไปเป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยอื่น นักเรียนชั้นมัธยม และในที่สุดก็เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งการเข้าเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ผู้สมัครใหม่เพียงแต่สมัครเป็นสมาชิกตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยเว็บไซต์นี้มีบริการต่างๆ เช่น มีบริการเผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคลและข่าวสารต่างๆ และสามารถโต้ตอบกับสมาชิกรายอื่นได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2554)

เฟซบุ๊ก (อังกฤษ : Facebook ; ชื่อเดิม The Facebook) คือ บริการเครือข่ายสังคมที่ยังเปิดให้บริการอยู่ สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งมันเป็นชื่อที่ใช้ในการสื่อสารหรือป้ายบอกทางแก่เหล่านักศึกษาในบางมหาวิทยาลัยอเมริกัน ก่อตั้งเมื่อวันอังคารที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยเฟซบุ๊กให้การอนุญาตให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 13 ปีทั่วโลก สามารถสมัครสมาชิกได้ภายในเว็บไซต์ โดยไม่ต้องอ้างอิงหลักฐานใดๆ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า เฟซบุ๊ก (อังกฤษ : Facebook) คือ เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมหนึ่ง ที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วโลก และเข้าเป็นสมาชิกได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงแค่ทำงานตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยจะให้บริการต่างๆ เช่น เผยแพร่และรับข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข่าวสารต่างๆ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างสมาชิกด้วยกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ประเภทการใช้งานบนเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กนั้นมีเครื่องมือในการใช้งานหลากหลายและสามารถใช้งานได้หลายวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของเฟซบุ๊กเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ในแต่ละประเภทข้างต้น ซึ่งการส่งเสริมผ่านเฟซบุ๊กนั้น สามารถทำได้หลายวิธีตามเครื่องมือที่เหมาะสมกับองค์กรหรือธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่ง Chris Treadaway และ Mari Smith (2010) กล่าวว่า เครื่องมือที่สามารถส่งเสริมได้นั้น มี 3 ประเภทดังรายการต่อไปนี้

1) โพรไฟล์ (Profile) คือ หน้าเว็บไซต์พื้นฐานสำหรับเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล มีระบบตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ภายใต้ข้อกำหนดของนโยบายจากเฟซบุ๊ก

เมื่อสมัครเฟซบุ๊กครั้งแรกนั้น สมาชิกจะได้โพรไฟล์ส่วนบุคคลเป็นพื้นที่ส่วนตัวของสมาชิกในการใช้งาน ซึ่งส่วนนี้ไม่ใช่ที่ที่จะเหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ โดยสมาชิกสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวได้ในระดับที่พึงพอใจ เช่น หากไม่ได้เพิ่มบุคคลใดเป็นเพื่อน (Add friend) บุคคลนั้นไม่สามารถเห็นพื้นที่ส่วนตัวของสมาชิกได้ ไม่ว่าจะมีการเคลื่อนไหวใดๆในหน้าโพรไฟล์ คนเหล่านั้นที่ไม่ได้เป็นเพื่อน ก็จะไม่สามารถมองเห็นพื้นที่ในหน้าโพรไฟล์ของสมาชิกได้ หรือแม้แต่เพื่อนบางคนก็ยังไม่สามารถมองเห็น หรือโพสกระดานข้อความของสมาชิกที่ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวไว้ได้

การใช้งานในลักษณะนี้นั้น หากจะนำมาใช้เพื่อการแสวงหาผลกำไรทางธุรกิจ จึงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ ด้วยเหตุที่การเกิดขึ้นของหน้าโพรไฟล์ ไม่ได้เกิดมาเพื่อเป็นเครื่องมือทำธุรกิจ จึงไม่มีการใช้งานใด ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจ ที่ต้องการตอบสนองกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างครอบคลุม เช่น ไม่มีกราฟแสดงสถิติต่างๆที่จะสามารถประเมินผล หรือควบคุมการดำเนินการได้ หรือการส่งข้อความหาเพื่อนๆในรายชื่อ จะสามารถส่งได้ไม่เกินครั้งละ 20 คน หรือจะติดแท็ก (Tag) ชื่อเพื่อนๆที่ปรากฏในรูป จะสามารถทำได้ไม่เกิน 50 ชื่อต่อ 1 รูป และในแต่ละโพรไฟล์ สมาชิกสามารถมีเพื่อนได้แค่ไม่เกิน 5,000 รายชื่อ ซึ่งการใช้งานทั้งหมดไม่เหมาะสมในการสร้างเพื่อเชิงธุรกิจ เนื่องจากหน้าโพรไฟล์มีข้อจำกัดการใช้งานและถูกสร้างมาสำหรับการใช้งานแบบบุคคลทั่วไป

มีคนจำนวนมาก ที่ต้องการใช้เครื่องมือในส่วนของโพรไฟล์เพื่อธุรกิจ แต่โพรไฟล์มิไว้ให้เพื่อให้เกิดการสื่อสารในสมาชิกทั่วไป ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนของรายชื่อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น ไม่ได้จำกัดเนื้อหา ซึ่งพิเศษในส่วนที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ด้วยเกมส์ ที่นอกเหนือจากข้อความ รูปภาพ และวิดีโอคลิปแบบทั่วไป ซึ่งการมีเกมส์นั้น ก็เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้วยช่องทางใหม่ๆ และเปิดโอกาสให้สมาชิกได้พบปะเพื่อนใหม่ๆ ผ่านเกมส์บนเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเครือข่ายที่ไม่จำกัดด้วยช่องทางการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ หน้าโพรไฟล์ยังสามารถติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ได้อีกมากมายนับ เช่น เกมส์ FarmVille, Cafe' World,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Restaurant City, CityVille, Mafia Wars, FishVille, ฯลฯ หรือแบบทดสอบ (Quiz) ที่จะสามารถสร้างสีสัน เพื่อเป็นกิจกรรมสร้างความสนุกสนานบนเฟซบุ๊ก ให้สมาชิกและเพื่อนๆในรายชื่อ ได้มีกิจกรรมในสังคมออนไลน์ร่วมกัน เราสามารถใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้ในการเชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนของแต่ละคนได้ นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

2) กรู๊ป (Group) คือ กลุ่มหรือการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่มีโปรไฟล์ และสนใจในเรื่องเดียวกันหรือร่วมงานกัน โดยต้องมีโปรไฟล์ก่อนจึงจะสามารถรวมตัวเป็นกรู๊ปได้ การสร้างเป็นกลุ่มขึ้นมาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มนั้นๆ การใช้งานกลุ่มนั้น ถ้าเป็นแบบเก่า จะสามารถส่งข้อความหาสมาชิกในกลุ่มได้ แต่ไม่เกิน 5,000 คน ถ้ากลุ่มใด มีสมาชิกมากกว่า 5,001 คน การใช้งานข้อความจะไม่สามารถส่งข้อความหาสมาชิกในกลุ่มได้ทันที ซึ่งหลังจากเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 การใช้งานข้อความไม่สามารถใช้งานได้แล้ว แต่จะมีการใช้งานในลักษณะคุยกันแบบแชท (Chat) กันเป็นกลุ่ม เมื่อมีสมาชิกเข้ามาโผล่บนกระดานข้อความของกลุ่ม ระบบจะแจ้งไปยังสมาชิกในกลุ่มทุกคนให้รับทราบ

การใช้งานของกลุ่มนั้น สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ในที่ทำงานหรือเพื่อการนัดสังสรรค์ ประชุม อบรมหรือให้บอกกล่าวข้อมูล อัปเดตเรื่องราวระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งสามารถตั้งค่าเป็นกลุ่มเปิดสาธารณะหรือกลุ่มปิดเพื่อความเป็นส่วนตัวก็ได้ แล้วแต่ความเหมาะสมของการใช้งาน

3) เพจ (Page) คือ การสร้างหน้าเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยมีการใช้งานเสมือนกับโปรไฟล์ แต่จะสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้แม้ไม่ได้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก ซึ่งเพจจะมีความเป็นสาธารณะสูงกว่าประเภทอื่นๆ ด้วยการกดไลค์ (Like) เป็นเหมือนการติดตามความเคลื่อนไหวในเพจนั้นๆ เช่นเดียวกันกับการสมัครสมาชิกด้วยการกดไลค์นั่นเอง

2.1.4 วิธีสร้างเฟซบุ๊กกลุ่ม

1) มีวิธี ดังนี้

- คลิกปุ่มที่ด้านขวาบนของ Facebook แล้วเลือก สร้างกลุ่ม
- กรอกชื่อกลุ่ม และคนที่คุณต้องการเพิ่มเป็นสมาชิกลงในกลุ่ม แล้วเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว สำหรับกลุ่ม
- คลิก “สร้าง”

หลังจากสร้างกลุ่มแล้วสามารถปรับแต่งได้โดย อัปโหลดรูปภาพหน้าปกแล้วใส่คำอธิบายหากต้องการเข้ากลุ่ม ให้ไปที่กลุ่ม แล้วคลิก เข้าร่วมกลุ่ม ที่มุมขวาบนอาจต้องรอให้ผู้ดูแลกลุ่มอนุมัติคำขอของคุณก่อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้งค่าของกลุ่ม

2) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อเข้าร่วมกลุ่ม มีดังนี้

- ผู้อื่นอาจเห็นเมื่อคุณเข้าร่วม กลุ่มสาธารณะหรือกลุ่มปิด หรืออาจเห็นว่าคุณเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ ในช่องทางต่างๆ เช่น ฟีดข่าวหรือการค้นหา
- เมื่อมีคนเพิ่มคุณในกลุ่มสาธารณะหรือกลุ่มปิด คนอื่นๆ อาจเห็นว่าคุณได้รับคำเชิญ (เช่น ในฟีดข่าวหรือในการค้นหา) เมื่อคุณไปยังกลุ่มที่คุณได้รับเชิญ คุณจะกลายเป็นสมาชิกและคนอื่นอาจเห็นว่าคุณเข้าร่วม
- กลุ่มบน Facebook บางกลุ่มตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเป็น "ลับ" และอาจไม่แสดงในผลการค้นหา คุณสามารถดูได้เมื่อสมาชิกกลุ่มเพิ่มคุณแล้ว
- คุณสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้มากถึง 6000 กลุ่ม หากคุณเข้าร่วมกลุ่มถึงขีดจำกัดนี้แล้ว คุณจำเป็นต้องออกจากบางกลุ่มเสียก่อนจึงจะเข้าร่วมกลุ่มใหม่ได้



ภาพที่ 2.1 กล่องข้อความบนหน้ากระดานข้อความเฟซบุ๊ก

ที่มา : ศูนย์ช่วยเหลือ Facebook

จากที่นี่จะสามารถโพสต์การอัปเดตเพิ่มรูปภาพหรือวิดีโอถามคำถาม และอัปโหลดไฟล์

3) ความสามารถในการเห็นโพสต์หรือข้อความในกลุ่ม

- ข้อความ Facebook และโพสต์ในกลุ่มที่มีน้อยกว่า 250 คน จะถูกทำเครื่องหมายเป็น "เห็นแล้ว" หลังจากสมาชิกกลุ่มเห็นโพสต์แล้ว หากกลุ่มของคุณมีสมาชิกถึง 250 คนหรือมากกว่า คุณจะไม่สามารถดูได้ว่าใครเห็นข้อความและโพสต์แล้วบ้าง
- เครื่องหมาย ใต้แต่ละโพสต์แสดงถึงจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่เห็นโพสต์นั้น ซึ่งจะช่วยให้คุณทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรมของกลุ่มอยู่เสมอ
- วางเมาส์เหนือ เพื่อดูว่าใครเห็นโพสต์นั้นแล้วบ้าง ใครก็ตามที่สามารถดูโพสต์ของกลุ่มได้จะสามารถเห็นได้และที่สำคัญโปรดทราบว่ากรณีที่มีคนดูข้อความหรือโพสต์ในกลุ่มไม่ได้หมายความว่าเขาเหล่านั้นจะอ่านอย่างตั้งใจเสมอไป

2.1.5 คำศัพท์ที่ใช้ประจำในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

1) หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook page) หน้าสำหรับองค์กร ธุรกิจ ผู้มีชื่อเสียง และวงดนตรี ใช้เพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มผู้ชื่นชอบอย่างเป็นทางการ หรืออย่างเป็นทางการ

2) ประวัติส่วนตัว บัญชีผู้ใช้ (Profile User account) หน้าประวัติส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะทำการเชื่อมโยงไปยังเพื่อนและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ-ผู้ดูแล (Administrator) : ผู้ดูแลหน้า หรือที่เรียกสั้นๆว่า “Admin” จะทำการควบคุมดูแลเนื้อหา และการจัดการของกลุ่ม และผู้ดูแลจะทำการดูแลจัดการหน้าผ่านทางประวัติส่วนตัว

3) แอปพลิเคชัน (Application) ชุดของโปรแกรมประยุกต์ที่พัฒนาโดยเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือผู้พัฒนาอื่นๆ (Third party) ซึ่งสามารถเพิ่มลงในประวัติส่วนตัว เพื่อให้เกิดความผูกพันและทำให้เนื้อหาน่าสนใจมากขึ้น

4) ฟีดข่าว (News feed) ข่าวเด่นที่มีความน่าสนใจในเนื้อหาที่ทำการเผยแพร่โดยผู้ใช้ ในขณะที่ตัวรอกจะทำการแสดงสิ่งที่เพื่อนของผู้ใช้ทำการโพสต์ให้เป็นแบบปัจจุบัน (Real-Time)

5) กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความเป็นส่วนกลางของการแสดงข้อมูลล่าสุดที่เผยแพร่โดยผู้ใช้และเกี่ยวกับผู้ใช้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้จะใช้ทำการเพิ่มข้อมูลใหม่ๆ และเป็นส่วนที่สมาชิกจะมีส่วนร่วมโดยสามารถเขียนข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สร้างงานกิจกรรม สร้างไฟล์เอกสาร เป็นต้น

6) ตัวเผยแพร่ (Publisher) ตัวเผยแพร่ให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปันเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จะอยู่บริเวณส่วนบนของหน้าแรกและบนข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย แต่หากไม่เรียนรู้และเข้าใจความต้องการของตนเอง ไม่เข้าใจผู้อื่นแล้ว ไม่ว่าจะมึกระบวนการสื่อสารที่ดีและมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพียงใด ก็ไร้คุณค่า (วิโรจน์ โสวัณณะ. 2545) นอกจากนี้ การสื่อสารจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน การสื่อสารที่ดีจะต้องใช้ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Improving Organizational Communication)

เนื่องจากการสื่อสารที่ผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อการทำงานบรรลุประสิทธิภาพขององค์กรเสมอ การสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก หนึ่งในสำคัญประการหนึ่งของผู้บริหารทุก องค์กร คือ การจัดระบบการสื่อสารตลอดจนการไหลของข้อมูลข่าวสารในองค์กรและลดความผิดพลาดหรืออุปสรรคในการสื่อสาร โดยพัฒนาแนวคิดนี้มาจาก วันชัย มีชาติ (2548)

1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Follow-up and Feedback)

เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way ซึ่งอาจเกิดขึ้นในการพบปะกันหรือหากเป็นการใช้เอกสารติดตามผลและข้อมูลย้อนกลับอาจตรวจสอบได้จากการโต้ตอบ การแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่า การสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic แอดมินมีการติดตามผลของสมาชิก หลังจากเผยแพร่ข้อมูลออกไป เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น เพื่อสอบถาม หรือแสดงความเข้าใจ และแสดงความคิดเห็นอื่นๆ

2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition)

การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการส่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและส่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และเอกสารจากราชการ

3. ระยะเวลา (Timing)

ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความกดดันด้านเวลาและความไม่เหมาะสม ในการสื่อสารเวลาหนึ่งขององค์กรและกลุ่ม อาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ระบุไว้ล่วงหน้าว่าจะทำงานหนึ่งให้เสร็จเมื่อใด เพื่อเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งเวลาและติดต่อกันในการรายงานและสั่งการในองค์กร นอกจากนี้ยังต้องแยกระหว่างงานประจำกับงานจร ซึ่งจะช่วยลดแรงกดดันด้านเวลา อันจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic ทุกครั้งที่มีการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ จะมีการระบุวันเวลาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามอยู่ เข้าใจ และเตรียมตัวมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ได้ทันวันเวลาดังกล่าว

4. ให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language)

ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้ศัพท์ ระดับของคำและความหมายของคำ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่ม Heart Core Organic เป็นภาษาทางการ เพื่อให้สมาชิกนั้นเข้าใจได้อย่างง่าย ลดข้อผิดพลาดจากความเข้าใจผิดของการสื่อสาร

5. ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Centers)

การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าว โดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กร ก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic ใช้พื้นที่บนกลุ่มเฟซบุ๊กนี้ในการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลความรู้ ที่ปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม

6. การให้รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and The Need to Know)

เป็นการวางระบบในการสื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษ และให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็นโดยการเสนอข้อมูลไปยังฝ่ายบริหารเฉพาะที่ฝ่ายบริหารต้องการ ในขณะเดียวกันฝ่ายบริหารก็ให้ข้อมูลหรือสื่อสารกับพนักงานเฉพาะสิ่งที่พนักงานจำเป็นต้องรู้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic กรณีที่เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จากส่วนราชการ แอดมินจะเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนให้สมาชิกทราบภายในกลุ่ม Heart Core Organic เท่านั้น รวมถึงขอความคิดเห็นจากสมาชิก เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อไป

7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette)

เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปจนความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic การวางระบบในการลงชื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเพื่อจองที่ รวมถึงการชำระเงินล่วงหน้าสำหรับกิจกรรมบางกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่าย หรือการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากร้านค้าที่จะนำมาออกขายในตลาดประจำเดือน การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้

8. การฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively)

เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะเดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถติดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่

ได้ฟัง และอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนากระบวนการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย

สำหรับกลุ่ม Heart Core Organic เมื่อเกิดกระบวนการรับรู้สารแล้ว เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ อาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารนั้น ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับแอดมิน

บทสรุป

พื้นฐานที่สำคัญของการบริหารจัดการภายในองค์กรขึ้นอยู่กับ “การสื่อสารที่ดี” อันจะมีผลให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานที่ดี ด้วยแผนงานต่างๆ ที่จะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงตามเป้าหมาย การสื่อสารที่ดีจึงเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติที่มี ประสิทธิภาพและเกิดผลสำเร็จแก่องค์กร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การสื่อสารที่เข้าใจง่าย ใช้วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการกระตุ้นพลังในการทำงานและเพิ่มประสิทธิผลของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้สามารถร่วมกันนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างสูงสุด อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสื่อสารจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการองค์กร หากผู้บริหารไม่มีภาวะผู้นำและไม่สามารถนำกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ได้อย่างชาญฉลาดและมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมจะนำพาองค์กรไปสู่ความล้มเหลวได้ ไม่ว่าองค์กรจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรและผู้บริหารขององค์กรจะใช้กลยุทธ์ใดในการบริหารจัดการก็ตาม ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่จะสามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จนั้นยังคงเป็นศาสตร์และศิลป์ที่มีความสำคัญอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลง

2.3 แนวคิดการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร

2.3.1 องค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร

สามารถสรุปและอธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ต้นกำเนิดของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคล เช่นผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดงมีข่าวสาร ความคิดเห็น ความหมายที่ต้องการส่งไปหรือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งข่าวสาร โดยเป็นต้นทางของการสื่อสาร ข้อมูล มีหน้าที่เตรียมสร้างข้อมูล
- 2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้ผู้รับสาร ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลข่าวสารประเภทคำพูดหรืออวัจนภาษา และข้อมูลข่าวสารโดยไม่ใช้คำพูดหรือ อวัจนภาษา ซึ่งอาจใช้เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร

3) การใส่รหัส (Encoding) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารพยายามเรียบเรียงความคิด ความรู้ ในตัวตนออกมาเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง โดยการใส่รหัสเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปถึงผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อ ถ้าผู้ส่งสารใส่รหัสและใช้สื่อได้ถูกต้องและง่าย ก็จะสะดวกต่อผู้รับสาร

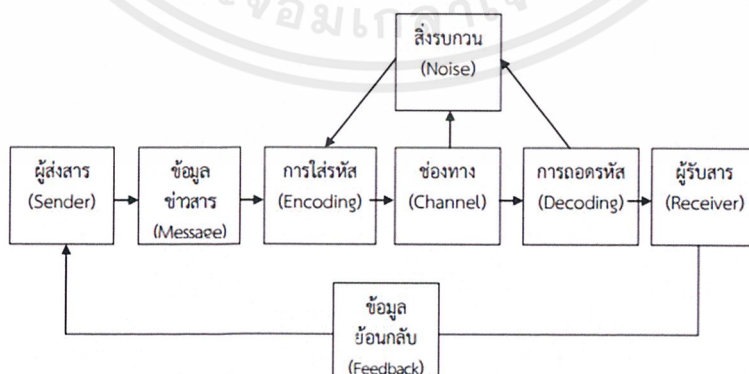
4) ช่องทาง (Channel) หมายถึง ตัวกลางการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นเส้นทางการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลจากต่องทางไปยังปลายทาง เป็นสื่อส่งข้อมูล โดยการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไป

5) การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการตีความหมายของผู้รับ ซึ่งความสามารถในการถอดรหัสนี้ขึ้นกับความรู้ ประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ

6) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ปลายทางของการสื่อสาร ผู้รับสารมีหน้าที่รับข้อมูลที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ตัวอย่างผู้รับสาร เช่น ผู้ฟัง เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น ในการที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีนั้นย่อมมีความสอดคล้องกับสื่อและช่องทางที่ใช้ หากเป็นสื่อคำพูด ผู้รับสารต้องเป็นผู้ฟังที่ดี และหากสื่อด้วยการเขียน ผู้รับสารต้องอ่านและจับใจความให้ได้

7) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง การสื่อสารย้อนกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อทราบถึงความรู้สึกหรือปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสาร ตามกระบวนการสื่อสารเช่นเดิมต่อไปในบางกรณีอาจใช้การประเมิน (Evaluation) เป็นการรับทราบข้อมูลย้อนกลับนี้

8) สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และตีความหมายผิดไป ซึ่งถึงอุปสรรคต่างๆ ในการสื่อสาร เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการใส่รหัสและถอดรหัส



ภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร

ที่มา : ชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา งานส่งเสริมการเกษตร

หลักสูตรการเสริมสร้างสมรรถนะนักส่งเสริมการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบจำลอง ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยการสร้างสื่อที่เหมาะสม และทำการเข้ารหัส ผ่านช่องทางที่ปราศจากสิ่งรบกวน หรือมีสิ่งรบกวนที่น้อยที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารทำการถอดรหัสรับรู้ เข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และเกิดข้อมูลย้อนกลับสู่ผู้ส่งสารเพื่อประเมินการสื่อสารนี้

2.3.2 การสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร

ในงานส่งเสริมการเกษตร การสื่อสารส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในสังคมเกษตรกรรมที่มีลักษณะเป็นสังคมดั้งเดิมอยู่ในชนบท เป็นลักษณะครอบครัวใหญ่ และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในลักษณะเครือญาติ ดังนั้นเกษตรกรจะมีความรัก ความสมถะ ดำรงตนแบบพอเพียง แต่ยังมีรายได้น้อย สังคมเกษตรกรรมที่อยู่ในชนบทจึงเป็นเป้าหมายหลักของการพัฒนาและการส่งเสริม อย่างไรก็ตาม จากภาวะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรม เทคโนโลยี ทำให้สังคมชนบทเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้การส่งเสริมการเกษตรบรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรจึงมีความสำคัญ และเพื่อให้การสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักส่งเสริมจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) นักส่งเสริม หมายถึง ผู้ที่ให้บริการวิชาการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่ดีขึ้น นักส่งเสริมมีบทบาทหลายประการ เช่น บทบาทผู้ประสานงาน ผู้ให้ความรู้ผู้ให้คำปรึกษาและเป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง ในกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมถือเป็นผู้ส่งสาร ที่เป็นผู้นำสารหรือความรู้ ข้อมูลข่าวสารไปสู่เกษตรกร โดยนักส่งเสริมที่ดีควรมีทักษะการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ และความสามารถในการเรียนรู้ด้านสังคม วัฒนธรรมของชุมชนเกษตร

2) ความรู้หรือข่าวสาร หมายถึง สิ่งที่เกษตรกรควรรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นความรู้ในที่นี้อาจหมายถึง ความรู้ในด้านการเกษตร เช่น การผลิต การบำรุงดูแลรักษา การป้องกันโรค การป้องกันแมลง การเก็บเกี่ยว การแปรรูป รวมถึงการจำหน่ายผลผลิต นอกจากนี้ยังเป็นความรู้ที่ในสาขาอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนา เช่น การทำบัญชีครัวเรือน การรวมกลุ่ม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน การแปรรูป การตลาดการทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ความรู้นี้ถือเป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารที่นักส่งเสริมต้องการถ่ายทอดไปยังเกษตรกร

3) สื่อ หมายถึง สิ่งที่บรรจุความรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอสู่เกษตรกร สื่อที่ดีต้องเป็นตัวกลางที่ดีที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจในตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้และสื่อสารตรงกับตามวัตถุประสงค์ สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการเกษตร เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หนังสือ วิद्यุกระจายเสียง วิद्यุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บุคคล เป็นต้น ในการสร้างสื่อนี้นักส่งเสริมควรพิจารณาถึงตัวเกษตรกรว่ามี

ความสามารถในการรับสื่อชนิดใด มากน้อยเพียงใดตั้งนั้นการสร้างสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรนี้ จึงเปรียบเหมือนการใส่รหัส การเรียบเรียง คิด สร้างสรรค์เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจได้ง่าย และครบถ้วนในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้

4) ช่องทาง หมายถึง เส้นทางของการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร เป็นช่องทางที่สื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้คลื่นวิทยุสำหรับการทำสื่อวิทยุ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับสื่อออนไลน์เว็บไซต์ หรือการใช้ช่องทางแบบโสตสัมผัส เช่น การมองโดยใช้ตา การรับฟังโดยใช้ประสาทหู การไต่กลิ่นโดยใช้จมูกดม การรับรสโดยการชิม หรือการใช้การสัมผัส โดยช่องทางในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรนี้มีหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การใช้ช่องทางที่เหมาะสมต่อเกษตรกรเป้าหมาย อย่างไรก็ตามได้มีผลการวิจัยว่า การใช้สื่อในหลายช่องทางประกอบกันย่อมให้ผล การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น

5) การรับรู้ หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสหรือความสามารถในการเข้าใจในความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่นักส่งเสริมได้ถ่ายทอดให้แก่เกษตรกร ซึ่งการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อที่นักส่งเสริมได้คิดสร้างสรรค์และช่องทางที่ส่งมานั้นมีความเหมาะสมแก่ความสามารถในการรับรู้ของเกษตรกรหรือไม่ โดยสามารถจำแนกการรับรู้ของเกษตรกรได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การที่เกษตรกรรับทั้งหมด การที่เกษตรกรรับเป็นเพียงบางส่วน และการที่เกษตรกรไม่ยอมรับเลย

6) เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่มีการทำเกษตร เป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการเกษตร เกษตรกรเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งมีอาชีพหลักเป็นอาชีพเกษตรกรรม จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยีทำให้สังคมเกษตรกรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมืองมากขึ้น การทำการเกษตรจากพื้นที่ขนาดใหญ่ได้ลดลงเป็นเกษตรกรรายย่อย โดยการทำการเกษตรขนาดใหญ่จะเป็นของบริษัทเอกชนรายใหญ่ ที่มีระบบโครงสร้างและเครือข่าย รวมทั้งการส่งเสริมการผลิตที่เป็นระบบ อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมการเกษตร เป้าหมายของนักส่งเสริมคือการให้บริการความรู้สู่เกษตรกร ดังนั้นนักส่งเสริมควรทำการวิเคราะห์เกษตรกรเป้าหมายในวิธีการทำการเกษตรของเกษตรกรนั้น เพื่อที่จะได้สื่อสารให้ตรงกับความสามารถในการรับรู้ของเกษตรกรนั้นๆ ในด้านการส่งเสริมการเกษตรได้จำแนกกลุ่มเกษตรกรตามกระบวนการยอมรับ

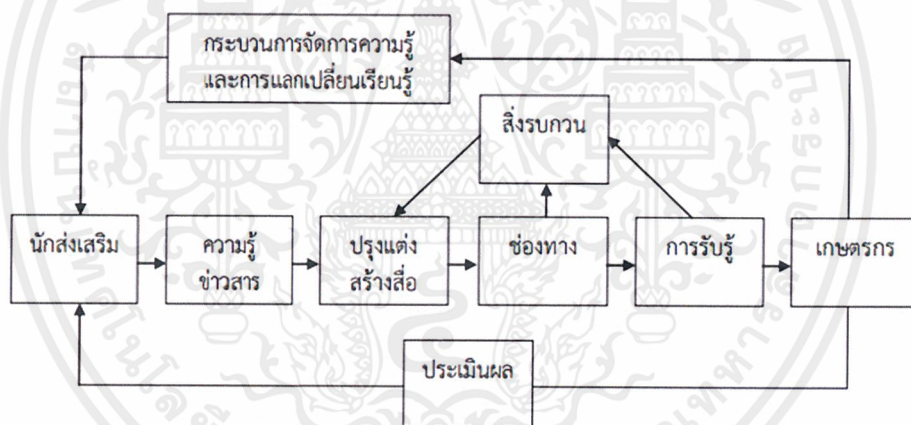
7) สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่รบกวนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารของนักส่งเสริมและการรับรู้ของเกษตรกรเกิดความผิดพลาด เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน มีความผิดพลาดเกิดขึ้น สิ่งรบกวนนี้แบ่งได้เป็นสิ่งรบกวนที่เกิดจากมนุษย์ เช่น การไม่สนใจ ไม่ตั้งใจ และสิ่งรบกวนที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น ความบกพร่องทางเทคโนโลยี ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

8) ประเมินผล หมายถึง การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร การประเมินผลเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่เกษตรกรได้รับรู้จากการ

ถ่ายทอดของนักส่งเสริมว่าตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร ผลจากการประเมินนี้ย่อมมีผลทำให้ นักส่งเสริมได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของตนในการถ่ายทอดความรู้ในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น และตรงตามความต้องการของเกษตรกรต่อไป

9) การจัดการความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หมายถึง การจัดการเพื่อให้ได้ ประโยชน์จากความรู้โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาความรู้ การจัดหมวดหมู่ความรู้ การจัดเก็บความรู้ การ ถ่ายทอดความรู้ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การยกระดับความรู้ สร้างสรรค์ความรู้ใหม่ การใช้ ความรู้ และการเรียนรู้จากการใช้ความรู้ นั้น ซึ่งในการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร นอกจาก นักส่งเสริมจะเป็นผู้ถ่ายทอดวิทยากรให้แก่เกษตรกรแล้วนักส่งเสริมควรมีการเรียนรู้ร่วมกับเกษตรกร โดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่องและสื่อสารไปสู่เกษตรกรอื่นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อไป

จากการที่การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากนักส่งเสริมไปสู่เกษตรกร เป้าหมายนั้น เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรทั้ง 9 องค์ประกอบ สามารถสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร
ที่มา : ชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา งานส่งเสริมการเกษตร
หลักสูตรการเสริมสร้างสมรรถนะนักส่งเสริมการเกษตร

ในรูปแบบจำลองการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร เริ่มจากการที่นักส่งเสริมได้ ศึกษาพิจารณาวิเคราะห์ถึงความรู้ข้อมูลข่าวสารหรือนวัตกรรมที่จำเป็นต่อเกษตรกร ซึ่งหากเกษตรกร เป้าหมายได้รับรู้ เข้าใจฝึกฝนแล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่ดีขึ้น จากนั้นจึงได้ วิเคราะห์เข้ารหัสปรุงแต่ง เพื่อสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมในการถ่ายทอดผ่านสื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้อย่างง่ายแก่ผู้รับสารคือเกษตรกรเป้าหมาย โดยนักส่งเสริมจะสามารถรับทราบผลการสื่อสารได้ จากการประเมินผล และหากเกษตรกรได้รับทราบ เข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่นักส่งเสริมได้ถ่ายทอดให้ นั้น เกษตรกรจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นข้อคิดเห็นหรือความรู้ ซึ่งนักส่งเสริมสามารถใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการจัดการความรู้มาใช้เพื่อประโยชน์แก่นักส่งเสริมและใช้ในการปรับปรุงความรู้ข่าวสารได้ต่อไป

ในการบริการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความรู้ไปสู่เกษตรกร มีส่วนที่นักส่งเสริมจำเป็นต้องระวังในสิ่งรบกวนที่จะเกิดขึ้น นักส่งเสริมควรคิดหาวิธีป้องกันแก้ไขสิ่งรบกวน ที่อาจเป็นปัญหาอุปสรรคในการถ่ายทอด เช่น การเตรียมสื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อป้องกันการผิดพลาดของเทคโนโลยี หรือหากเกษตรกรเกิดความอ่อนล้าในการฟังบรรยาย ควรหากิจกรรมอื่นเสริมเพื่อลดสิ่งรบกวนเหล่านี้

จะเห็นได้ว่าในงานส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับเกษตรกรกรในหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานส่งเสริมการเกษตร ดังนั้น แบบจำลองกระบวนการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรจึงอธิบายถึงการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร โดยมุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อที่นักส่งเสริมจะทราบปฏิกิริยาหรือผลจากการสื่อสาร รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการจัดการความรู้ของเกษตรกรและชุมชน ซึ่งสามารถนำแบบจำลองนี้อธิบายเป็นกระบวนการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตรได้ต่อไป

2.4 แนวคิดความพึงพอใจในการสื่อสาร

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

นักทฤษฎีการสื่อสารในองค์การได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction) แตกต่างกันออกไป ดังนี้

W. Evan (1962) กล่าวถึง ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆที่ได้รับนั้นผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และใช้ในการวางแผนปฏิบัติงานต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไป

W. Charles Redding (1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร หมายถึงระดับของความพึงพอใจที่บุคลากรภายในองค์การนั้นๆ มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสารโดยรวม เป็นระดับของความพึงพอใจที่พิจารณาจากข่าวสารที่มีอยู่นั้นว่าสามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารของบุคลากรภายในองค์การนั้นหรือไม่ อย่างไร และข่าวสารนั้นมาจากใคร มีวิธีการรับและเผยแพร่ข่าวสารอย่างไรบ้าง

สมยศ นาวิการ (2527) ได้ให้ทัศนะในเรื่องนี้ไว้ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใดๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น เราอาจจะรู้สึกต้องการข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางอย่าง หรือ เสนอข่าวสารตามแนวทางบางอย่างของเรา เมื่อข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกของเราเราจะมีคามพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

สรุปว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร เป็นเรื่องของทักษะของบุคลากรแต่ละคน ในองค์การที่มีต่อการติดต่อสื่อสารในองค์การ ซึ่งครอบคลุมถึงข่าวสาร ช่องทางการติดต่อสื่อสารในองค์การ บรรยากาศในการติดต่อสื่อสารในองค์การ การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ตลอดจนการสื่อสารในองค์การด้วยตนเอง ถ้าการติดต่อสื่อสารในองค์การสอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึก ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

2.4.2 ประเภทของข่าวสารเพื่อความพึงพอใจ

G.M.Gold Haber. (1979) กล่าวว่า ในเรื่องข่าวสารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์การนั้นมักจะเป็นข่าวสารในเรื่องต่อไปนี้

1) ข่าวสารการปฏิบัติงาน ได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการทำงาน การบริการ ผลของการบริการ และกิจกรรมต่างๆ เป็นข่าวสารที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ข่าวสารทะนุบำรุง ได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ การควบคุมงาน เป็นข่าวสารที่จำเป็นสำหรับบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และราบรื่นตามกฎหมายที่องค์การได้วางไว้

3) ข่าวสารมนุษยสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าวสารการประชุม ข่าวการสัมภาษณ์ บุคคลดีเด่น ข่าวการแข่งขันกีฬา ข่าวสังคมโดยทั่วไป เป็นข่าวที่จำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และสร้างขวัญในการทำงานให้เกิดขึ้น

4) ข่าวสารนวัตกรรม ได้แก่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป การกำหนดนโยบาย แผนการทำงาน โครงการใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นข่าวสารที่บุคลากรควรจะได้รับทราบและแสดงความคิดเห็น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ว่าข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการก็จะเกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นจะเป็นข่าวสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน การเปลี่ยนแปลงการทำงาน กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ บุคลากรจะต้องได้รับข่าวสารต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกับความต้องการในการปฏิบัติงาน การวางแผน การตัดสินใจ และการสร้างเป้าหมายของบุคลากรโดยข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ในองค์การจะร้องกระจายหรือหมุนเวียนอยู่ในสภาพแวดล้อมขององค์การ ในรูปของการบอกกล่าว การสั่งการและชี้แนะ (ดาริกา จารุวัฒนกิจ. 2539)

นอกจากข่าวสารที่ได้รับจะสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรแล้ว เรื่องของระยะทางของการติดต่อสื่อสาร (Communication Distance) และทิศทางของการติดต่อสื่อสาร (Communication Direction) ก็เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารด้วย โดย Osmo A. Wiio (1987) และ Osmo A. Wiio and other (1980) ได้เสนอแบบจำลองดังต่อไปนี้

ระยะทางของการติดต่อสื่อสาร	ไกล	- +	- -
	ใกล้	+ +	+ -
		ผู้ส่งสาร	ผู้รับสาร

ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับระยะทาง

และทิศทางของการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : ชุติวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา งานส่งเสริมการเกษตร

หลักสูตรการเสริมสร้างสมรรถนะนักส่งเสริมการเกษตร

ระยะทางของการติดต่อสื่อสาร วัดได้จาก ความใกล้ – ความไกล

ทิศทางของการติดต่อสื่อสาร วัดได้จาก ผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร

ผู้ส่งสาร – ข่าวสารจะกระจายจากบุคลากรขององค์กร

ผู้รับสาร – ข่าวสารจะกระจายมายังบุคลากรขององค์กร

โดยมีคำอธิบายว่า

- เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และระยะทางของการส่งสารใกล้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีมาก (+ +)

- เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และระยะทางของการรับสารใกล้ ความพึงพอใจในการสื่อสารจะลดลง (+ -)

- เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และระยะทางของการส่งสารไกล ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีอยู่บ้าง (- +)

- เมื่อบุคคลทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และระยะทางของการรับสารไกล ความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะมีมากที่สุด (- -)

นอกจากนั้น Osmo A. Wiio (1987) และ Osmo A. Wiio and other (1980) ได้เสนอความคิดในเรื่องความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของเงื่อนไขต่างๆ (Contingencies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกันและเงื่อนไขต่างๆที่ต่างกันดังกล่าวนั้น เป็นเงื่อนไขที่เข้ากันได้หรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กรนั้นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เงื่อนไข คือ

1) ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารใกล้ตัว (Near – Sender Contingency) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารที่อยู่ภายในหน่วยงานของตน เช่น เพื่อนร่วมงานที่สนิทสนมคุ้นเคยที่สุด เพื่อนร่วมงานคนอื่นๆและหัวหน้าหน่วยงานโดยตรง เงื่อนไขของการติดต่อสื่อสารเช่นนี้ ผู้ส่งสารจะมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด

2) ผู้รับสาร รับสารจากแหล่งสารใกล้ตัว (Near – Receiver Contingency) เป็นเงื่อนไขที่ผู้รับสารรับสารจากแหล่งที่อยู่ภายในหน่วยงานของตน เช่น เพื่อนร่วมงานที่สนิทสนมคุ้นเคยที่สุด เพื่อนร่วมงานคนอื่นๆและหัวหน้าหน่วยงานโดยตรง เงื่อนไขของการติดต่อสื่อสารเช่นนี้ ผู้รับสารจะมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีความพึงพอใจน้อยกว่าเงื่อนไขที่ 1

3) ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารไกลตัว (Far – Sender Contingency) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสารที่อยู่ภายนอกหน่วยงานของตน เช่น เพื่อนนอกหน่วยงาน สมาชิกอื่นๆ และหัวหน้าหน่วยงานอื่นๆ เงื่อนไขของการติดต่อสื่อสารเช่นนี้ ผู้ส่งสารจะมีความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร แต่ยังไม่มากนัก

4) ผู้รับสารจากแหล่งสารไกลตัว (Far – Receiver Contingency) เป็นเงื่อนไขที่ผู้รับสารรับสารจากแหล่งสารที่อยู่ภายนอกหน่วยงานของตน เช่น เพื่อนนอกหน่วยงาน บุคลากรอื่นๆ และหัวหน้าหน่วยงานอื่นๆ เงื่อนไขของการติดต่อสื่อสารเช่นนี้ ผู้รับสารจะมีความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด

จากแนวความคิดดังกล่าว เงื่อนไขที่บุคลากรมีทิศทางของการเป็นผู้ส่งสาร ส่งสารไปในระยะทางไกลเช่น เพื่อนร่วมงานคนอื่นๆและหัวหน้าหน่วยงานโดยตรง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขณะเดียวกันความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร จะเกิดขึ้นได้ในเงื่อนไขที่บุคลากรมีทิศทางเป็นผู้รับสาร รับสารจากระยะทางที่ไกล เช่น เพื่อนนอกหน่วยงาน บุคลากรอื่นๆ และหัวหน้าหน่วยงานอื่นๆ

จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคคลจะมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร เมื่อรับสารจากแหล่งสารที่อยู่ภายในหน่วยงานของตน เช่น เพื่อนร่วมงานและหัวหน้าหน่วยงานโดยตรง และจะมีความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร เมื่อรับสารจากแหล่งที่อยู่ภายนอกหน่วยงานของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงและผู้บังคับบัญชาระดับสูงกว่าหัวหน้าโดยตรง และโดยเฉพาะผู้เป็นหัวหน้าควรเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้มีโอกาสโต้ถาม แสดงความคิดเห็นเป็นการตอบโต้ได้ การทำเช่นนี้จะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกว่าตนเองได้รับความยุติธรรม และนิยมชมชอบทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจในที่สุด ขณะเดียวกันความถี่ของการติดต่อสื่อสาร และความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานในองค์กรด้วย (ดาริกา จารุวัฒนกิจ. 2539)

2.4.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งนักวิชาการทางการสื่อสารในองค์กรหลายท่านได้ให้แนวความคิดที่แตกต่างกัน ดังนี้

เทเยอร์ (Thayer. 1968) กล่าวว่า การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารในองค์กร ประกอบด้วยมิติหลายชนิด โดยได้เสนอดัชนีชี้วัดลักษณะความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ว่าต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) การอธิบายนโยบายขององค์กรให้พนักงานรู้
- 2) มีการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรให้พนักงานทราบ
- 3) เสรีภาพในการเสนอแนะของพนักงาน
- 4) การยอมรับและแสดงออกถึงความเป็นประทับใจในผลการปฏิบัติหน้าที่
- 5) ความเพียงพอของข่าวสารข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวกับพนักงานโดยตรง

นอกจากนั้น นักวิชาการสื่อสารยังได้สร้างแนวคำถามเพื่อวัดปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กร ประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกันไป 6 ประการดังต่อไปนี้ (สมยศ นาวิการ. 2527)

1) ความพึงพอใจในงานของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย เงินเดือน สวัสดิการ การเลื่อนตำแหน่งและตัวงาน ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของงานที่จะมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

2) ความพึงพอใจในความเพียงพอของข่าวสาร ปัจจัยดังกล่าว ประกอบด้วย ระดับของความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย เทคนิคใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงทางการบริหารงานในอนาคต และผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคล ความพึงพอใจข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ได้รับ จึงมีความสำคัญต่อแนวความคิดของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขององค์กร

3) ความพึงพอใจความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ เช่น สถานที่ของการติดต่อสื่อสารควรจะถูกปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจ ประเภทของการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงถูกดำเนินการอย่างไร การได้รับการบอกกล่าวเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การติดต่อสื่อสารขององค์กร

4) ความพึงพอใจความมีประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย วิธีการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร เช่น หนังสือพิมพ์ บันทึกลง แลกงการณ และเอกสารลายลักษณ์อักษรอื่นๆ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวพันกับการมองของบุคคลว่าสื่อกลางขององค์กรถูกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5) ความพึงพอใจคุณภาพของสื่อกลาง ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ เอกสารลายลักษณ์อักษรใช้ถ้อยคำดีแคไหน คุณค่าของข่าวสารที่ได้รับ และการมาถึงของข่าวสารอย่างทันท่วงที่ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคลต่อการสื่อสารในองค์กร

6) ความพึงพอใจวิธีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยดังกล่าวนี้ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ และระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากการอภิปรายและการได้รับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยเหล่านี้แสดงความหมายว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารในองค์กรเกี่ยวกับความพึงพอใจความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับปริมาณของข่าวสาร ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร คุณภาพของสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริหารองค์กรกับพนักงานในองค์กร

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ย่อมต้องนึกถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารจะได้รับ ดังนั้น จึงต้องมีการพิจารณาตัวผู้รับสารที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลในองค์กร กริช สืบสนธ์ (2525) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่า อาจจะประสบความล้มเหลว ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง มักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึกทัศนคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร” ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัววิชาชีพและตำแหน่งในองค์กรที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณาและตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร (Guetzkow. 1965)

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารและความพึงพอใจของการสื่อสาร

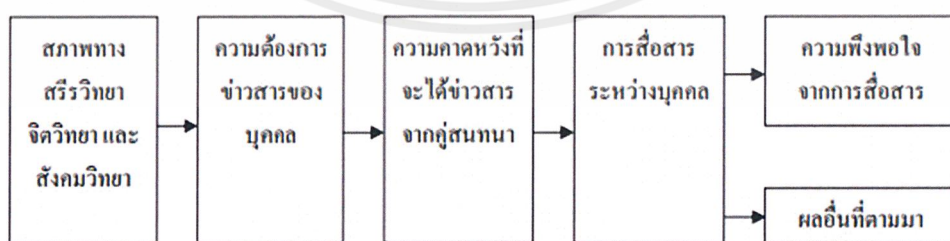
ผลของการสื่อสารเกิดจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสารทำการส่งข่าวสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารและเมื่อผู้รับสารได้รับสารนั้นแล้วย่อมเกิดปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นโดยสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นอาจเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกนึกคิด อารมณ์รวมไปถึง ความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นด้วย สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2549) ได้สรุปไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงจากผลของการสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 3 ประการกล่าว คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge Change) การเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change) และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Practice Change) โดยการเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งได้ตามหลักเกณฑ์ความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นการพิจารณาว่าผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคลหรือเป็นผลที่ทำให้ผู้ส่งสารบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจหรือไม่ทั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นผลทางบวก (Positive Effect) ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ตั้งไว้และก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคล ประเภทที่สอง คือ ผลทางลบ (Negative Effect) เป็นผลของการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารได้คาดหวังไว้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดผลไม่ดีต่อตัวบุคคลอีกด้วย

เมื่อผลของการสื่อสารเกิดในทางบวกหรือลบก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นต่อมาแก่ผู้รับสาร คือ ความพึงพอใจของการสื่อสาร วรูม (Vroom, 1964) ได้กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นหากผู้รับสารมีทัศนคติในด้านบวกก็จะแสดงให้เห็นความพึงพอใจในสิ่งนั้นและในทัศนคติด้านลบก็จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจเช่นกัน ทั้งนี้ วิมล สิทธิทรยางกูร (2549) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมโดยค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

สมยศ นาวิการ (2527) ได้กล่าวอีกว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณคนได้มาแล้วเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุณคนต้องการถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามต้องการความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อีกทั้ง วิน เซนต์โนแลนด์ (2534) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสาร คือ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจเพราะจะทำให้ข่าวสารนั้นไหลออกไปอย่างราบรื่นในทางกลับกัน ถ้าความสัมพันธ์ไม่ดีเพราะขาดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารก็จะถูกชะงักงัน โดยสามารถอธิบายกระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร

ที่มา : สมควร กวียะ (2532)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่าส่วนใหญ่มนุษย์จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อที่จะได้มาซึ่งข่าวสารความต้องการของข่าวสาร (Information Need) จากบุคคลอื่นจึงนำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสารนั้นจนก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจนอกจากนี้ความพึงพอใจในการสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากผู้ส่งสารไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยของผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรงการที่จะประเมินว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดก็น่าจะเป็นผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกันจึงมีการพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันไปดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร 4 ประการ ดังนี้ (กริช สืบสนธิ. 2525)

ประการแรก คือ ความต้องการของผู้รับสารโดยทั่วไปแล้ว การรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนซึ่งประกอบด้วย

- 1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและค่านิยมของตน
- 3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 4) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

ประการที่สอง คือ ความแตกต่างของผู้รับสารโดยจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) วัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างจากบุคคลที่มีอายุมาก อีกทั้งยังมีความสนใจในข่าวสารที่ต่างกันด้วย ดังนั้น อายุจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นความต้องการและความพึงพอใจที่ต่างกัน

2) เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ความแตกต่างเพศชายกลับต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

3) การศึกษามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารซึ่งอาจเกิดได้ตั้งแต่การแปลความ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักว่าผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสารและเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม

ประการที่สาม คือ ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม หากผู้รับสารมีความตั้งใจในการรับสารแล้ว ก็จะช่วยให้รับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

ประการที่สี่ คือ ความคาดหวังและความพึงพอใจความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการของคน ในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั่นเอง

เพราะฉะนั้น การสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับว่า มีความพอดี และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากงานวิจัยของ Wiio, Goldhaber และ Yates. (1980) พบว่า การได้รับข่าวสารมากเกินไป จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร เช่นเดียวกันกับ การได้รับปริมาณข่าวสารน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Robert และ O'Reilly. (1974) ที่พบว่า โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจในการติดต่อ สื่อสารจะเกี่ยวข้องกับปริมาณของการติดต่อสื่อสาร และความเพียงพอของข่าวสาร ทั้งนี้ ในการสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารยังต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลซึ่งเป็นตัวการทำให้การแปลความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันและจะส่งผลต่อความพึงพอใจอีกด้วย

2.5 ความเป็นมาของกลุ่ม Heart Core Organic

2.5.1 ประวัติ

กลุ่ม Heart Core Organic หรือเรียกว่า อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO เกิดมาจากโครงการสวนผักคนเมือง ที่มีคุณนคร ลิมปคุตถาวร (คุณปรีนซ์ หรือฉายาเจ้าชายผัก) เป็นผู้นำของกลุ่ม ริเริ่มจากในบ้านตัวเอง และขยายไปยังเพื่อนสนิท จนเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของคนที่มีความสนใจเกษตรอินทรีย์ มีวิถีชีวิตที่รักและใส่ใจสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มบนเครือข่ายออนไลน์ มีสมาชิก 9,028 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559) ค้นหาในเฟซบุ๊กด้วยคำว่า “Heart Core Organic” โดยมีคติพจน์ของกลุ่มว่า

“Heart Core Organic, Heart Core Consumer ‘ทำเองก็ได้ ไม่ทำก็เลือกเป็น’ พวกเราคือกลุ่มเพื่อนที่นึกถึง ‘ใจของผู้บริโภค’ ที่อยากชวนกันมา ‘ยกระดับวิถีชีวิต’ ด้วยการทำเอง ใช้อเอง และ ร่วมด้วยช่วยกันเลือกข้าวของต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อย่างเรียนรู้ด้วยหัวใจที่รักในวิถีอินทรีย์ ไปพร้อมๆกัน” (Facebook Heart Core Organic. 2556)

ซึ่งภายในกลุ่มดังกล่าวนั้น จะมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการอบรม เช่น ตลาดนัดปันอยู่ปันกิน, HCO สัจจร, โยคะเปี่ยมสติ (HCO Mindful Yoga) เป็นต้น รวมไปถึงการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ การปลูกพืชผัก ปัญหาต่างๆที่พบเจอระหว่างเพาะปลูก โดยจะมีผู้นำของกลุ่มซึ่งเป็นเกษตรกรตัวอย่าง เช่น คุณนคร ลิมปคุตถาวร , คุณธรรมศักดิ์ ลือภูวพิทักษ์กุล, คุณก้องเกียรติ

ภาคทอง และผู้มีความรู้ท่านอื่นๆช่วยกันตอบและให้คำแนะนำ การนัดแนะแลกเปลี่ยนพีชผลกัน รวมทั้งกรณีศึกษาต่างๆที่จะนำมาลงในกลุ่ม

กลุ่ม Heart Core Organic ไม่ใช่เพียงแต่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชพรรณ อย่างเดียว ยังให้ความรู้การเลือกสินค้าอินทรีย์ ที่มีความปลอดภัยในหลายๆมิติ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่ไม่มีเวลาผลิตเอง แต่อยากบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์สามารถเลือกใช้เป็น รู้เท่าทันตลาด เข้าใจจริงๆว่าพืชผลอินทรีย์คืออะไร นอกเหนือเหตุผลด้านความปลอดภัยทำไมถึงควรบริโภค กลุ่ม Heart Core Organic มีคำตอบให้กับทุกๆคำถามเสมอ (โครงการสวนผักคนเมือง. 2554)

ในระยะยาวโครงการสวนผักคนเมืองจะเป็นกระบวนการพัฒนาสังคมไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เปลี่ยนเมืองด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดชุมชนจากการปลูกผักร่วมกัน การสร้างเครือข่ายแบบ ‘Network of network’ จึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยสร้างเครือข่ายออนไลน์หลากหลายกลุ่มที่ตรงกับความต้องการ อย่างกลุ่ม Heart Core Organic ที่มีบทบาทในการสร้างชุมชนจากความสนใจที่สอดคล้องกัน เครือข่ายที่แข็งแรงจะทำให้เกิดเกษตรกรในรูปแบบใหม่ ไม่รอให้คนมาซื้อหน้าสวนอีกต่อไป แต่นำผลผลิตออกไปขายในตลาด ทั้งตลาดจริงและตลาดออนไลน์ หรือเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปอาหาร เช่น แยม ซอสพาสต้า สร้างรายได้ให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างแท้จริง เกิดเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่เติมเต็มการใช้ชีวิตได้โดยสมบูรณ์

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา ลำน้ำเที่ยง (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้าน เพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการศึกษา กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 รวมทั้งสิ้นเป็นข้อความของผู้ประกอบการร้านทั้งหมด 410 โปสต์ โดยศึกษากลยุทธ์สารของ Duncan (2005) และรูปแบบการนำเสนอสารบนกระดานข้อความ ประเภทสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ประเภทเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก ประเภทสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ประเภทการแบ่งปันข้อมูล และประเภทรูปภาพ จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์สารเพื่อการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์อารมณ์ มีจำนวน 328 ครั้ง กลยุทธ์การมีส่วนร่วม มีจำนวน 100 ครั้ง และกลยุทธ์การให้ข้อมูลมีจำนวน 66 ครั้ง ผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอสารบนกระดานข้อความ ที่ถูกใช้มากที่สุดคือภาพถ่าย มีจำนวน 340 ครั้ง แชร์เนื้อหาหรือรูปภาพ 63 ครั้ง และคลิปวิดีโอ 19 ครั้ง รูปแบบการนำเสนอสารประเภทรูปภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ ภาพถ่ายสัตว์ในอิริยาบถต่างๆมีจำนวน 325 ครั้ง ภาพถ่ายร้าน มีจำนวน 45 ครั้ง และภาพวาด มีจำนวน 13 ครั้ง

อิทธิพล ประเสริฐสังข์ (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะของการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก หน้าที่ของเฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กของทั้งสองผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาแอปเปิ้ลและซัมซุง แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1) รูปแบบทั้งสองผลิตภัณฑ์มีรูปแบบคล้ายกันคือ ข้อความและภาพ 2) เนื้อหา พบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมทางการตลาด โปรแกรมเสริมของผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย อาหาร ภาพยนตร์ เพลง การช้อปปิ้ง เกมส์ การถ่ายภาพ และโปรแกรมเสริมที่ไม่ใช่ของผลิตภัณฑ์และ 3) การสื่อสารโต้ตอบ ได้แก่ การแสดงความเห็น เรื่องที่แบ่งปัน การออกเสียง และการขอสำหรับหน้าที่เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของทั้งสองผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ 6 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การโฆษณา การบริการลูกค้า และการให้ความบันเทิง นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของแอปเปิ้ลและซัมซุง ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสารและการสื่อสารกลับ

สุภา นานาพุลสิน (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การกรณีศึกษาบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การ:กรณีศึกษาบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน ความพึงพอใจในงาน ด้านความเพียงพอของข่าวสาร ด้านความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล ด้านประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ด้านคุณภาพของสื่อกลาง และด้านวิธีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และรูปแบบการสื่อสารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ทั้งหมดจำนวน 125 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามคืนมา 120 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : F-test) และค่าสหสัมพันธ์แบบง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท ไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป และมีตำแหน่งระดับบริหาร/ผู้บังคับบัญชา จำนวน 23 คน มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ จำนวน 97 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจด้านความสามารถเสนอแนะปรับปรุงให้ดีขึ้นของบุคคล และด้านวิธีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

2. พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พนักงานบริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด ที่มีระดับตำแหน่งงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. ทิศทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารทางเดียว มีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนการสื่อสารสองทาง มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5. ประเภทของการใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารแบบเป็นทางการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับน้อยกับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แนวการศึกษาชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา งานส่งเสริมการเกษตรหลักสูตรการเสริมสร้างสมรรถนะนักส่งเสริมการเกษตร โดยคณะกรรมการหลักสูตรและคณะทำงานผลิตวิชาการส่งเสริมการเกษตรและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งมีรายละเอียดของแนวการศึกษาชุดนี้คือการสื่อสารเพื่อการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร การผลิตสื่อเพื่อการถ่ายทอดความรู้ในงานส่งเสริมการเกษตร เทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร และกรณีศึกษาการสื่อสารเพื่อการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร
2. เพื่อให้ผู้เรียนนำความรู้ด้านการสื่อสารไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดความรู้ในงานส่งเสริมการเกษตร
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้สื่อในโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา (Research Methodology)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและความพึงพอใจการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้ดูแลกลุ่ม จำนวน 6 คน และสมาชิกของกลุ่ม Heart Core Organic จำนวน 9,022 คน รวมทั้งสิ้น 9,028 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2559)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งออกเป็น ผู้ดูแลกลุ่ม จำนวน 4 คน และสมาชิกของกลุ่ม Heart Core Organic จำนวน 118 คน ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

- 1) ผู้ดูแลกลุ่ม Heart Core Organic
 - เป็นผู้ดูแลหลักบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic
 - มีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 5 ปี
 - มีประสบการณ์การเป็นวิทยากรในเรื่องของเกษตรอินทรีย์
 - มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในช่วงที่เก็บข้อมูล
- 2) สมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic
 - ต้องเป็นสมาชิกของกลุ่ม Heart Core Organic บนกลุ่มเฟซบุ๊ก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 1) แบบบันทึกข้อมูลในการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การใช้งานของผู้ดูแลกลุ่ม
- 2) แบบบันทึกข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรผ่านเฟซบุ๊ก
- 3) แบบบันทึกข้อมูลด้านรูปแบบลักษณะการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรของกลุ่ม Heart Core Organic
- 4) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถาม
- 3) นำแบบลกรหัสและแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย
- 4) ปรับปรุงแบบลกรหัสและแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
- 5) นำแบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้แก่
 - แบบบันทึกข้อมูลในการใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การใช้งานของผู้ดูแลกลุ่ม ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 บันทึกการสังเกต

ตอนที่ 3 กลยุทธ์สารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์บนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

- แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรม มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการเข้าใช้งานกลุ่มอินทรีย์ที่กลางใจ ผ่านเฟซบุ๊ก ของสมาชิกโดยคำถามเป็นคำถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าระดับคะแนนดังต่อไปนี้

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลของมาตรวัด (Likert Scale)

5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยวิธีแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ ผู้ศึกษาใช้ขอบเขตคะแนน 1 , 2 , 3 , 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังต่อไปนี้ (วิจิต อู่อัน, 2550)

$I =$	ความกว้างอันตรภาคชั้น	$=$	คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง		ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง		ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง		ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง		ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง		ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินงานออกแบบสอบถามและการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม ดร.รัฐคุณณานิซ กั้นหลง และคุณนคร ลิมปคุปตถาวร ผู้ดูแลกลุ่ม Heart Core Organic โดยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือ ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความวัดจุดประสงค์หรือเนื้อหานั้น

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความวัดจุดประสงค์หรือเนื้อหานั้น

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่วัดจุดประสงค์หรือเนื้อหานั้น

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างผลการทดสอบกับจุดประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton. 1997) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตอนที่ 1 มีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.92 และตอนที่ 2 มีค่าความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.65 โดยข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ได้รับคำแนะนำให้ปรับปรุงข้อความให้เหมาะสม และผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

3.4 วิธีที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลมาจาก

3.4.1 การติดตามโพสต์ของผู้ดูแลกลุ่มบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic แล้วใช้แบบบันทึกข้อมูลในการใช้งาน เพื่อจัดเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์จำนวนโพสต์และศึกษาถึงกลยุทธ์การนำเสนอสารที่ใช้

3.4.2 การลงพื้นที่กิจกรรมปั่นอยู่ปั่นกิน ในวันที่ 22 มกราคม 2560 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม Heart Core Organic และยังนำแบบสอบถามเดียวกันโพสต์ลงในกลุ่มบนเฟซบุ๊กเพื่อสำรวจความพึงพอใจทางออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว จึงวิเคราะห์ผลของความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) ตามแบบบันทึกข้อมูลที่ได้กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for window)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage : %) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

(Results)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลการใช้งานบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2559 ถึง 31 มกราคม 2560 ตลอดจนการทำแบบสอบถามสมาชิกในงานกิจกรรม ปันอยู่ปันกิน วันที่ 22 มกราคม 2560 และทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

4.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของแอดมิน

4.3 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของแอดมิน

4.4 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

ผลจากการศึกษาในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล กลุ่ม Heart Core Organic มีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยกิจกรรมที่เข้าไปศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 กิจกรรม “ปันอยู่ปันกิน” ตลาดนัดเล็กๆ ผู้ผลิตพบผู้บริโภค

กิจกรรมปันอยู่ปันกิน เกิดจากแนวคิดของคุณนคร ลิ้มคุปตถาวร ที่ว่า “ปันอยู่ปันกิน เป็นแนวคิดที่ว่า เราจะทำกิจกรรมอะไรดี ที่เราจะรวมกันบริโภค เป็นวันที่พบกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ทุกคนรู้ความต้องการตัวเอง ว่าเราอยากจะร่วมกันบริโภคอะไร ผู้ผลิตถ้าเขาู้ความต้องการของผู้บริโภคล่วงหน้า ว่าเขาอยากจะทำอะไรบางอย่าง เขาจะได้มาแบบไม่ต้องนั่งลุ้นว่า เขาจะมาขายอะไร มันเลยแตกต่างจากตลาดนัด”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่นำมาจำหน่ายในงานนี้มี 2 ลักษณะคือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมาออกร้านจำหน่ายเอง ได้แก่ ผักอินทรีย์แห่งบ้านไร่บุญส่ง จ.ราชบุรี ข้าวอินทรีย์ น้ำตาลโตนด ไข่ไก่อารมณ์ดี จากบ้านนาวิไล จ.เพชรบุรี และการรวมกันซื้อผลผลิตจากฟาร์มหรือสั่งสินค้าล่วงหน้า ได้แก่ อาหารทะเลตามฤดูกาลจากโครงการประมงพื้นบ้านสัตว์น้ำอินทรีย์ มูลนิธิสายใยแผ่นดิน เนื้อหมูปลอดยุงวิ่งเล่น ไม่ใช่ยาปฏิชีวนะจากสามพรานฟาร์ม จ.นครปฐม และยังมีเครือข่ายเพื่อนๆที่เคยทำงานร่วมกันกับกลุ่ม Heart Core Organic มาออกร้านด้วย เช่น ตะกร้าปันผักจากอแกนิกเวย์ ป้าจาย คริว ดอกไม้ หมูสะเต๊ะจากเนื้อหมูปลอดยุงวิ่งเล่น เป็นต้น ซึ่งทุกคนที่มาออกร้าน ก็ไม่ได้มาเพียงขายของ แต่มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการจัดกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ มีการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มในลักษณะของโปสเตอร์ ดังภาพที่ 4.1

กลับมาอีกครั้ง
ณ อินทรีย์
ฟาร์มวิไล
ช.นาควาล30
(ลาดพร้าว71)

ปันอยู่
ปันกิน

22 ม.ค. 60
10:00-14:00น.

พกถุงผ้าชวนกันมา
ร่วมพลังวิถีกิน-อยู่
อย่างมีความหมาย

กับผลผลิตและผลิตภัณฑ์มากมายที่ผ่านการคัดสรร
ความแนวทางเกษตรอินทรีย์ ปศุสัตว์สบายใจ
อาหารปรุงสำเร็จและอาหารแปรรูปปลอดภัยจาก
วัตถุเคมีเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ของใช้และ
เครื่องสำอางธรรมชาติ ตลอดจนผลิตภัณฑ์
ปกป้องหลังชีวิตความแนวทางการดูแลสุขภาพ
แบบสบาย สบายบ้าน

สอบถาม : จิก
TEL : 092-956-3994
LINE ID : JIK-SU
ท่านจะได้ ไม่ทำก็เสียเงิน

HEART CORE
organic

ร่วมกันซื้อแบบ pre-order กับ

- เนื้อหมูเลี้ยงปล่อย ยุงวิ่งเล่นสบายใจ จากสามพรานฟาร์ม จ.ราชบุรี
- อาหารทะเลตามฤดูกาล โดยโครงการประมงพื้นบ้าน-สัตว์น้ำอินทรีย์
- ไข่ไก่เลี้ยงปล่อย ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะ จากธัญชาติฟาร์ม

ร่วมอุดหนุนเกษตรกร
และผู้ผลิตโดยตรง

- ผักอินทรีย์ จาก บ่อมันต์ บ้านไร่บุญส่ง จ. ราชบุรี
- โครงการตะกร้าปันผัก จากบ้านสวนอินทรีย์ organic way และ health me delivery
- ข้าวพื้นบ้าน เกือบจะ ๓๖๕ ปี ตั้งแต่เมืองเพชรบุรี โดยร้านบ้านนาวิไล
- หมูสะเต๊ะ ทำจากเนื้อหมูเลี้ยงปล่อย สามพรานฟาร์ม ตามหัวบ้าน อรัญย์ อรัญย์
- ข้าวเหนียวหุงกะปิ โดยป้าจาย คริวดอกไม้
- น้ำปั่นผักผลไม้เพื่อสุขภาพและพืชชาโสมแมค โดย Organic Supply
- ขนมปังฝรั่งเศส โดย TGIO
- แยมผลไม้ โดยพี่ Tony
- เบียร์ชาวดัด โดยคุณแม่หนึ่งน้อย
- กาแฟอแกนิกคั่วป โดยพี่หนุ่ม (กาแฟต้นปิง)
- ชาหอมข้าวอินทรีย์ โดยนอชพราย
- คุกกี้สมุนไพร โดยพี่อ้อย
- สมุนไพรชาติ ไม่แต่งสีและกลิ่น โดยครูโจ

ภาพที่ 4.1 โปสเตอร์งาน ปันอยู่ปันกิน วันที่ 22 มกราคม 2560

ที่มา : เฟซบุ๊กกลุ่ม Heart Core Organic (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

4.2.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม ถูกพัฒนามาจากกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรของวันชัย มีชาติ (2548) สรุปได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO
<p>1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ</p> <p>เป็นวิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบข้อมูลที่ส่งไปว่าผู้รับเข้าใจตรงกับผู้ส่งเพียงไร วิธีการนี้จะทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นแบบ two-way การแสดงออกของผู้รับสารจะทำให้เราทราบว่าการสื่อสารมีความถูกต้องเพียงไร</p>	<p>1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO แอดมินมีการติดตามผลของสมาชิก หลังจากเผยแพร่ข้อมูลออกไป เช่น การกดถูกใจ การแสดงความเห็นต่อโพสต์นั้น เพื่อสอบถาม หรือแสดงความเข้าใจ และแสดงความคิดเห็นอื่นๆ</p>
<p>2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี</p> <p>การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการส่งการ์ดด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมีการประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้โอกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น</p>	<p>2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และเอกสารจากราชการ</p>
<p>3. ระยะเวลา</p> <p>ปัญหาด้านระยะเวลาเป็นสาเหตุหนึ่งของการสื่อสารที่เบี่ยงเบนไปทั้งในแง่ของความคิดด้านเวลาและความไม่เหมาะสม ในการสื่อสารเวลาหนึ่งขององค์กรและกลุ่ม อาจกำหนดมาตรฐานด้านเวลาเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวได้</p>	<p>3. ระยะเวลา</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO ทุกครั้งที่มีการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ จะมีการระบุวันเวลาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามอยู่เข้าใจ และเตรียมตัวมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ได้ทันวันเวลาดังกล่าว</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ผ่านเพชบุรีของกลุ่ม HCO
<p>4. ให้ความสนใจกับภาษา</p> <p>ในการสื่อสารนั้น การเลือกใช้ศัพท์ ระดับของคำและความหมายของคำ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะลดความผิดพลาดในการสื่อสารได้ การเลือกใช้คำและระดับของภาษานี้จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจกับผู้ที่เราจะสื่อสารด้วยว่าควรจะใช้ภาษาในระดับใด</p>	<p>4. ให้ความสนใจกับภาษา</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) เป็นภาษาทางการ เพื่อให้สมาชิกนั้นเข้าใจได้อย่างง่าย ลดข้อผิดพลาดจากความเข้าใจผิดของการสื่อสาร</p>
<p>5. ศูนย์กลางข้อมูล</p> <p>การสื่อสารโดยวิธีการนี้จะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและยืดหยุ่น และมีความถูกต้องของข้อมูลมาก ซึ่งองค์กรอาจใช้ศูนย์กลางข้อมูลเป็นแหล่งกระจายข่าว โดยไม่ผ่านช่องทางที่เป็นทางการขององค์กร ก็อาจจะทำให้การสื่อสารมีความถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น</p>	<p>5. ศูนย์กลางข้อมูล</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO ใช้พื้นที่บนกลุ่มเพชบุรีนี้ในการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลความรู้ ที่ปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม</p>
<p>6. การให้รู้เท่าที่จำเป็น</p> <p>เป็นการวางระบบในการสื่อสารในองค์กรให้มีการสื่อสารในกรณีพิเศษ และให้มีการรับข้อมูลเฉพาะที่จำเป็น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไม่มีข้อมูลมากเกินไป วิธีการนี้จะเหมาะกับองค์กรที่มีสายการบังคับบัญชาสูง</p>	<p>6. การให้รู้เท่าที่จำเป็น</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO กรณีที่เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จากส่วนราชการ แอดมินจะเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนให้สมาชิกทราบ ภายในกลุ่ม Heart Core Organic เท่านั้น รวมถึงขอความคิดเห็นจากสมาชิก เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อไป</p>
<p>7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร</p> <p>เป็นความพยายามที่จะวางระบบในการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น โทรสาร ให้ใช้สื่อสารเฉพาะในเรื่องที่จำเป็นและเร่งด่วน ซึ่งการใช้เครื่องมือโดยไม่จำเป็นอาจจะทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือมีมากเกินไปจนความจำเป็น การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้</p>	<p>7. การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO การวางระบบในการลงชื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเพื่อจองที่ รวมถึงการชำระเงินล่วงหน้าสำหรับกิจกรรมบางกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่าย หรือการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากร้านค้าที่จะนำมาออกขายในตลาดประจำเดือน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร	กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO
<p>8. การฟังอย่างตั้งใจ</p> <p>เป็นการลดความผิดพลาดจากการสื่อสาร การตั้งใจฟังจะทำให้ข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะส่งถึงผู้รับสารครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันการฟังอย่างตั้งใจนั้นผู้รับสารสามารถคิดต่อและไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟัง และอาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น นอกจากนี้การฟังอย่างตั้งใจจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้ที่สื่อสารและเกิดการยอมรับกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาระบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กรตามมาด้วย</p>	<p>8. การฟังอย่างตั้งใจ</p> <p>สำหรับกลุ่ม HCO เมื่อเกิดกระบวนการรับรู้สารแล้ว เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ อาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารนั้น ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับแอดมิน</p>

4.2.2 จำนวนโพสต์การใช้งานบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

ผลการศึกษาการใช้งานกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทกลุ่มเฟซบุ๊ก ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ระหว่างผู้ดูแลกลุ่มกับสมาชิก โดยได้ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งแบ่งช่วงเวลาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 เดือน คือ เดือนธันวาคม 2559 และเดือนมกราคม 2560 โดยสรุปได้ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนโพสต์ของผู้ดูแลกลุ่มบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

เดือน	โพสต์	
	จำนวน	ร้อยละ
1.เดือนธันวาคม 2559	6	46.15
2.เดือนมกราคม 2560	7	53.85
รวม	13	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนโพสต์ของผู้ดูแลกลุ่มบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) พบว่าตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 มีการโพสต์ทั้งสิ้น 13 ครั้ง เมื่อจำแนกออกเป็นรายเดือน พบว่า ในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 มีจำนวนการ

โพสต์มากที่สุดทั้งหมด 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.85 ส่วนรองลงมา คือ เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 มีจำนวนการโพสต์ทั้งหมด 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.15

4.2.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

ผลการศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม โดยได้ศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งแบ่งช่วงเวลาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 เดือน คือ เดือนธันวาคม 2559 และเดือนมกราคม 2560 โดยสรุปได้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

กลยุทธ์	เดือน ธันวาคม 2559		มกราคม 2560		รวม		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ	4	5.80	6	8.69	10	14.49	4
2.การใช้การสื่อสารหลายวิธี	6	8.69	7	10.14	13	18.84	1
3.ระยะเวลา	3	4.35	4	5.80	7	10.14	5
4.ให้ความสนใจกับภาษา	5	7.26	7	10.14	12	17.40	2
5.ศูนย์กลางข้อมูล	4	5.80	7	10.14	11	15.94	3
6.การให้รู้เท่าที่จำเป็น	0	0	0	0	0	0	7
7.การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร	2	2.90	3	4.35	5	7.25	6
8.การฟังอย่างตั้งใจ	4	5.80	7	10.14	11	15.94	3
รวม	28	40.60	41	59.40	69	100	

จากตารางที่ 4.3 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่มพบว่า เดือนมกราคม พ.ศ.2560 ได้มีการใช้กลยุทธ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.40 เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 คิดเป็นร้อยละ 40.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ 2 การใช้การสื่อสารหลายวิธี มีการใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.84 รองลงมา ข้อที่ 4 ให้ความสนใจกับภาษา คิดเป็นร้อยละ 17.40 และข้อ 5 ศูนย์กลางข้อมูล และข้อ 8 การฟังอย่างตั้งใจ คิดเป็น

15.94 และข้อ 7 การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร ใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนข้อ 6 การให้รู้เท่าที่จำเป็น นั้น ไม่ได้นำมาใช้เลย

4.3 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

4.3.1 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร คือ ประเภทของสารกระดานนำข้อความและภาพที่ถูกนำเสนอในสื่อเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ Parsons (2013) สรุปได้ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารบนเฟซบุ๊ก	รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO
<p>1. ประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า</p> <p>ได้แก่ แคมเปญกิจกรรม ประวัติความเป็นมา ข่าว ข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง หรือเว็บไซต์ ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ สื่อประเภทโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอื่นๆ ที่ให้ความบันเทิง กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ชุมชน</p> <p>2. ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก</p> <p>ได้แก่ คลิปกิจกรรม หรือวิดีโอถ่ายทอดสด</p>	<p>1. ประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า</p> <p>ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ตลาดป็นอยู่ป็นกิน ภาพถ่ายกิจกรรมที่ผ่านมา แนะนำที่เที่ยวตลาดอินทรีย์ปลายปี</p> <p>2. ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก</p> <p>ได้แก่ วิดีโอถ่ายทอดสดงานเลี้ยงปีใหม่ วิดีโอถ่ายทอดสดสอนการทำปุ๋ยจุลินทรีย์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารบนเฟซบุ๊ก	รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO
3. ประเภทของสารเพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ได้แก่ คำทักทายวันหยุด การสำรวจความคิดเห็น คนโพสต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เคล็ดลับ เทคนิค หรือการใช้สูตร	3. ประเภทของสารเพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ได้แก่ โปสตรูปภาพสวนผักในวันหยุด แสดงถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้ดูแลกลุ่ม
4. ประเภทของสารการแบ่งข้อมูล ได้แก่ อาชีพ โอกาสทางธุรกิจ การส่งเสริมการขาย หรือรีดเดอร์ ตัวอย่าง ลิงค์วิดีโอ ยูทูบ	4. ประเภทของสารการแบ่งข้อมูล ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ตลาดป็นอยู่ป็นกิน เพื่อสั่งจองสินค้าล่วงหน้า
5. ประเภทของสารอื่นๆ ได้แก่ เกร็ดความรู้ คำคม แชรเนื้อหา หรือรูปภาพ หนังสือ	5. ประเภทของสารอื่นๆ ได้แก่ แชรรูปภาพการพัฒนาที่ดิน เพาะปลูก

จากการศึกษาด้วยการบันทึกข้อมูลการใช้งาน พบว่ารูปแบบลักษณะของการนำเสนอการเพื่อการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ของกลุ่ม Heart Core Organic นั้น สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร	ธันวาคม 2559		มกราคม 2560		รวม		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	6	14.29	7	16.67	13	30.95	1
2.ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก	1	2.38	1	2.38	2	4.76	5
3.ประเภทของสารเพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	5	11.90	7	16.67	12	28.57	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอ สาร	ธันวาคม 2559		มกราคม 2560		รวม		ลำดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
4.ประเภทของสารการแบ่ง ข้อมูล	5	11.90	4	9.53	9	21.43	3
5.ประเภทของสารอื่นๆ ได้แก่ เกร็ดความรู้ คำคม แชร์เนื้อหา หรือรูปภาพ หนังสือ	1	2.38	5	11.90	6	14.29	4
รวม	18	42.85	24	57.15	42	100	

จากตารางที่ 4.5 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม พบว่า รูปแบบของการนำเสนอสาร คือ ประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95 รองลงมาเป็นประเภทของสารเพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 28.57 และประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.76

4.4 ความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic

4.4.1 ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic

จากการศึกษาด้วยการทำแบบสอบถามกับสมาชิก โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจงจำนวน 118 คน (จากจำนวน 9,022 คน) พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic สรุปได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic

เพศ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
	หญิง	59	50	1
	ชาย	59	50	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	16	13.56	3
ระหว่าง 25-35 ปี	38	32.20	2
ระหว่าง 36-45 ปี	44	37.29	1
ระหว่าง 46-55 ปี	15	12.71	4
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	5	4.24	5
ระดับการศึกษา			
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	3.40	5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	14	11.86	4
อนุปริญญาหรือปวส.	18	15.25	3
ปริญญาตรี	60	50.85	1
สูงกว่าปริญญาตรี	22	18.64	2
อาชีพ			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2.54	6
รับจ้างทั่วไป	22	18.64	3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	14.41	4
ธุรกิจส่วนตัว	37	31.36	1
เกษตรกร	27	22.88	2
อื่นๆ	12	10.17	5
สถานภาพของสมาชิก			
ผู้ผลิต	20	16.95	3
ผู้บริโภคร	54	45.76	1
ผู้ผลิตและผู้บริโภคร	44	37.29	2
ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก			
1 เดือน	6	5.08	5
2-3 เดือน	16	13.56	4
4-5 เดือน	20	16.95	3
6-11 เดือน	25	21.19	2
1 ปี ขึ้นไป	51	43.22	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic พบว่า เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50

มีช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.29 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.56 ช่วงอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.74 และอายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.24

มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.64 อนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.25 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.86 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.40

มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.36 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.88 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.64 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.41 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.17 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.54

สมาชิกมีสถานภาพเป็นผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.76 รองลงมาคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 37.29 และผู้ผลิต น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.95

และสุดท้ายระยะเวลาของการเป็นสมาชิกกลุ่มบนเฟซบุ๊ก 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมาคือ ช่วง 6-11 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.19 ช่วง 4-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.95 ช่วง 2-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.56 และช่วง 1-2 เดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.08

4.4.2 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic

จากการศึกษาด้วยการทำแบบสอบถามกับสมาชิก โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจงจำนวน 118 คน (จากจำนวน 9,022 คน) พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic นั้น สรุปลได้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic แยกตามรายด้าน

ความพึงพอใจในการสื่อสาร	ผลสรุป			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1.ความพึงพอใจในกิจกรรม	4.36	0.54	มากที่สุด	2
2.ความพึงพอใจของข่าวสาร	4.25	0.45	มากที่สุด	4
3.ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน	4.43	0.49	มากที่สุด	1
4.ความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร	4.10	0.45	มากที่สุด	5
5.ความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร	4.32	0.57	มากที่สุด	3
6.ความพึงพอใจในวิธีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกด้วยกัน	4.25	0.49	มากที่สุด	4
รวม	4.28	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 น้อยที่สุด

4.4.3 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic แยกตามรายข้อ

จากการศึกษาด้วยการทำแบบสอบถามกับสมาชิก โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจง จำนวน 118 คน (จากจำนวน 9,022 คน) พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic นั้น สรุปได้ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic แยกตามรายชื่อ

ความพึงพอใจในการสื่อสาร	ผลสรุป			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
1.ความพึงพอใจในกิจกรรม				
1.1 งานกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมนั้นได้ตอบความต้องการของท่าน	4.18	0.72	มาก	4
1.2 งานกิจกรรมของกลุ่มที่จัดขึ้นนั้นมีลักษณะสนุกสนาน บรรยากาศเป็นกันเอง	4.29	0.89	มากที่สุด	3
1.3 จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมกันมากขึ้น	4.51	0.61	มากที่สุด	1
1.4 ท่านสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO ไปใช้ได้จริง	4.47	0.69	มากที่สุด	2
รวม	4.36	0.54	มากที่สุด	2
2.ความพึงพอใจของข่าวสาร				
2.1 ท่านทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าอยู่เสมอจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO	4.24	0.65	มากที่สุด	4
2.2 ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหวและสิ่งแวดลอมด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO	4.38	0.61	มากที่สุด	1
2.3 มีการแนะนำสมาชิกใหม่อยู่เสมอ	4.04	0.72	มาก	5
2.4 ท่านได้รับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆที่มีการทดลอง หรือนำมาใช้เพื่อผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์หรือวิถีชีวิตด้านความปลอดภัยทางอาหารจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO	4.30	0.70	มากที่สุด	2
2.5ท่านทราบและเห็นด้วยถึงนโยบายและเป้าหมายหลักของกลุ่ม HCO	4.27	0.77	มากที่สุด	3
รวม	4.25	0.45	มากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการสื่อสาร	ผลสรุป			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
3.ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน				
3.1 แอดมินให้ความสนใจในการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกท่าน	4.45	0.59	มากที่สุด	2
3.2 แอดมินและสมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อคิดเห็นต่างๆร่วมกันอยู่เสมอ	4.34	0.71	มากที่สุด	3
3.3 แอดมินยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านการแก้ไขปัญหาจากการผลิตการเกษตรอินทรีย์	4.51	0.61	มากที่สุด	1
รวม	4.43	0.49	มากที่สุด	1
4.ความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร				
4.1 ท่านคิดว่าช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้มีความเพียงพอแล้ว	3.97	0.67	มาก	3
4.2 ท่านคิดว่าวิธีการที่ใช้สื่อสารภายในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง	4.20	0.62	มาก	1
4.3 ท่านคิดว่ายังมีช่องทางอื่นในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมมากกว่าการใช้เฟซบุ๊ก	4.12	0.79	มาก	2
รวม	4.10	0.45	มากที่สุด	5
5.ความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร				
5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้เป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.35		มากที่สุด	1
5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้เป็นที่น่าสนใจ	4.32		มากที่สุด	2
5.3 ข่าวสารในเรื่องต่างๆ จากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง	4.29		มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.57	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

6.ความพึงพอใจในวิธีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก ร่วมกัน				
6.1 ท่านได้ติดต่อสื่อสารกันง่าย ๆ กับเพื่อนสมาชิก รวมถึงได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนสมาชิกนอกเหนือจากกิจกรรมของกลุ่ม HCO	4.02	0.69	มาก	4
6.2 การพบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อนสมาชิกบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO เป็นไปด้วยดีเสมอ	4.26	0.66	มากที่สุด	3
6.3 ท่านและเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้ มีการปรึกษาแลกเปลี่ยนความเห็นกันอยู่เสมอ	4.37	0.69	มากที่สุด	1
6.4 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อคุยกับแอดมินและเพื่อนสมาชิก	4.36	0.71	มากที่สุด	2
รวม	4.25	0.49	มากที่สุด	4
รวมทั้งหมด	4.28	0.41	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic แยกตามรายชื่อ พบว่า

ด้านความพึงพอใจในกิจกรรม ข้อที่ 1.3 จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง ทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมกันมากขึ้น มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.51 รองลงมา คือข้อที่ 1.4 ท่านสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO ไปใช้ได้จริง มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.47 และน้อยที่สุด คือข้อที่ 1.1 งานกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมนั้นได้ตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.18

ด้านความพึงพอใจในข่าวสาร ข้อที่ 2.2 ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหวและสิ่งแวดล้อมด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.38 รองลงมา คือข้อที่ 2.4 ท่านได้รับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆที่มีการทดลอง หรือนำมาใช้เพื่อผลผลิตทางเกษตร มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.30 และน้อยที่สุด คือข้อที่ 2.3 มีการแนะนำสมาชิกใหม่อยู่เสมอ มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.04

ด้านความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน ข้อที่ 3.3 แอดมินยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านการแก้ไขปัญหาจากการผลิตการเกษตรอินทรีย์ มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.51 รองลงมา คือข้อที่ 3.1 แอดมินให้ความสนใจในการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกท่าน มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.45 และน้อยที่สุด คือข้อที่ 3.2 แอดมินและสมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อคิดเห็นต่างๆร่วมกันอยู่เสมอ มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.34

ด้านความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร ข้อที่ 4.2 ท่านคิดว่าวิธีการที่ใช้สื่อสารภายในกลุ่มHCO บนเฟซบุ๊กนี้สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.20 รองลงมา คือข้อที่ 4.3 ท่านคิดว่ายังมีช่องทางอื่นในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมมากกว่าการใช้เฟซบุ๊ก มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.12 และน้อยที่สุด คือข้อที่ 4.1 ท่านคิดว่าช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้มีความเพียงพอแล้ว มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.97

ด้านความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร ข้อที่ 5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพข่าวสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้เป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.35 รองลงมา คือข้อที่ 5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพข่าวสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้เป็นที่น่าสนใจ มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.32 และน้อยที่สุด คือข้อที่ 5.3 ข่าวสารในเรื่องต่างๆ จากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.29

และสุดท้าย ด้านความพึงพอใจในวิธีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกด้วยกัน ข้อที่ 6.3 ท่านและเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม HCO มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.37 รองลงมา คือข้อที่ 6.4 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อคุยกับแอดมินและเพื่อนสมาชิก มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.36 และน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 6.2 การพบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อนสมาชิกบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO เป็นไปด้วยดีเสมอ มีค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.26

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ (Conclusion Discussion and Suggestion)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลการใช้งานบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2559 ถึง 31 มกราคม 2560 ตลอดจนการทำแบบสอบถามกับสมาชิกในงานกิจกรรม ปันอยู่ปันกิน วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2560 และทำแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน คือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊ก รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic โดยคัดเลือกจากโพสต์ของแอดมิน จำนวน 4 คน และความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic จำนวน 118 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนที่โพสต์ทั้งหมด 13 ครั้ง โดยในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 มีจำนวนการโพสต์มากที่สุด (ร้อยละ 53.85) ส่วนรองลงมา คือ เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 (ร้อยละ 46.15) จากผู้ดูแลกลุ่ม จำนวน 4 คน (จากทั้งหมด 6 คน) พบว่า กลยุทธ์การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) มีการใช้มากที่สุด (ร้อยละ 18.84) รองลงมา คือ การให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language) (ร้อยละ 17.40) และ ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Centers) และการฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively) (ร้อยละ 15.94) และการใช้ธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette) ใช้น้อยที่สุด (ร้อยละ 7.25) ส่วนการให้รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and The Need to Know) นั้น ไม่ได้นำมาใช้ในการสื่อสารเลย (ร้อยละ 0)

5.1.2 รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) ของผู้ดูแลกลุ่ม จากจำนวนที่โพสต์ทั้งหมด 13 ครั้ง พบว่า รูปแบบของการนำเสนอสาร เป็นประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มากที่สุด (ร้อยละ 30.95) รองลงมา คือ ประเภทของสารเพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer Relationship / Conversation) (ร้อยละ 28.57) ประเภทของสารการแบ่งข้อมูล (Sharing) (ร้อยละ 21.43) ประเภทของสารอื่นๆ ได้แก่ เกร็ดความรู้ คำคม แชร์เนื้อหา หรือรูปภาพ หนังสือ (ร้อยละ 14.29) และ ประเภทของสารเพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก (Facebook Presence) น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.76)

5.1.3 การศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการร่วเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic โดยการสุ่มเลือกแบบเจาะจง จำนวน 118 คน (จากจำนวน 9,022 คน) พบว่า เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 มีช่วงอายุ 36-45 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.29 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.85 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.36 สมาชิกมีสถานภาพเป็นผู้บริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.76 และระยะเวลาของการเป็นสมาชิกกลุ่มบนเฟซบุ๊ก 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.22

ผลการประเมินความพึงพอใจของสมาชิก จำนวน 118 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการประเมินที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.51 คือ ข้อที่ 1.3 จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง ทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมกันมากขึ้น และข้อที่ 3.3 แอดมินยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านการแก้ไขปัญหาจากการผลิตการเกษตรอินทรีย์ รองลงมาคือ ข้อที่ 1.4 ท่านสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO ไปใช้ได้จริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 และน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 4.1 ท่านคิดว่าช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้มีความเพียงพอแล้ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น อภิปรายผลเป็น 3 ส่วน ดังนี้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม และการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic

5.2.1 จากผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม พบว่า มีการใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.84 คือ รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และเอกสารจากราชการ สอดคล้องกับ วันชัย มีชาติ (2548) กล่าวไว้ว่า การใช้วิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารหลายวิธีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น มีการส่งการด้วยเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว และยังมี การประชุมและสั่งการด้วยวาจาและใช้อีกาสพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการด้วย ก็จะทำให้การสื่อสารถูกต้องมากยิ่งขึ้น

5.2.2 จากผลการศึกษารูปแบบลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ของผู้ดูแลกลุ่ม พบว่า รูปแบบประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.95 เป็นข้อสำคัญที่ทำให้กลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) เป็นกลุ่มที่มีการติดตามและให้ความสนใจจากสมาชิกมาก ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ ต้องเข้าใจเรื่องขององค์ประกอบของแบรนด์ที่มีอยู่ 2 ส่วน คือ แก่นของแบรนด์ (Core Identity) และส่วนขยายของแก่นแบรนด์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมกันที่ทำให้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีคุณลักษณะที่เป็นตัวของตัวเอง แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ถึงแม้สินค้าและบริการจะเหมือนกับคู่แข่งอื่นๆก็ตาม

5.2.3 จากผลการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic พบว่า หัวข้อการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด คือข้อที่ 1.3 จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง ทำให้สมาชิกมีความสนทนสนมกันมากขึ้น และข้อที่ 3.3 แอดมินยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านการแก้ไขปัญหาจากการผลิตการเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 4.51 สอดคล้องกับ วิน เซนต์โนแลนด์ (2534) กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสาร คือ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกพึงพอใจเพราะจะทำให้

ข่าวสารนั้นไหลออกไปอย่างรวดเร็ว ในทางกลับกัน ถ้าความสัมพันธ์ไม่ดีเพราะขาดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารก็จะถูกชะงักลง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) การศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ คือ มีการใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ คลิปวิดีโอ และบทสัมภาษณ์ ทำให้สารที่ถูกนำเสนอไปนั้นมีความหลากหลาย สมาชิกมีความเข้าใจสารดังกล่าวมากขึ้น แต่ยังมีเพียงบางสารที่เข้าถึงได้น้อยมาก ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัญหาของการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่ต้องนำไปพัฒนาต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้ พบว่า รูปแบบการนำเสนอสารที่ทำให้การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ คือ รูปแบบประเภทของสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยึดจำแก่สมาชิก ทำให้แบรนด์นั้นเติบโตได้ดี มีการพัฒนาและสามารถต่อยอดพัฒนากิจกรรมอื่นๆเพื่อการส่งเสริมการเกษตรได้ดียิ่งขึ้น

3) ผลของความพึงพอใจของสมาชิกต่อการเข้าใช้งานและเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม พบว่า ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน เพราะโครงสร้างของกลุ่มเป็นแบบเพื่อน การสื่อสารจึงอยู่ในระดับเดียวกัน มีความเข้าใจและเข้าถึงกันได้ง่าย หากมีกลุ่มหรือองค์กรใดนำรูปแบบนี้ไปใช้ ก็จะทำให้การสื่อสารภายในเป็นไปอย่างดีเช่นเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะทำการทดลองการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการเกษตรผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) โดยใช้วิธีการแบบกลุ่ม Heart Core Organic เพื่อเป็นการกระจายความรู้สู่วงกว้างขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะเพียงสมาชิก และสังเกตว่าได้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กริช สืบสนธิ์. 2525. **การติดต่อสื่อสารในองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรีนเนท. 2558. **เกษตรอินทรีย์ไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/article/411>. [3 สิงหาคม 2559].
- คณะกรรมการหลักสูตรและคณะทำงานผลิตวิชาการส่งเสริมการเกษตรและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. **แนวการศึกษาชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา งานส่งเสริมการเกษตร**. โครงการสวนผักคนเมือง. 2554. **ศูนย์เรียนรู้เกษตรกรในเมืองบ้านเจ้าชายผัก (ลาดพร้าว71)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thaicityfarm.com/autopagev4/show_page.php?topic_id=179&auto_id=35&TopicPk=. [21 กันยายน 2559].
- ชวลีกร เกษทอง. 2553. **การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดาริกา จารุวัฒนกิจ. 2539. **ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่ม บ. มินิแบร์ (ประเทศไทย)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพมหานคร :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงธรรม ธีระกุล. 2548. **การสื่อสาร : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร**. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปี 2548(18), 51-61.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554. **สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต**. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- มิรา เสี่ยงงาม และสุตาพร สาวม่วง. 2557. **โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย**. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, ปีที่ 2557(6), 55-72.
- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. 2556. **เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน**. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, ปี 2556(5), 197.
- ร้อยเอกหญิงลลธิริมา เกื้อสกุล. 2547. **กลยุทธ์การสื่อสารของกองทัพบกเพื่อสร้างจิตสำนึกสาธารณะ เรื่องสิทธิมนุษยชนด้านสิ่งแวดล้อม**. หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2559. เฟซบุ๊ก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%8B%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B9%8A%E0%B8%81>. [21 กันยายน 2559].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมยศ นาวิการ. 2537. **การติดต่อสื่อสารขององค์การ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บรรณกิจ.
สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. 2554. **เฟซบุ๊ก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.royin.go.th/?knowledges=เฟซบุ๊ก-๒๒-กรกฎาคม-๒๕๕๔>. [21 กันยายน 2559].
- สุภา นานาพูลสิน. 2546. **ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์การกรณีศึกษาบริษัท ไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด**. สาขาวิชาการจัดการหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์ช่วยเหลือ Facebook. 2559. **วิธีสร้างกลุ่มบนเฟซบุ๊ก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://th-th.facebook.com/help/167970719931213?helpref=faq_content. [9 กันยายน 2559].
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. 2555. **การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง**. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อารยา ลำน้ำเที่ยง. 2557. **กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดในสื่อเฟซบุ๊กเพจของร้านเพอร์แคทคาเฟอคลับ**. นิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารการตลาดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Duncan. T. 2005. **Principles of advertising and IMC (2nd ed.)**. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Goldhaber, G.M. 1979. **Organizational Communication**. Dubuque Iowa : WM.C.Brown Publishers.
- Heart Core Organic. 2013. **Heart Core Organic**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <https://web.facebook.com/groups/548538731880134/?ref=ts&fref=ts>. [21 กันยายน 2559].
- Parsons, A. 2013. Using social media to reach consumers : a content analysis of official facebook page. **Academy of Marketing Studies Journal**. 17(2), 27.
- Thumbsupteam. 2011. Social Media. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://thumbsup.in.th/2011/08/how-social-network-different-from-social-media/>. [3 สิงหาคม 2559].
- Wiio, O.A., Goldhaber, G.M., and Yates, M.P. (1980). **Organizational Communication Research : TimeFor Reflection**. New Jersey.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบคุณภาพ

แบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถามความพึงพอใจ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม อาจารย์ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
2. ดร.รัญคุณณานิซ กั้นหลง อาจารย์ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
3. คุณนคร ลิมปคุปตถาวร ผู้ดูแลกลุ่ม Heart Core Organic

ตอนที่ 1 แบบบันทึกข้อมูล

ประเภทกลยุทธ์สาร	ผู้เชี่ยวชาญ			
	1	2	3	รวม
1. การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ แอดมินมีการติดตามผลของสมาชิก หลังจากเผยแพร่ข้อมูลออกไป เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น เพื่อสอบถาม หรือแสดงความเข้าใจ และแสดงความคิดเห็นอื่นๆ	1	1	1	1
2. การใช้การสื่อสารหลายวิธี รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ อินโฟ กราฟิก คลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และเอกสารจากราชการ	1	1	1	1
3. ระยะเวลา ทุกครั้งที่มีการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ จะมีการระบุวันเวลา ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามอยู่ เข้าใจ และเตรียมตัวมาเข้า ร่วมกิจกรรมนั้นได้ทันวันเวลาดังกล่าว	1	1	1	1
4. ให้ความสนใจกับภาษา ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่ม Heart Core Organic เป็นภาษาที่ ทางการ เพื่อให้สมาชิกนั้นเข้าใจได้ง่าย ลดข้อผิดพลาดจาก ความเข้าใจผิดของการสื่อสาร	1	1	1	1
5. ศูนย์กลางข้อมูล กลุ่ม Heart Core Organic ใช้พื้นที่บนกลุ่มเฟซบุ๊กนี้ในการเผยแพร่ ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลความรู้ ที่ปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทกลยุทธ์สาร	ผู้เชี่ยวชาญ			
6.การให้รู้เท่าที่จำเป็น กรณีที่เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จากส่วนราชการ แอดมินจะเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนให้สมาชิกทราบภายในกลุ่ม Heart Core Organic เท่านั้น รวมถึงขอความคิดเห็นจากสมาชิก เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อไป	1	1	0	0.6
7.การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร การวางระบบในการลงชื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเพื่อจองที่ รวมถึงการชำระเงินล่วงหน้าสำหรับกิจกรรมบางกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่าย หรือการส่งสินค้าล่วงหน้าจากร้านค้าที่จะนำมาออกขายในตลาดประจำเดือน การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้	1	1	1	1
8.การฟังอย่างตั้งใจ สมาชิกกลุ่ม Heart Core Organic เมื่อเกิดกระบวนการรับรู้สารแล้ว เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ อาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารนั้น ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ตีร่วร่วมกันระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับแอดมิน	1	1	1	1
รวม	1	1	0.87	0.92

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ

ที่	ความคิดเห็นในการสื่อสารและสภาพที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก	ผู้เชี่ยวชาญ			
		1	2	3	รวม
1	ความพึงพอใจในกิจกรรม				
	1.1 งานกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมนั้น ได้ตอบวัตถุประสงค์ของท่าน	0	0	1	0.3
	1.2 งานกิจกรรมของกลุ่มที่จัดขึ้นนั้นมีลักษณะซ้ำซาก จำเจน่าเบื่อ	-1	0	0	-0.3
	1.3 จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง ทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมกันมากขึ้น	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รพ	ความคิดเห็นในการสื่อสารและสภาพที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก	ผู้เชี่ยวชาญ			
		1	2	3	รวม
	1.4 ท่านสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic ไปใช้ได้จริง	1	1	1	1
2	ความพึงพอใจของข่าวสาร				
	2.1 ท่านทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าอยู่เสมอจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic	1	1	1	1
	2.2 ท่านทราบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและสถานการณ์แวดล้อมของเกษตรอินทรีย์ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตอยู่เสมอจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic	0	0	1	0.3
	2.3 มีการแนะนำสมาชิกใหม่อยู่เสมอ	1	1	1	1
	2.4 ท่านได้รับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆที่มีการทดลอง หรือนำมาใช้เพื่อผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์ หรือวิถีชีวิตด้านความปลอดภัยทางอาหารจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic	1	1	1	1
	2.5 ท่านทราบและเห็นด้วยถึงนโยบายและเป้าหมายหลักของกลุ่ม Heart Core Organic	1	1	1	1
3	ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน				
	3.1 แอดมินให้ความสนใจในการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกท่าน	1	1	1	1
	3.2 แอดมินและสมาชิก มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อคิดเห็นต่างๆร่วมกันอยู่เสมอ	1	1	1	1
	3.3 แอดมินไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านการแก้ไขปัญหาจากการผลิตการเกษตรอินทรีย์	0	0	0	0
4	ความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร				
	4.1 ท่านคิดว่าช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม Heart Core Organic บนเฟซบุ๊กนี้ มีความเพียงพอแล้ว	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่	ความคิดเห็นในการสื่อสารและสภาพที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก	ผู้เชี่ยวชาญ			
		1	2	3	รวม
	4.2 ท่านคิดว่าวิธีการที่ใช้สื่อสารภายในกลุ่ม Heart Core Organic บนเฟซบุ๊กนี้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	1
	4.3 ท่านคิดว่ายังมีช่องทางอื่นในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมมากกว่าการใช้เฟซบุ๊ก	0	1	0	0.3
5	ความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร				
	5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพข่าวสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม Heart Core Organic บนเฟซบุ๊กนี้เป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน	1	1	1	1
	5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพข่าวสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม Heart Core Organic บนเฟซบุ๊กนี้เป็นที่น่าสนใจ	1	1	1	1
	5.3 ข่าวสารในเรื่องต่างๆ จากกลุ่ม Heart Core Organic บนเฟซบุ๊กนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง	1	1	1	1
6	ความพึงพอใจในวิธีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกร่วมกัน				
	6.1 ท่านได้ติดต่อสื่อสารแบบกันเองอย่างง่าย กับเพื่อนสมาชิก รวมถึงได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนสมาชิก นอกเหนือจากกิจกรรมของกลุ่ม Heart Core Organic	1	0	1	0.6
	6.2 มีการพบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อนสมาชิกบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic เป็นไปด้วยดีเสมอ	1	1	1	1
	6.3 ท่านและเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม Heart Core Organic บนเฟซบุ๊กนี้ มีการปรึกษาแลกเปลี่ยนความเห็นกันอยู่เสมอ	1	1	1	1
	6.4 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อคุยกับแอดมินและเพื่อนสมาชิก	1	1	1	1
	รวม	0.72	0.77	0.86	0.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

แบบบันทึกข้อมูลและแบบสอบถามความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบบันทึกข้อมูล

กลยุทธ์สารและรูปแบบการนำเสนอสารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์บนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

วันที่โพสต์ เดือน พ.ศ. เวลา น.

วันที่บันทึกข้อมูล เดือน พ.ศ.

ชื่อแอดมิน

จำนวนคนกดถูกใจ (Like) คน จำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) คน

ตอนที่ 2 บันทึกการสังเกต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 กลยุทธ์สารเพื่อการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์บนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) (เลือกได้มากกว่า 1 กลยุทธ์)

ประเภทกลยุทธ์สาร	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
1.การติดตามผลและให้ข้อมูลย้อนกลับ (Follow-up and Feed back) แอดมินมีการติดตามผลของสมาชิก หลังจากเผยแพร่ข้อมูลออกไป เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น เพื่อสอบถาม หรือแสดงความเข้าใจ และแสดงความคิดเห็นอื่นๆ		
2.การใช้การสื่อสารหลายวิธี (Parallel Channels and Repetition) รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย เช่น ข้อความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และเอกสารจากราชการ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>3.ระยะเวลา (Timing)</p> <p>ทุกครั้งที่มีการแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ จะมีการระบุวันเวลาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกที่ติดตามอยู่ เข้าใจ และเตรียมตัวมาเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้ทันวันเวลาดังกล่าว</p>		
<p>4.ให้ความสนใจกับภาษา (Attention to Language)</p> <p>ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่ม Heart Core Ogarnic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) เป็นภาษาทางการ เพื่อให้สมาชิกนั้นเข้าใจได้อย่างง่าย ลดข้อผิดพลาดจากความเข้าใจผิดของการสื่อสาร</p>		
<p>5.ศูนย์กลางข้อมูล (Information Communication and Information Centers)</p> <p>กลุ่ม Heart Core Ogarnic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) ใช้พื้นที่บนกลุ่มเฟซบุ๊กนี้ในการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลความรู้ ที่ปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม</p>		
<p>6.การให้รู้เท่าที่จำเป็น (The Exception Principle and The Need to Know)</p> <p>กรณีที่เป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จากส่วนราชการ แอดมินจะเผยแพร่ข้อมูลบางส่วนให้สมาชิกทราบภายในกลุ่ม Heart Core Ogarnic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) เท่านั้น รวมถึงขอความคิดเห็นจากสมาชิก เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อไป</p>		
<p>7.การใช้ธรรมเนียมปฏิบัติในการสื่อสาร (Communication Etiquette)</p> <p>การวางระบบในการลงชื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเพื่อจองที่ รวมถึงการชำระเงินล่วงหน้าสำหรับกิจกรรมบางกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่าย หรือการสั่งสินค้าล่วงหน้าจากร้านค้าที่จะนำมาออกขายในตลาดประจำเดือน การสร้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมาะสมจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารได้</p>		
<p>8.การฟังอย่างตั้งใจ (Listen Actively)</p> <p>สมาชิกกลุ่ม Heart Core Ogarnic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) เมื่อเกิดกระบวนการรับรู้สารแล้ว เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้ อาจมีการสอบถามหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารนั้น ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับแอดมิน</p>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 บันทึกการรับรอง

() เห็นด้วย () ไม่เห็นด้วย () อื่นๆ ระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ

(.....)

แอดมินกลุ่ม Heart Core Organic

(อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO)

ลงชื่อ

(นางสาวพรรัตน์ ฉัตรฉลองชัย)

ผู้บันทึกข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและความพึงพอใจในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO)

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการสื่อสารของสมาชิกต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและการเข้าร่วมกิจกรรมหลักของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการและรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และการดำเนินงานที่ดีของกลุ่มดังกล่าว

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษ หลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อที่ต้องการตอบ
3. โปรดตอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์
4. โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี
 มากกว่า 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
 อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน อื่นๆ (ระบุ.....)

5. สถานภาพของสมาชิก

ผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ผลิตและผู้บริโภค

6. ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) บน Facebook Group

1 เดือน 2-3 เดือน 4-5 เดือน
 6-11 เดือน 1 ปี ขึ้นไป อื่นๆ (ระบุ.....)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายในกลุ่มอินทรีย์ที่กลางใจ (Heart Core Organic : HCO) ผ่านเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความแล้วเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องขวามือให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) โดยเลือกข้อละ 1 คำตอบเท่านั้น

ที่	ความคิดเห็นในการสื่อสารและสภาพที่เป็นจริงที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มบนเฟซบุ๊ก	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ความพึงพอใจในกิจกรรม					
	1.1 งานกิจกรรมที่ได้เข้าร่วมนั้น ได้ตอบสนองความต้องการของท่าน					
	1.2 งานกิจกรรมของกลุ่มที่จัดขึ้นนั้นมีลักษณะสนุกสนาน บรรยากาศเป็นกันเอง					
	1.3 จากกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง ทำให้สมาชิกมีความสนิทสนมกันมากขึ้น					
	1.4 ท่านสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม Heart Core Organic (อินทรีย์ที่กลางใจ : HCO) ไปใช้ได้จริง					
2	ความพึงพอใจของข่าวสาร					
	2.1 ท่านทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าอยู่เสมอจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO					
	2.2 ท่านทราบถึงความเคลื่อนไหวและสิ่งแวดล้อมด้านเกษตรอินทรีย์ที่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO					
	2.3 มีการแนะนำสมาชิกใหม่อยู่เสมอ					
	2.4 ท่านได้รับทราบถึงเทคโนโลยีใหม่ๆที่มีการทดลอง หรือนำมาใช้เพื่อผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์ หรือวิถีชีวิตด้านความปลอดภัยทางอาหารจากเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO					
	2.5 ท่านทราบและเห็นด้วยถึงนโยบายและเป้าหมายหลักของกลุ่ม HCO					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	ความพึงพอใจในการรับฟังข้อคิดเห็นจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน				
	3.1 แอดมินให้ความสนใจในการรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกทุกท่าน				
	3.2 แอดมินและสมาชิก มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อคิดเห็นต่างๆร่วมกันอยู่เสมอ				
	3.3 แอดมินยอมรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านในด้านการแก้ไขปัญหาจากการผลิตการเกษตรอินทรีย์				
4	ความพึงพอใจในประสิทธิภาพของช่องทางการติดต่อสื่อสาร				
	4.1 ท่านคิดว่าช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้ มีความเพียงพอแล้ว				
	4.2 ท่านคิดว่าวิธีการที่ใช้สื่อสารภายในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง				
	4.3 ท่านคิดว่ายังมีช่องทางอื่นในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมมากกว่าการใช้เฟซบุ๊ก				
5	ความพึงพอใจในคุณภาพของข่าวสาร				
	5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้เป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน				
	5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณสารที่ท่านได้รับจากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้เป็นที่น่าสนใจ				
	5.3 ข่าวสารในเรื่องต่างๆ จากกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง				
6	ความพึงพอใจในวิธีการติดต่อกับสมาชิกด้วยกัน				
	6.1 ท่านได้ติดต่อกับสมาชิกคนอื่นๆ กับเพื่อนสมาชิก รวมถึงได้พบปะสังสรรค์กับเพื่อนสมาชิก นอกเหนือจากกิจกรรมของกลุ่ม HCO				
	6.2 การพบปะพูดคุยกันระหว่างเพื่อนสมาชิกบนเฟซบุ๊กของกลุ่ม HCO เป็นไปด้วยดีเสมอ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	6.3 ท่านและเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม HCO บนเฟซบุ๊กนี้ มีการปรึกษาแลกเปลี่ยนความเห็นกันอยู่เสมอ					
	6.4 ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อคุยกับแอดมินและเพื่อนสมาชิก					
รวม						

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

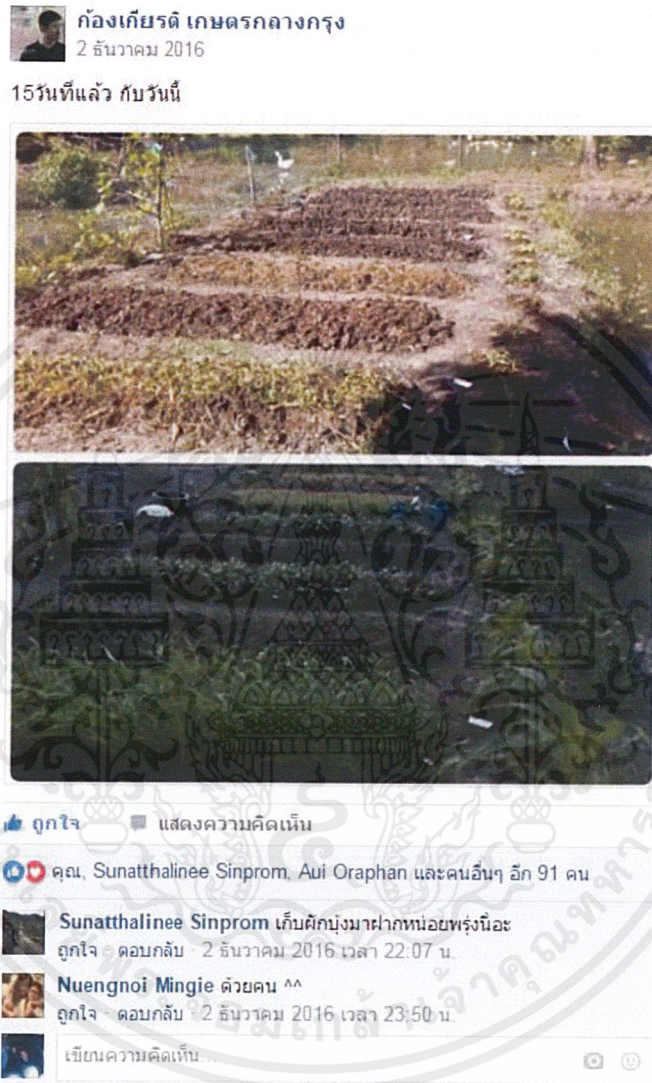
รูปภาพโปสการ์ดของผู้ดูแลกลุ่ม

ในเดือนธันวาคม 2559 – มกราคม 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปภาพโพสต์ของผู้ดูแลกลุ่ม

ในเดือนธันวาคม 2559 – มกราคม 2560



วันที่โพสต์ : 2 ธันวาคม 2559

จำนวนไลค์ : 94 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 2 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , การแบ่งข้อมูล , สารอื่นๆ
แชร์รูปภาพการพัฒนาที่เพาะปลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thamasak Oh Luepuwapitakkul กับ Nakorn Limpacuptathavon และคนอื่นๆ อีก 8 คน
5 ธันวาคม 2016 · กรุงเทพมหานคร

วันนี้อยู่กัน 4 ธันวาคม

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น

90

Bee Jisurang
ถูกใจ คอมกลับ · 5 ธันวาคม 2016 เวลา 14:21 น.

Kanwipa Pongpila
ถูกใจ คอมกลับ · 5 ธันวาคม 2016 เวลา 14:27 น.

Sine Bongkoch
ถูกใจ คอมกลับ · 5 ธันวาคม 2016 เวลา 15:23 น.

Thamasak Oh Luepuwapitakkul รุ่นจลิมซ็อกระเทียม
ถูกใจ คอมกลับ · 6 ธันวาคม 2016 เวลา 11:10 น.

Belle Montrivat ชุมชนน่ารักกก
ถูกใจ คอมกลับ · 9 ธันวาคม 2016 เวลา 6:15 น.

เขียนความคิดเห็น...

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น

90

Bee Jisurang
ถูกใจ คอมกลับ · 5 ธันวาคม 2016 เวลา 14:21 น.

Kanwipa Pongpila
ถูกใจ คอมกลับ · 5 ธันวาคม 2016 เวลา 14:27 น.

วันที่โพสต์ : 5 ธันวาคม 2559

จำนวนไลค์ : 90 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 5 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การแบ่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sunatthalinee Sinprom ได้แชร์โพสต์ของ สามพรานโมเดล
7 ธันวาคม 2016

งานดี ๆ ช่วงปลายปีค่ะ งานนี้อร่อยทุกอย่าง ดีทุกสิ่ง



สามพรานโมเดล
2 ธันวาคม 2016 · กรุงเทพมหานคร

ยังใกล้วันงานบรรยากาศยิ่งคึกคัก "ตามรอยพระบาท สัมผัสวิถีเกษตรพอเพียง" ในงานสังคมสุขใจ ซึ่งมีปีจัดยิ่งใหญ่กว่าทุกปี มี 9 โซนกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ได้ร่วมสัมผัส

มีผลผลิตจากเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์กว่า 200 ร้านค้าทั่วประเทศ สดจากไร่ ตัดใหม่จากสวน รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปมากมาย มาให้ได้ ชิม ช้อป ชิม มีสอนเทคนิค การทำเกษตรอินทรีย์ครบทุกมิติ มีเวทีถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ จากคนต้นแบบ ที่มาบอกเล่าศรัทธา เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนวิถีชีวิตอยู่แบบพอเพียง และมีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ อีกมากมาย

แจกจรง...!!! ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ จำนวน 1 ตัน จากคุณ ประภิดา สุนประษา หัวหน้ากลุ่มข้าวอินทรีย์สุขใจ เครือข่ายสามพรานโมเดล (จำกัด คนละ 1 กิโล)

และอีกหนึ่งไฮไลต์ที่น่าสนใจ กับกิจกรรมทำเที่ยว ชำนาญกับ ททท. ชมนิทรรศการท่องเที่ยวตามรอยพระบาท พร้อมรับหนังสือ 70 เส้นทาง ตามรอยพระบาท ฟรี!!! กว่า 20,000 เล่ม

ในงานยังมี "คุณเด็ก" เจษฎาภรณ์ ผลดี พิธีช่นเตอร์โครงการทำเที่ยวข้ามภาค มาร่วมแชร์ประสบการณ์และร่วมสนุกกับกิจกรรมเวิร์คช็อป และ "คุณโก" มิตเตอร์ชกแมน มาร่วมขับกล่อมบทเพลงพระราชนิพนธ์อันไพเราะจากให้ได้รับฟัง ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติในสวนสามพราน

สามพรานโมเดล
2 ธันวาคม 2016 · กรุงเทพมหานคร

ยังใกล้วันงานบรรยากาศยิ่งคึกคัก "ตามรอยพระบาท สัมผัสวิถีเกษตรพอเพียง" ในงานสังคมสุขใจ ซึ่งมีปีจัดยิ่งใหญ่กว่าทุกปี มี 9 โซนกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ได้ร่วมสัมผัส

มีผลผลิตจากเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์กว่า 200 ร้านค้าทั่วประเทศ สดจากไร่ ตัดใหม่จากสวน รวมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปมากมาย มาให้ได้ ชิม ช้อป ชิม มีสอนเทคนิค การทำเกษตรอินทรีย์ครบทุกมิติ มีเวทีถ่ายทอดเรื่องราวดี ๆ จากคนต้นแบบ ที่มาบอกเล่าศรัทธา เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนวิถีชีวิตอยู่แบบพอเพียง และมีกิจกรรมที่น่าสนใจอื่นๆ อีกมากมาย

แจกจรง...!!! ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์ จำนวน 1 ตัน จากคุณ ประภิดา สุนประษา หัวหน้ากลุ่มข้าวอินทรีย์สุขใจ เครือข่ายสามพรานโมเดล (จำกัด คนละ 1 กิโล)

และอีกหนึ่งไฮไลต์ที่น่าสนใจ กับกิจกรรมทำเที่ยว ชำนาญกับ ททท. ชมนิทรรศการท่องเที่ยวตามรอยพระบาท พร้อมรับหนังสือ 70 เส้นทาง ตามรอยพระบาท ฟรี!!! กว่า 20,000 เล่ม

ในงานยังมี "คุณเด็ก" เจษฎาภรณ์ ผลดี พิธีช่นเตอร์โครงการทำเที่ยวข้ามภาค มาร่วมแชร์ประสบการณ์และร่วมสนุกกับกิจกรรมเวิร์คช็อป และ "คุณโก" มิตเตอร์ชกแมน มาร่วมขับกล่อมบทเพลงพระราชนิพนธ์อันไพเราะจากให้ได้รับฟัง ท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติในสวนสามพราน

อ้อพลาด...!?! งานดี ๆ หนึ่งปีมีครั้งเดียว...!!! วันที่ 16 - 18 ธันวาคมนี้ แม้มา ชิม-ช้อป-ชิม เทียบตามรอยพระบาท... สัมผัสวิถีชีวิตเกษตรพอเพียงในงานสังคมสุขใจ กันได้เที่ยวสามพราน จ.นครปฐม เปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 09.00 - 17.00 น. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

รายละเอียดเพิ่มเติมสอบถามได้ที่ โทร 034-322588-93 หรือติดตามที่ Facebook/สามพรานโมเดล

Facebook post interface showing engagement metrics (76 likes, 1 comment) and a list of comments from users like Sine Bongkoch and Noon Chayanit.

วันที่โพสต์ : 7 ธันวาคม 2559

จำนวนไลค์ : 76 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 4 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การแบ่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่โพสต์ : 16 ธันวาคม 2559

จำนวนไลค์ : 125 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 3 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนา และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การแบ่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก้องเกียรติ เกษตรกลางกรุง
 21 ธันวาคม 2016 เวลา 20:58 น.

ใครสนใจซื้อแพะผสมเศษหญ้าหักมาได้ครับ
 กทม. ข้างวัดพระศรีบางเขน
 ใส่กระสอบไว้ให้แล้วครับ
 ซื้อแพะผมเลี้ยงด้วยอาหารปลอดภัยไว้ขี้นะครับ.....ใครสนใจ มารับด่วน

 ลืมบอก.....ผมให้ฟรี !



ถูกใจ แสดงความคิดเห็น

Nakorn Limpacuptathavon และคนอื่นๆ อีก 86 คน

Aui Orphan เอาๆ ขอ 2 ลูกพอ
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 22 ธันวาคม 2016 เวลา 8:39 น. · มีการแก้ไข

Panujee Charoenratana อยากได้ทั้งซื้อแพะ/ซื้อควาย แต่ไกลเกิน
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 22 ธันวาคม 2016 เวลา 7:22 น.

กัญญา กาญจนไวภูณัฐ รับค่ะ ไปรับได้เลยรึเปล่าคะ ขอเบอร์โทรหน่อยคะ
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 22 ธันวาคม 2016 เวลา 8:21 น.

กัญญา กาญจนไวภูณัฐ ได้ตอบกลับ · 2 ข้อความตอบกลับ

กัญญา กาญจนไวภูณัฐ ได้ตอบกลับ · 2 ข้อความตอบกลับ


Chantana Sangkhasudprasert รับค่ะ อยากเจอดัวน้องแพะ & น้องควายด้วยนะค่ะ
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 22 ธันวาคม 2016 เวลา 12:10 น.

Poom Juntaravibool



ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 22 ธันวาคม 2016 เวลา 13:25 น.

Poom Juntaravibool ขอขอบคุณอันครับ เสร็จไปไกล



ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 · 22 ธันวาคม 2016 เวลา 20:24 น.

Poom Juntaravibool ได้ตอบกลับ · 4 ข้อความตอบกลับ

กัญญา กาญจนไวภูณัฐ ขอขอบคุณนะค่ะ คุณเอ๋น ทำแล้ว 1 กระบะค่ะ



ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 24 ธันวาคม 2016 เวลา 14:15 น.

ก้องเกียรติ เกษตรกลางกรุง ได้ตอบกลับ · 1 ข้อความตอบกลับ

IThai Neo เพื่อนๆ รับกันหมดหรือยังครับ?
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 · 24 ธันวาคม 2016 เวลา 16:42 น.

ก้องเกียรติ เกษตรกลางกรุง หมดแล้วครับ
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 24 ธันวาคม 2016 เวลา 16:56 น.

ก้องเกียรติ เกษตรกลางกรุง ได้ตอบกลับ · 2 ข้อความตอบกลับ

เขียนความคิดเห็น...

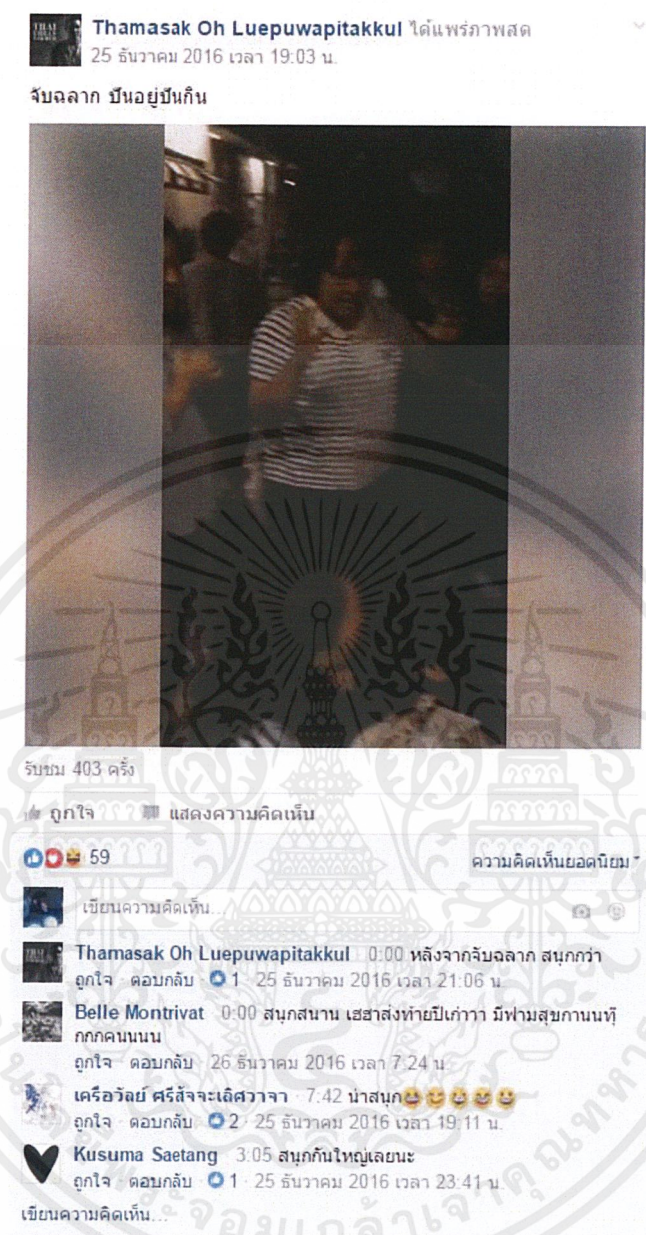
วันที่โพสต์ : 21 ธันวาคม 2559

จำนวนไลค์ : 87 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 15 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การแบ่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่โพสต์ : 25 ธันวาคม 2559

จำนวนไลค์ : 59 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 4 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

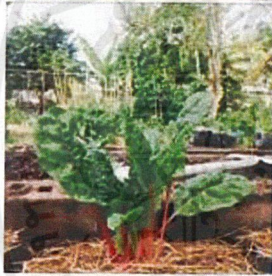
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Sunatthalinee Sinprom

3 มกราคม เวลา 10:39 น.

ไม่ว่าที่ไหนๆก็ปลูกผักได้ค่ะ ขอให้ดินดี น้ำพอเหมาะ และแสงแดดเพียงพอ



ถูกใจ

แสดงความคิดเห็น

148



Addy Adisaiyasitti Excellence

คู่ค้าแปล

ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 3 มกราคม เวลา 12:14 น.



เขียนความคิดเห็น...

วันที่โพสต์ : 3 มกราคม 2560

จำนวนไลค์ : 148 ครั้ง


จำนวนแสดงความคิดเห็น : 1 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , สารอื่นๆ แשרรูปภาพเพาะปลูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sunatthalinee Sinprom ได้แชร์โพสต์ของ ปันอยู่ ปันกิน
3 มกราคม เวลา 17:00 น.

ตอนนี้เรามีเพจ ปันอยู่ปันกิน ไว้ให้ติดตามแล้วนะค่ะ ผากแนะนำต่อ ผาก
ประชาสัมพันธ์ด้วยนะค่ะ
#ชื่ออย่างมีความหมายกินอย่างรู้ที่มา



ปันอยู่ ปันกิน ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 6 ภาพ
3 มกราคม เวลา 14:23 น. ✓ ถูกใจแล้ว

#ปันอยู่ปันกิน ของเราเดินทางเข้าสู่ปีที่2 แล้วนะค่ะ
ซึ่งที่ผ่านมาได้รับความนิยมจากเพื่อนๆผู้บริโภคอย่างอบอุ่นและเกินเป้าหมาย ทาง
ทีมงานขอขอบพระคุณที่เพื่อนๆไว้...

ดูเพิ่มเติม

👍 ถูกใจ 🗨 แสดงความคิดเห็น

👤 Aui Orphan และคนอื่นๆ อีก 72 คน

เขียนความคิดเห็น

วันที่โพสต์ : 3 มกราคม 2560

จำนวนไลค์ : 73 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 0 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนา
และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การแบ่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sunatthalinee Sinprom ได้แชร์รูปภาพของ โนมัย จ๋า
5 มกราคม เวลา 21:32 น.

วันเด็กปีนี้ อยากชวนไปทำกิจกรรมแบบใหม่ๆกันนะคะ พาลูกหลานมาเรียน
รู้พืชผัก ดินดีมีชีวิต และเกษตรอินทรีย์สำหรับเด็กกันในงานนี้คะ
มีลูกพาลูกมา มีหลานพาลูกหลานมา ไม่มีลูกหลานก็มาเป็นอาสาในงานได้นะ
คะ



โนมัย จ๋า
5 มกราคม เวลา 21:05 น.



โนมัย จ๋า
5 มกราคม เวลา 21:05 น.

พลาดไม่ได้กับกิจกรรมเวียนฐาน Truck Farm ที่เด็ก ๆ จะได้เรียนรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์
ผ่านฐานกิจกรรมต่างๆ

ฐานที่ 1 - รู้จักผัก ผักหัว ผักใบ กลิ่นผักชนิดต่างๆ ผ่านเกมกิจกรรม นำกระบวนการ
โดยป้าหนอย ครูใจ น้าโรจน์

ฐานที่ 2 - วิธีการปลูกดินที่ทำให้สามารถปลูกผักได้ ทดลองปลูกผักในภาชนะของตัวเอง
นำกระบวนการโดย ปรีนซ์&จิก เจ้าชายผักและเจ้าหญิงผัก

ฐานที่ 3 - ประงและชิมอาหารจากผักที่ปลูกเอง นำกระบวนการโดยกองคาวาน
อาหารปลอดภัย Trust Food Good Truck

วัน เวลา : วันเด็ก 14 มกราคม 2560 เวลา 13.00-14.30 น.

การเตรียมตัว : ขวนลูกทำรรมมีน้หรด 1 คับ จากกลองบมหรือน้ำผลไมหรือเศษวัสดุ
อื่นใดก็ได้ เพื่อนำมาเป็นภาชนะสำหรับปลูกผักนำกลับบ้าน

รับ 60 คน ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม
<https://goo.gl/forms/3d9KQBJ6gptWQMyv2>

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น
Nakorn Limpacuptathavon, Aui Oraphan และคนอื่นๆ อีก 27 คน
เขียนความคิดเห็น

วันที่โพสต์ : 5 มกราคม 2560

จำนวนไลค์ : 29 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 0 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนา
และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , การแบ่งข้อมูล , สารอื่นๆ แשרรูปกิจกรรมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



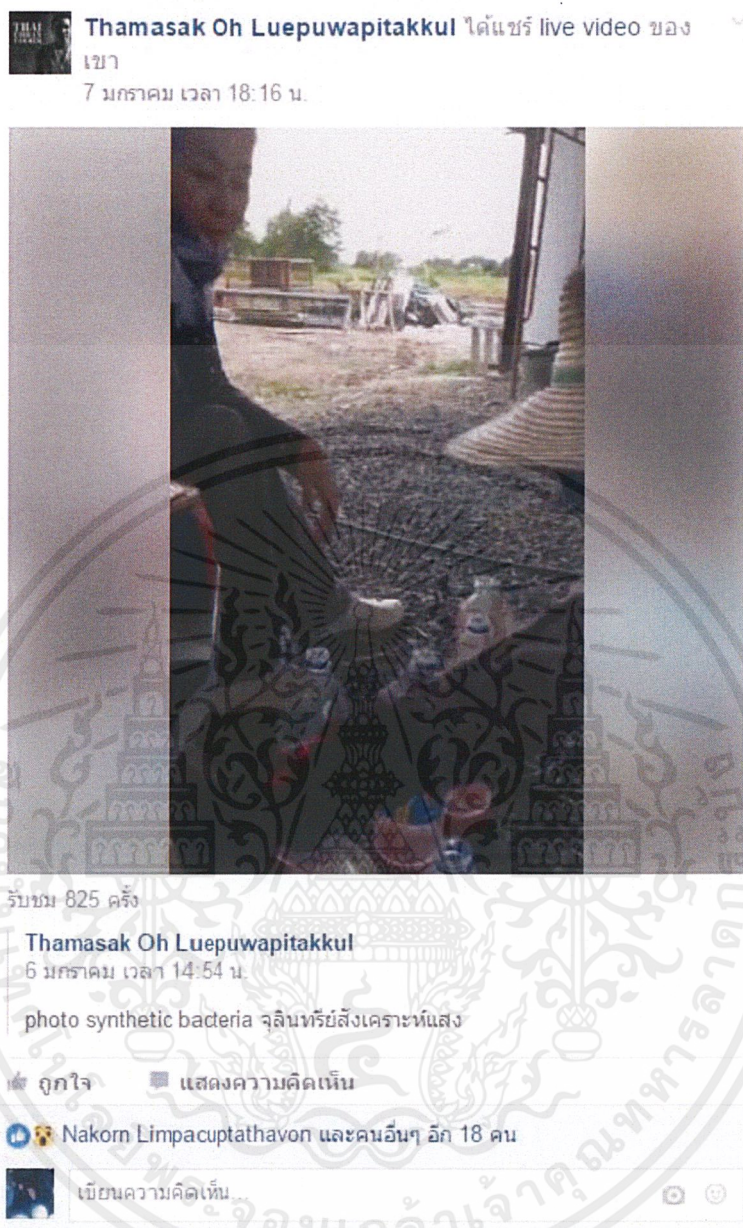
วันที่โพสต์ : 5 มกราคม 2560

จำนวนไลค์ : 50 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อการสร้างบทสนทนา
และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค , สารอื่นๆ แשרรูป
กิจกรรมต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่โพสต์ : 7 มกราคม 2560

จำนวนไลค์ : 19 ครั้ง

จำนวนแสดงความคิดเห็น : 0 ครั้ง

รูปแบบลักษณะของการนำเสนอสาร : เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า , เพื่อสร้างแสดงตัวตนในเฟซบุ๊ก , เพื่อการสร้างบทสนทนาและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา



ชื่อ-นามสกุล	นพรัตน์ ฉัตรฉลองชัย
วัน เดือน ปีเกิด	13 มิถุนายน พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
ที่อยู่	956/387 ซอยรามคำแหง 187 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2556 – 2560 ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร) คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้