



การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

Information Perception and Use of Public Relation Media of Ban Lat

Agricultural Cooperative Limited Members

ณิชา เรียนชอบ^{1*} อรรถพล สืบพงศ์กร¹

Nicha Reanchob^{1*}, Auttapol Suebpongsakorn¹

(Received: February 4, 2022; Revised: April 9, 2022; Accepted: April 29, 2022)

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ตั้งแต่ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ต้องเผชิญกับปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการร่วมธุรกิจหรือใช้บริการสหกรณ์ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด 2) ศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด 4) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จำนวน 408 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกอยู่ในระดับมาก สมาชิกรับรู้ข่าวสารด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝากมากที่สุด การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกผ่านช่องทาง Website อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก ปัจจัย

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Faculty of Economics, Kasetsart University

*Corresponding author. E-mail: nicha161080@gmail.com



ส่วนบุคคลของสมาชิกต่างก็มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

คำสำคัญ: การรับรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์

Abstract

Due to the epidemic situation of "Covid-19" since late 2019, members of Ban Lad Agricultural Cooperative Limited face the issue of information perception affecting the effectiveness of cooperative business or service participation. Therefore, the objectives of this study are: 1) to study the information perception of members, 2) to study members' public media usage, 3) to study the relationship between personal factors and the information perception of members, 4) to study the difference between personal factors and public media usage of members and 5) to study the relationship between the information perception and public media usage of members. Sample were 408 cooperative members calculated by stratified random sampling and quota sampling from each business category. The instrument is questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, One-way ANOVA and chi-square test for correlation analysis with 0.05 statistical significance. The results showed that the information perception among members is high. Members perceive information about loans and savings the most. The public media usage of members is high using website the most. Personal factors have a relation with the information perception of members. The different personal factors have difference in public media usage. The information perception is correlated with public media usage of members.

Keywords: Perception, Information perception, Public relation media

บทนำ

สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด เกิดขึ้นจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในอำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ขาดแคลนเงินทุน ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง จึงมีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรบ้านลาดขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ใช้ชื่อว่า “สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด” ปัจจุบันมีสมาชิกสหกรณ์รวมทั้งสิ้น 12,636 คน การดำเนินธุรกิจ



ของสหกรณ์เป็นแบบอเนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกทำธุรกิจร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิก และชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ มีธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสมาชิก ดังนี้ ธุรกิจเครดิต ธุรกิจซื้อ ธุรกิจขาย/แปรรูป ธุรกิจตลาดกลาง ธุรกิจบริการ ธุรกิจการส่งเสริมการเกษตร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นและความต้องการในการร่วมธุรกิจหรือใช้บริการของสหกรณ์ได้มากขึ้น แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ เช่น ข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) เฟซบุ๊ก (Facebook) อีเมล (E-mail) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกแล้วก็ตาม แต่สื่อประชาสัมพันธ์ที่สมาชิกของสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่เลือกใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้นำกลุ่มสมาชิก เนื่องจากสมาชิกให้ความเคารพ เชื่อใจและไว้วางใจในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะการบอกต่อซึ่งมีความสะดวกและไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์มาใช้ในสื่อสาร แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด-19” ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง 2565 การดำรงชีวิตเปลี่ยนไปจากวิถีเดิม ๆ เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อโรคดังกล่าว ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ จำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้เกิดการทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่งผลให้ผู้นำกลุ่มสมาชิกไม่สามารถเดินทางเข้าหาสมาชิกได้อย่างที่เคยปฏิบัติ ทำให้สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ทันต่อสถานการณ์หรือความต้องการของสมาชิก จนก่อให้เกิดความเสียหายกับพืชผลทางการเกษตร เหตุนี้เองสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก เพื่อให้สหกรณ์ฯ สามารถพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้งานของสมาชิกในปัจจุบัน ลดการพึ่งพาผู้นำกลุ่มสมาชิก และเพิ่มประสิทธิภาพข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกเพื่อการรับรู้ที่เพียงพอและเท่าทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด



5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

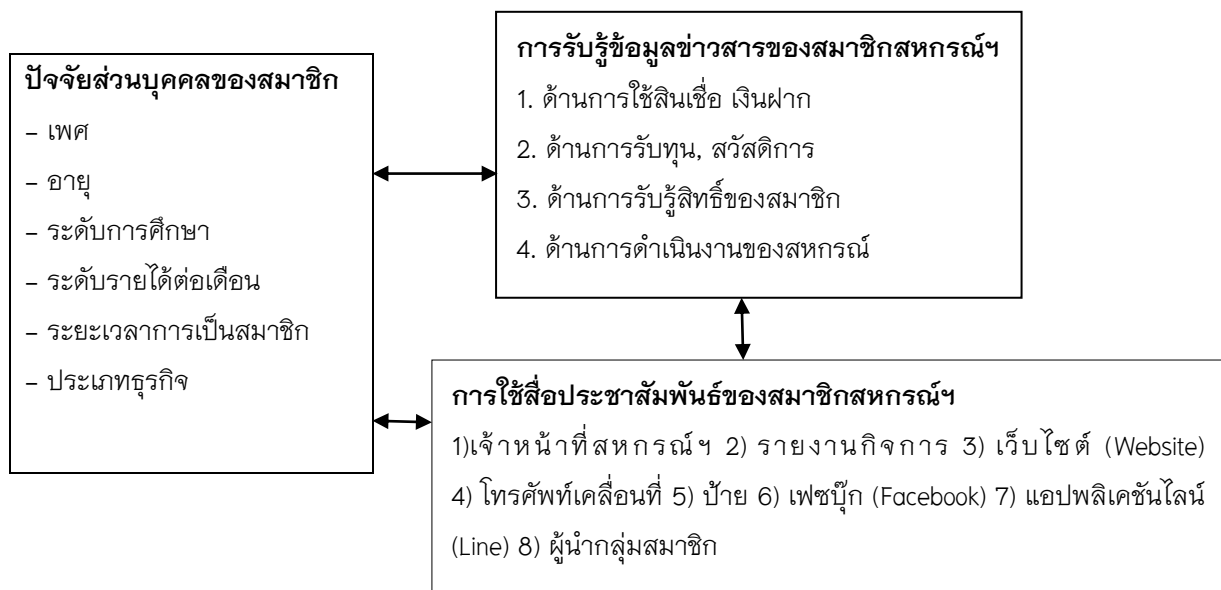
การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้ สหกรณ์การเกษตร เกิดจากผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพและช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือสมาชิกด้วยธุรกิจสินเชื่อให้แก่สมาชิก จัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวบรวมผลผลิตมาจำหน่าย แปรรูปผลผลิตออกมาขาย ให้บริการและส่งเสริมการเกษตรต่าง ๆ ตลอดจนบริหารจัดการเงินทุนของสหกรณ์ ซึ่งมาจากการระดมหุ้น และสร้างความศรัทธาความเชื่อมั่นของสมาชิกเพื่อนำเงินมาฝากไว้กับสหกรณ์ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2562) โดยมีคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ส่งเสริมนโยบาย 1) ในการสร้างการรับรู้สู่สมาชิก การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลคัดเลือกจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่าง ๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงหมายถึงการคัดเลือกและตีความข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสมาชิก ที่ได้รับจากสหกรณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสหกรณ์ (ทวิชัย คาทวิ, พุฒิสวรรค์ เครือคำ, นครเรศ รังควัต, และพหลศักดิ์คะทัศน์, 2562) 2) บุรณการข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยรวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ สมาชิกสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ได้ และ 3) พิจารณาประเด็นในการประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกประเด็นนั้น สหกรณ์วางกรอบประเด็นที่สำคัญตามนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการใช้สินเชื่อ เงินฝาก การรับทุน, สวัสดิการ การรับรู้สิทธิของสมาชิก การดำเนินงานของสหกรณ์มากกว่า ซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้และการตีความข้อมูลข่าวสารในแต่ละด้านของสมาชิกอาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน คือ คุณสมบัติที่อยู่ในตัวของผู้รับสาร เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก คือ คำแนะนำ คำสั่งสอน (ใจชนก ภาคธัต, 2555) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์การ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556) ผ่านกระบวนการสื่อสารและการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมไปยังผู้รับสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการ



รับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ (สุธัญญา กฤตาคม, 2561) สื่อประชาสัมพันธ์หรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวจากสหกรณ์ไปสู่สมาชิก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเด็นเกี่ยวกับช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของสมาชิก ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลกับสมาชิก ในการสร้างการรับรู้ โดยนำแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) แบ่งสื่อออกมาเป็นสื่อหลัก ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพียงไม่กี่ชนิดเพราะบางสื่ออาจจะเหมาะสมกับงานทางด้านโฆษณามากกว่า นำมาปรับใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท สามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) สื่อบุคคล (Personal media) ได้แก่ ผู้นำกลุ่มสมาชิก เจ้าหน้าที่สหกรณ์ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ รายงานกิจการ 3) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) ได้แก่ ป้ายประกาศ และ 5) สื่อใหม่ (New media) ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก Facebook เว็บไซต์ Website

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกต่างหากมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Stratified random sampling) และตามด้วยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสมาชิกของกลุ่มทุกประเภท แบ่งตามประเภทของธุรกิจของสหกรณ์ฯ ทั้ง 6 ธุรกิจ คือ ธุรกิจเครดิต ธุรกิจซื้อ ธุรกิจขาย/แปรรูป ธุรกิจตลาดกลาง ธุรกิจบริการ ธุรกิจการส่งเสริมการเกษตร ธุรกิจละ 68 คน โดยเลือกสุ่มแบบบังเอิญ คือเจอใครก็เลือกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ ใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งคำนวณจากสมาชิกสหกรณ์ฯ จำนวน 12,636 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 รวมกลุ่มตัวอย่าง 408 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปทดลองกับกลุ่มสมาชิกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทดลองหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.89 ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ และประเภทธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) 2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกหรือช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ฯ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ รายงานกิจการ เว็บไซต์ (Website) โทรศัพท์เคลื่อนที่ ป้ายประชาสัมพันธ์ เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันไลน์ (Line) และผู้นำกลุ่มสมาชิก 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ และการร่วมธุรกิจกับสหกรณ์ฯ ได้แก่ ข้อมูลด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝาก ด้านการรับทุน สวัสดิการ ด้านการรับรู้สิทธิของสมาชิก และด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยผู้วิจัยออกแบบประเมินผลเป็น 5 ระดับ ของ Likert Scale และ 4) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ทำหนังสือถึงสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากสมาชิก โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิก และขอความร่วมมือให้ข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธได้ โดยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ
2. เก็บแบบสอบถามคืนจากสมาชิกสหกรณ์ฯ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม
3. สร้างคู่มือการลงรหัสและนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ และประเภทธุรกิจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก ใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ต่างกันมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก ใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.1) อายุ 45-54 (ร้อยละ 39.0) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.40) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน



(ร้อยละ 29.40) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 58.80) ประเภทธุรกิจที่สมาชิกเข้าร่วมกับสหกรณ์ที่มากที่สุดคือ ธุรกิจการให้กู้เงิน การรับฝากเงิน (ร้อยละ 95.60)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ในภาพรวม

ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
ด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝากจากสหกรณ์	4.29	0.64	มากที่สุด	1
ด้านการรับทุน สวัสดิการ	4.03	0.89	มาก	4
ด้านการรับรู้สิทธิ์ของสมาชิก	4.09	0.79	มาก	3
ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ	4.23	0.62	มากที่สุด	2
รวม	4.16	0.64	มาก	

จากตารางที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจัดอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับค่าเฉลี่ย ลำดับแรกคือ ด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝากจากสหกรณ์ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ($\bar{x} = 4.23$) ด้านการรับรู้สิทธิ์ของสมาชิก ($\bar{x} = 4.09$) และด้านการรับทุน สวัสดิการ ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ



การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิการเกษตรบ้านลาด จำกัด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์			
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ	4.02	1.18	มาก	5
รายงานกิจการ	3.95	1.00	มาก	6
เว็บไซต์ (Website)	4.61	0.61	มากที่สุด	1
โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.29	0.85	มากที่สุด	3
ป้ายประชาสัมพันธ์	4.33	1.01	มากที่สุด	2
เฟซบุ๊ก (Facebook)	4.07	1.07	มาก	4
แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	3.62	1.25	มาก	7
ผู้นำกลุ่มสมาชิก	3.24	1.35	ปานกลาง	8
รวม	4.02	0.67	มาก	

จากตารางที่ 2 ระดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) ป้ายประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.33$) โทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 4.29$) เฟซบุ๊ก ($\bar{x} = 4.07$) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ($\bar{x} = 4.02$) รายงานกิจการ ($\bar{x} = 3.95$) ไลน์ (Line) ($\bar{x} = 3.62$) ผู้นำกลุ่มสมาชิก ($\bar{x} = 3.24$)



การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		ระดับรายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	
	Chi-Square	P-Value	Chi-Square	P-Value	Chi-Square	P-Value	Chi-Square	P-Value	Chi-Square	P-Value
ด้านการใช้สินเชื่อเงินฝาก	20.33	0.00*	119.77	0.00*	27.58	0.00*	148.97	0.00*	95.57	0.00*
ด้านการรับทุน,สวัสดิการ	56.62	0.00*	120.96	0.00*	102.15	0.00*	148.98	0.00*	76.80	0.00*
ด้านการรับรู้สิทธิ์ของสมาชิก	67.14	0.00*	124.26	0.00*	46.35	0.00*	144.80	0.00*	65.36	0.00*
ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ	6.05	0.00*	65.97	0.00*	18.45	0.00*	100.98	0.00*	62.29	0.00*
รวม	33.58	0.00*	53.64	0.00*	31.99	0.00*	136.01	0.00*	70.35	0.00*

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ทั้งภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ต่างกันสมาชิกสหกรณ์
มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของสมาชิก	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ระดับรายได้ต่อ เดือน	ระยะเวลาการ เป็นสมาชิก
	T	F	F	F	F
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	5.06*	6.91*	39.38*	11.07*	6.67*
รายงานกิจการ	5.31*	33.18*	32.74*	33.71*	15.71*
เว็บไซต์	1.30*	4.50*	12.19*	10.83*	9.43*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.13*	11.18*	15.42*	13.95*	7.25*
ป้าย	3.63*	4.14*	25.68*	9.12*	1.70
เฟซบุ๊ก	7.20*	11.89*	75.00*	14.85*	5.82*
ไลน์ (Line)	4.34*	5.28*	12.48*	2.66*	3.20*
ผู้นำกลุ่มสมาชิก	3.45*	16.99*	18.43*	4.80*	6.78*
รวม	4.99	16.83*	42.12*	16.62*	5.57*

หมายเหตุ: T คือ t-test, F คือ F-test , * คือ p-value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ต่างกัน มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมและรายข้อแตกต่างกัน ยกเว้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์



การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับ
การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์ฯ แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์กับการใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของ สมาชิก	ด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝากจาก สหกรณ์		ด้านการรับทุน, สวัสดิการ		ด้านการรับรู้ สิทธิ์ของสมาชิก		ด้านการดำเนินงาน	
	Chi- Square	P-Value	Chi- Square	P- Value	Chi- Square	P- Value	Chi- Square	P-Value
เจ้าหน้าที่สหกรณ์	220.91	0.00*	174.02	0.00*	148.88	0.00*	102.31	0.00*
รายงานกิจการ	308.99	0.00*	136.83	0.00*	197.93	0.00*	195.64	0.00*
เว็บไซต์	589.90	0.00*	208.87	0.00*	160.98	0.00*	444.56	0.00*
โทรศัพท์เคลื่อนที่	356.68	0.00*	256.85	0.00*	323.79	0.00*	262.77	0.00*
ป้าย	348.10	0.00*	434.92	0.00*	205.50	0.00*	127.68	0.00*
เฟซบุ๊ก	294.66	0.00*	577.08	0.00*	215.75	0.00*	168.17	0.00*
ไลน์ (Line)	58.54	0.00*	73.33	0.00*	214.58	0.00*	111.82	0.00*
ผู้นำกลุ่มสมาชิก	130.15	0.00*	152.28	0.00*	122.51	0.00*	126.34	0.00*
รวม	581.74	0.00*	302.55	0.00*	308.69	0.00*	498.15	0.00*

จากตารางที่ 5 ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิก ด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝาก
จากสหกรณ์ ด้านการรับทุน สวัสดิการ ด้านการรับรู้สิทธิ์ของสมาชิก ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ
ด้านประสิทธิภาพของข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก
ทั้งภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านการใช้สินเชื่อ
เงินฝากจากสหกรณ์มากที่สุด สอดคล้องกับประเภทของธุรกิจที่มีสมาชิกเข้าร่วมธุรกิจมากที่สุด คือ
ธุรกิจการให้กู้เงิน การรับฝากเงิน ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานการณ์การแพร่
ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ต้องติดตามข่าวสารด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝากมากขึ้น เพื่อการ



วางแผนทางการเงินล่วงหน้าและเมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในทุกด้าน เรียงตามลำดับประเภทข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกรับรู้ ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝาก 2) ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ 3) ด้านการรับรู้สิทธิของสมาชิก 4) ด้านการรับทุน สวัสดิการ เห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ อยู่ในลำดับที่ 2 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่าไม่ได้มีเพียงแต่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์เท่านั้นที่สมาชิกต้องการ สมาชิกยังต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกับสหกรณ์ฯ โดยเฉพาะการเข้าร่วมการประชุมใหญ่เพื่อรับทราบผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ด้วยตนเอง ตามบทบาทในฐานะเป็นเจ้าของสหกรณ์ฯ (Follet อ้างถึงใน ญัตติชุดา วิจิตรจามรี, 2558) ที่เห็นว่ามนุษย์มิได้มีแต่แรงจูงใจทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้นแต่ยังต้องการความรู้สึกการมีคุณค่าในตนเองและการพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วย ดังนั้นสหกรณ์ฯ สามารถใช้โอกาสนี้สร้างอุดมการณ์ในการมีส่วนร่วมกับสหกรณ์ฯ ที่ไม่ใช่เฉพาะด้านผลประโยชน์ แต่ต้องรวมไปถึงด้านอื่น ๆ เช่น การประเมิน การติดตามผลการควบคุมตรวจตรา การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของสหกรณ์ฯ ด้วยผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกมีความผูกพันและให้ความสำคัญกับสหกรณ์ฯ มิได้มุ่งที่จะแสวงหาผลประโยชน์จากสหกรณ์ฯ เพียงอย่างเดียว ทำให้การสื่อสารระหว่างสหกรณ์ฯ กับสมาชิกทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสมาชิกพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ฯ อยู่แล้ว

2. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Website) มากที่สุด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าเว็บไซต์ (Website) ของสหกรณ์ฯ มีการให้ข้อมูลละเอียดครบถ้วน มีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลข่าวสารการให้บริการในแต่ละธุรกิจ มีการอัปเดตข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นประจำ สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้สมาชิกต้องใช้เวลากับสื่อต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน และคาดว่าในอนาคตจะมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ (พัทธ์พสุตม์ สาธนูวัฒน์, 2563) การเข้าใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับแรก ได้แก่ 1) เว็บไซต์ 2) บ้าย 3) โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4) เฟสบุ๊ก 5) เจ้าหน้าที่สหกรณ์ จะเห็นได้ว่าลำดับที่ 1-4 นั้นมีใช้สื่อบุคคลเพื่อเป็นการเว้นระยะห่างและหลีกเลี่ยงการเข้าไปในสถานที่ชุมชน ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้นำกลุ่มสมาชิกของสมาชิกซึ่งเป็นสื่อบุคคลจึงมีระดับการใช้น้อยที่สุด

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ การเกษตรบ้านลาด จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า



ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกสหกรณ์ฯ ดังนี้

3.1 เพศ ของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ฯ ทั้งนี้อาจต้องการรับรู้ไม่เหมือนกันเนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมได้คาดหวังและกำหนดบทบาทของแต่ละเพศนั้นไว้ต่างกัน แต่ผลจากการรับรู้อาจใกล้เคียงกันเนื่องจากสหกรณ์ฯมิได้กำหนดรูปแบบของข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาในภาพรวมไม่ได้มีการเฉพาะเจาะจงไปในเพศใดเพศหนึ่ง

3.2 อายุ ของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ฯ สมาชิกที่มีวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปสมาชิกวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินทำให้สนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับทุน สวัสดิการ ในขณะที่สมาชิกหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องการศึกษา ความเสมอภาคในสังคมและสร้างฐานะให้มั่นคง การรับรู้ข่าวสารด้านการใช้สินเชื่อ เงินฝากและด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ จึงเป็นสิ่งที่สมาชิกกลุ่มนี้ต้องการ

3.3 ระดับการศึกษาและระดับรายได้ของสมาชิกสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ฯไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีความสำเร็จในการประกอบอาชีพ มีความคิดก้าวหน้าทำให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การรับรู้จึงจำเป็นสำหรับสมาชิกในกลุ่มนี้

3.4 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ของสมาชิกแต่ละท่านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ฯ ในแต่ละด้านไม่เท่ากันทั้งนี้จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนปีในการเข้าเป็นสมาชิก เช่น สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมานานอาจต้องการรับรู้ด้านการรับรู้สิทธิของสมาชิกน้อยลง เนื่องจากมีการสะสมข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจากการรับรู้มาอย่างยาวนาน

ทั้งหมดนี้การแปลความหมายจะเกิดขึ้นหลังจากที่ร่างกายสัมผัสสิ่งเร้า สมอจะทำหน้าที่เป็นสื่อในการแปลความหมายและตีความออกมาเป็นการรับรู้และความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์เดิม ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ และค่านิยมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (ใจชนก ภาคออต, 2555)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่แตกต่างกันมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาระดับความแตกต่างพบว่า



4.1 เพศ ที่แตกต่างของสมาชิกมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันเพศชายและเพศหญิง อาจมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันอาจผลเนื่องมาจากความถนัดในการใช้อุปกรณ์ที่ต่างกัน

4.2 อายุ ที่แตกต่างกันของสมาชิกมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่าสมาชิกช่วงอายุอื่น ๆ และเพิ่มมากขึ้นตามแต่ละช่วงอายุ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้นำกลุ่มสมาชิก ของสมาชิกที่มีช่วงอายุ 45 จนถึง 64 ปี จะพึ่งพาผู้นำกลุ่มสมาชิกมากกว่าสมาชิกในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากสมาชิกที่อยู่ในช่วงปลายของการทำงาน จนถึงวัยเกษียณ กลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยที่เทคโนโลยียังเข้ามาไม่มากนัก มีการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มักเชื่อข่าวสารจากการบอกเล่า บอกต่อ ใช้ในการพูดคุยกันมากกว่า

4.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างของสมาชิกมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันสมาชิกที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องใช้อุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะได้รับฝึกฝนการใช้งานตั้งแต่ตอนที่ศึกษาอยู่อย่างต่อเนื่อง

4.4 ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของสมาชิกมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันสมาชิกที่รายได้สูงจะมีการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าสมาชิกที่มีรายได้น้อยเนื่องจากสามารถจัดหาอุปกรณ์ในการเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ได้มากกว่าสมาชิกที่มีรายได้น้อย ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ป้าย จึงเป็นสื่อที่สมาชิกมีการใช้งานอยู่ในลำดับที่ 2 เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์

4.5 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้สมาชิกมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ป้ายประชาสัมพันธ์ สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ไม่ว่าสมาชิกจะมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ กี่ปี การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ก็ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดที่ติดตั้งหรือบริเวณที่ต้องผ่านไปมามากกว่านั่นเอง

สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน (จิตติ สิงห์คง, บุษบา สุธีธร, และอัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2563) สหกรณ์ฯ สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มสมาชิกยิ่งทำให้สิ่งที่สหกรณ์ฯ สื่อสารเผยแพร่ออกไปสู่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพิ่มภาระทั้งในเรื่องเวลา อุปกรณ์ และการใช้งานที่ยุ่งยากให้กับสมาชิกอีกด้วย



5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกมีผลกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์ ดังนั้นถ้าสหกรณ์ฯ ต้องการที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ รวมถึงต้องการเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับสมาชิกไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่สหกรณ์ฯ ต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ฯ ดังที่ได้กล่าวไว้ในอภิปรายผลการศึกษาในข้อที่ 1 ถึง 4 โดยไม่ลืมคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมหรือสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper อ้างถึงใน พัทธนันท์ เต็ดแก้ว, 2552) ซึ่งได้กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ตามความสนใจหรือความต้องการของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปผลการวิจัย

ที่ผ่านมา สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด มีวิธีการสื่อสารกับสมาชิกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หลายช่องทางเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอแก่สมาชิก แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดวิกฤตการสื่อสารผ่านกลุ่มผู้นำทางการเกษตร ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าสมาชิกมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากโดยมีการรับรู้ด้านการใช้สินเชื่อเงินฝากมากที่สุด และสมาชิกมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Website) มากที่สุด และกลุ่มผู้นำทางการเกษตรเป็นลำดับสุดท้าย ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีผลให้สมาชิกใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ฉะนั้น เพื่อให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเกิดประโยชน์สูงสุด สหกรณ์ฯ ควรจะส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Website) อย่างสม่ำเสมอ พึงพากลุ่มผู้นำทางการเกษตรในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้น้อยลง นำปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกร่วมพิจารณาในปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้น่าสนใจ เข้าใจง่ายและเพียงพอ ตรงตามความต้องการของสมาชิก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกจัดอยู่ในระดับมาก เห็นได้ว่าสมาชิกมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นสหกรณ์ฯ ควรมีการวางแผนการนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกโดยเฉพาะการรับรู้ด้านการใช้สินเชื่อเงินฝาก เพิ่มข้อมูลที่เป็นประโยชน์



รวดเร็วทันความต้องการและช่วยบรรเทาปัญหาได้ เพิ่มความหลากหลายของข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น สำนวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นประจำเพื่อป้องกันมิให้เกิดการตกหล่นของข้อมูลข่าวสารจนเกิดความเสียหายกับสมาชิก

1.2 จากผลการศึกษาพบว่าจากสถานการณ์ Covid -19 ทำให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกเปลี่ยนมาใช้สื่อเว็บไซต์ (Website) เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสหกรณ์ฯ ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ (Website) เพื่อให้สมาชิกสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ลดบทบาทกลุ่มผู้นำสมาชิกในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ลง และเลือกผสมผสานสื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกมากกว่าการเลือกใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียวในการสร้างการรับรู้ให้กับสมาชิก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรให้มีการศึกษาค่าใช้จ่ายที่สหกรณ์ใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และศึกษาผลลัพธ์ความคุ้มค่าที่สมาชิกได้รับจากข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์

2.2 ควรให้มีการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และศึกษาความพึงพอใจของข้อมูลข่าวสารที่สมาชิกได้รับจากสหกรณ์

2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก ซึ่งจะศึกษาในส่วนของระดับในการใช้งาน การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพมีการสัมภาษณ์ถึงลักษณะการใช้งานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2562). สารสนเทศความรู้ทางการเงินสหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2562.

สืบค้นจาก www.cad.go.th

ใจชนก ภาคอิต. (2555). การรับรู้และการมีส่วนร่วมของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในการพัฒนาคุณภาพสถาบันสู่ความเป็นเลิศ ตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2558). การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทวีชัย คำทวิ, พุฒิสวรรค์ เครือคำ, และพหล คักดีตะทัศน์. (2562). การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินงานสหกรณ์การเกษตรประทุมฯ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร, 36(1), 114-124.



- ธิตติ สิงห์คง, บุษบา สุธีธร, และอัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2563). การเปิดรับสื่อความต้องการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในและความผูกพันที่มีต่อองค์การของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครสวรรค์. *Journal of Communication Arts of STOU*, 9(1), 84–96.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). คิด พูด ทำประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ. กรุงเทพฯ: บุ๊คส์ ทู ยู.
- พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2552). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนกรุงเทพมหานคร. *Journal of Business, Economics and Communications*, 6(1), 24–40.
- พัทธ์พสุตม์ สาธัญวัฒน์. (2563). พลังสื่อมวลชนในสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Management Science Review*, 21(2), 191–200.
- สุธัญญา กฤตาคม. (2561). ความพึงพอใจการรับชมดิจิทัลทีวีหลังการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวีของประชาชนในจังหวัดร้อยเอ็ด. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 12(2), 3–12.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์(1991).
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rded.). New York: Harper and Row Publications.