

การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี



นางสาวนภัสวรรณ งามสว่าง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอก

ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Infographic Media Development for Public Relation Agricultural
Extension of Extensionist in Chanthaburi Province



Miss. NAPASAWAN NGAMSAWANG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Agriculture in Agricultural Extension and Development

School of Agriculture and Cooperatives

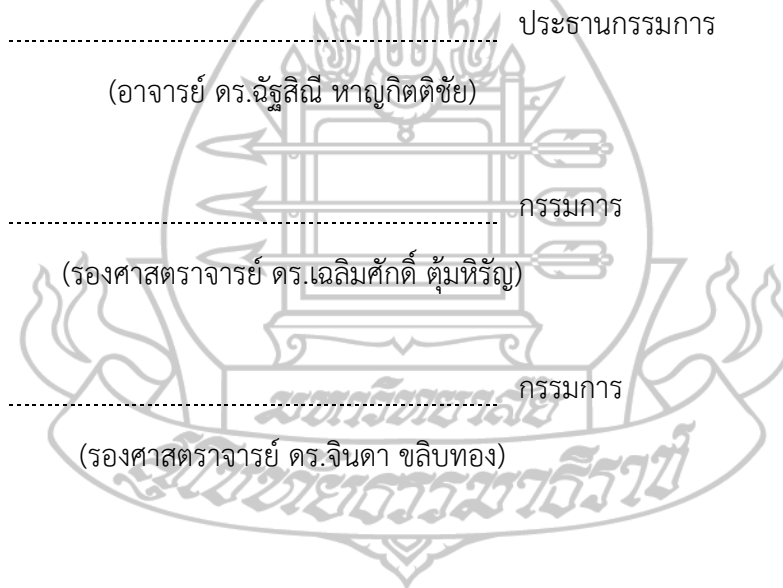
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนภัทรวรรณ งามสว่าง
แขนงวิชา / วิชาเอก	ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัย นางสาวนภัสวรรณ งามสว่าง รหัสนักศึกษา 2649001605

ปริญญา: เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา
ชลิบทอง ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการ
ส่งเสริมการเกษตร 2) การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 3)
สำรวจความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 4)
พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 5) ประเมินความพึงพอใจ
สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี
จำนวน 72 คน และประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 11 คน ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เก็บข้อมูล
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ
วิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40 ปี
ระดับตำแหน่งปฏิบัติการ มีอายุการทำงานเฉลี่ย 10 ปี ปฏิบัติหน้าที่กลุ่มอารักขาพืช 2) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัด
จันทบุรีใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากสำนักงานเกษตรจังหวัด ความถี่การใช้
เฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน 3) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความส่วนหัวเรื่อง
ว่าข่าวประชาสัมพันธ์ ระบุที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด ใช้โลโก้กรมส่งเสริมการเกษตรและสำนักงานเกษตรจังหวัด
จันทบุรี รูปแบบตัวอักษรศรีราชา ตัวเลขอารบิก ใช้ภาพการปฏิบัติงานของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร โทนสีเย็น ขนาดเอสี่
4) ผู้วิจัยมีการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกโดยมีองค์ประกอบดังนี้ กำหนดเนื้อหา (1) วันเก็บเกี่ยวและฤดูกาลเริ่มต้นฤดูกาลเก็บ
เกี่ยวทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ด้วยโครงสร้างรูปแบบบทความ (2) จุดบริการตรวจก่อนตัดทุเรียน ด้วยโครงสร้างรูปแบบมีหัวข้อ
ย่อย (3) กระบวนการ 5 ขั้นตอนตรวจก่อนตัดทุเรียน ด้วยโครงสร้างรูปแบบอธิบายขั้นตอนการทำงาน กำหนดภาพให้ตรงกับ
ข้อมูล ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อออนไลน์ให้กับนักวิชาการ
ส่งเสริมการเกษตรและประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี 5) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรและประธานกลุ่มแปลง
ใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรีมีความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกในด้านการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน การออกแบบสามารถจดจำได้
ง่าย สามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารเข้าใจงานของนักวิชาการส่งเสริม
การเกษตรจังหวัดจันทบุรีได้ครบถ้วนทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ สื่ออินโฟกราฟิก นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริม
การเกษตร

Thesis title: “Infographic Media Development for Public Relation Agricultural Extension of Extensionist in Chanthaburi Province”

Researcher: “Miss. NAPASAWAN NGAMSAWANG”; ID: “2649001605”;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural and Development);

Thesis advisors: (1) Associate Professor Dr. Chalernsak Toomhirun;(2) jinda khlibtong ; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to 1) study general information and practice according to roles and responsibilities of the extensionists 2) study the use of infographic media for agricultural extension public relations of extensionists 3) survey the needs in the development of infographic media for agricultural extension public relations of extensionists 4) develop the infographic media for agricultural extension public relations of extensionists 5) evaluate the satisfaction of infographic media for agricultural extension public relations of extensionists.

This research was survey research. The population of this study was 72 extensionists in Chanthaburi province and 11 chairpersons of durian collaborative farming group in Chanthaburi province. Data were collected by using electronic questions. Data were analyzed by using statistics such as frequency distribution, percentage, minimum value, maximum value, mean, standard deviation, and content analysis.

The results of the research found that 1) the extensionists in Chanthaburi province were mostly female with the average age of 40 years old and the position of practitioner. The average working time was 10 years and practiced on the duty of plant protection service group. 2) Chanthaburi agricultural extensionists use online media in the distribution through mobile phone by receiving the infographic media from provincial office of agriculture and had the average frequency in the use of 12 time/month. 3) Chanthaburi agricultural extensionists needed the development of infographic media to include the headline which said public relations news specify the address of district/provincial office of agriculture with the logo of the department of agricultural extension and Chanthaburi provincial office of agriculture, the Sriracha font, Arabic number, and photos during the operation time of the extensionists with calm tone and A-4 size. 4) The research has developed infographic media by using the following components to determine the content: (1) harvest day and the beginning of durian harvesting season in Chanthaburi through using visualized article model structure; (2) checking service area prior to durian cutting through listed model structure; (3) the 5-step process prior to durian cutting through road map model description structure. The determination of data to be in line with the data, the infographic media production by using computer programming, and the distribution of infographic media through online media for the agricultural extensionists and chief of large durian collective farming group of Chanthaburi 5) The extensionists and the chairman of durian collaborative farming group in Chanthaburi province were satisfied with the infographic regarding the complete presentation, the easy to remember design, the ability to use infographic media for public relations making the receiver completely understand the work of the extensionists in Chanthaburi and communicate more effectively.

Keywords : Infographic media, Extensionist, The development of infographic media, Agricultural extension work

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมศักดิ์ ตุ่มศิริธู อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และเอาใจใส่ดูแลในการทำวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จินดา ขลิบทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อ การปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ และอาจารย์ ดร.ฉัฐสิณี หาญกิตติชัย ประธานการสอบที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปกป้องวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเกษตรกรทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ และขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่าน ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ญาติทุกท่านของผู้วิจัย และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จากสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ที่คอยให้คำปรึกษาที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นและมีกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จด้วยดี



นางสาวนภัสวรรณ งามสว่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	19
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	23
วิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร	28
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร	35
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
ประชากร	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก	49

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ขั้นตอนการสำรวจ.....	53
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริม การเกษตรจังหวัดจันทบุรี.....	53
ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร.....	55
ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการเกษตร.....	58
ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	62
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	72
ขั้นตอนการพัฒนาสื่อ.....	72
ขั้นตอนการประเมินผล.....	78
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปการวิจัย	83
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ก เครื่องมือการวิจัย.....	103
ข ตารางระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	117
ประวัติผู้วิจัย	132

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	สรุปตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม.....	40
ตารางที่ 3.1	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงในเนื้อหา.....	45
ตารางที่ 3.2	สรุปวิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	53
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของการใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	56
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการเกษตร.....	58
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	62
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	63
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	69
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านผู้รับสื่อ.....	70
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านประโยชน์ หรือเป้าหมาย.....	71
ตารางที่ 4.9	จำนวนร้อยละความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....	78
ตารางที่ 4.10	จำนวนร้อยละความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี.....	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย 4
ภาพที่ 4.1	ขั้นตอนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร.....74
ภาพที่ 4.2	สื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร รูปแบบการนำเสนอแบบบทความ (Visualized Article)..... 75
ภาพที่ 4.3	สื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร รูปแบบการนำเสนอแบบมีหัวข้อย่อย (Listed)..... 76
ภาพที่ 4.4	สื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร รูปแบบการนำเสนอแบบอธิบายขั้นตอนการทำงาน (Road Map).... 77



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในงานส่งเสริมการเกษตรที่จะเผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ไปสู่เกษตรกร โดยมีนักส่งเสริมทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางที่นำองค์ความรู้ทางการเกษตร ไปสู่เกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจะต้องมีทักษะในการถ่ายทอดความรู้ นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางการเกษตรจากแหล่งความรู้มาปรับให้เหมาะสมเกษตรกรเป้าหมาย และอยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ สามารถนำไปปฏิบัติและถ่ายทอดความรู้ได้อย่างถูกต้อง กระบวนการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเกษตรกรเป้าหมายนั้นมีข้อจำกัดในหลายด้าน ทั้งในเรื่องของความรู้ของผู้รับสารที่มีไม่เท่ากัน ด้านของสื่อที่ขาดความดึงดูด ความน่าสนใจ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อหนังสือ นั้น จะไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่ไม่ชอบหนังสือ หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี การเผยแพร่จึงอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ อีกทั้งเป็นสื่อที่มีอายุสั้นมาก จึงมีความยากต่อการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน (เกวลี ล่อใจ และคณะ, 2561)

อินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้รับสาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์รับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทางตาหรือการมองเห็นมากถึงร้อยละ 70 และสมองของมนุษย์ถูกออกแบบมาโดยธรรมชาติให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทางตา มากกว่าร้อยละ 50 และมนุษย์สามารถประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อมูลที่ เป็นข้อความ เมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการจินตนาการและประมวลผลข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่าน แต่รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาช่วยลดหรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก (ชญญ์ชนม์ สุขเสงี่ยม, 2563)

การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกเข้ามามีบทบาทในด้านการศึกษาและการฝึกอบรม เนื่องจากลักษณะเด่น คือ เป็นการสื่อสารโดยแปลงเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการสื่อสาร เป็นภาพและจัดวางองค์ประกอบของภาพเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ส่งสารได้ส่งอย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอข้อมูล กลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะทบทวนเนื้อหาและเรียนรู้ซ้ำได้ (ปรมะ แก้วพวง, 2565) ส่งผลให้การสื่อสารในรูปแบบนี้เข้าถึงเกษตรกรส่วนใหญ่และสามารถย่อยข้อมูลได้รวดเร็ว ง่ายต่อการทำความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย สามารถจดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น ประหยัดเวลา อ่านง่าย

ทำให้สามารถศึกษาข้อมูลยากๆ ได้เร็ว ดึงดูดความสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกวลี ล่อใจ และคณะ (2561) พบว่า ผลการทดสอบความรู้ก่อนและหลังเรียนสื่ออินโฟกราฟิกให้ความรู้สมาชิกกลุ่มผู้ย่อมผ้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และผลการศึกษาของ ปียะวรรณ จันทร์ดำ (2562) พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยสื่อสิ่งพิมพ์แบบอินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยสื่อสิ่งพิมพ์แบบอินโฟกราฟิกที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด

สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ครอบคลุมเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมและพัฒนาเพิ่มศักยภาพ การผลิต การแปรรูป การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษา วิจัย พัฒนา กำหนดมาตรการและแนวทางในการส่งเสริมการเกษตร ตลอดจนการถ่ายทอด เทคโนโลยีการเกษตร และการให้บริการทางการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร พบว่า เกษตรกรขาดแคลนช่องทางอันเป็นสื่อกลางที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สอดคล้องกับ พิษณุภาค จันทร์นิยามารณ (2559) กล่าวว่า เกษตรกรไทยยังมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเกษตร ที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย ซึ่งการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรในปัจจุบันส่วนใหญ่เน้นดำเนินการผ่านสื่อบุคคล ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกรนั้นมีความจำกัด เพราะเป็นความรู้ที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยวิธีการที่ใช้คือ การฝึกอบรม แต่ปัญหาที่สำคัญของวิธีการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะนี้ ไม่สามารถดำเนินการได้ทั่วถึง เพราะเกษตรกรมีจำนวนมาก ทำให้เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกษตรกรขาดองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกในงานส่งเสริมการเกษตร โดยนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจะต้องนำไปใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ นำเสนองานส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ หรือโครงการที่ได้รับมอบหมายจากสื่ออินโฟกราฟิก ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆอยู่เป็นประจำ ที่รวดเร็ว เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม เข้าถึงผู้รับสารได้รวดเร็ว ดึงดูดความสนใจ มีรูปแบบที่จำจดได้ง่าย และตรงตามความต้องการของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในงานส่งเสริมการเกษตรเป็นแนวทางเดียวกัน

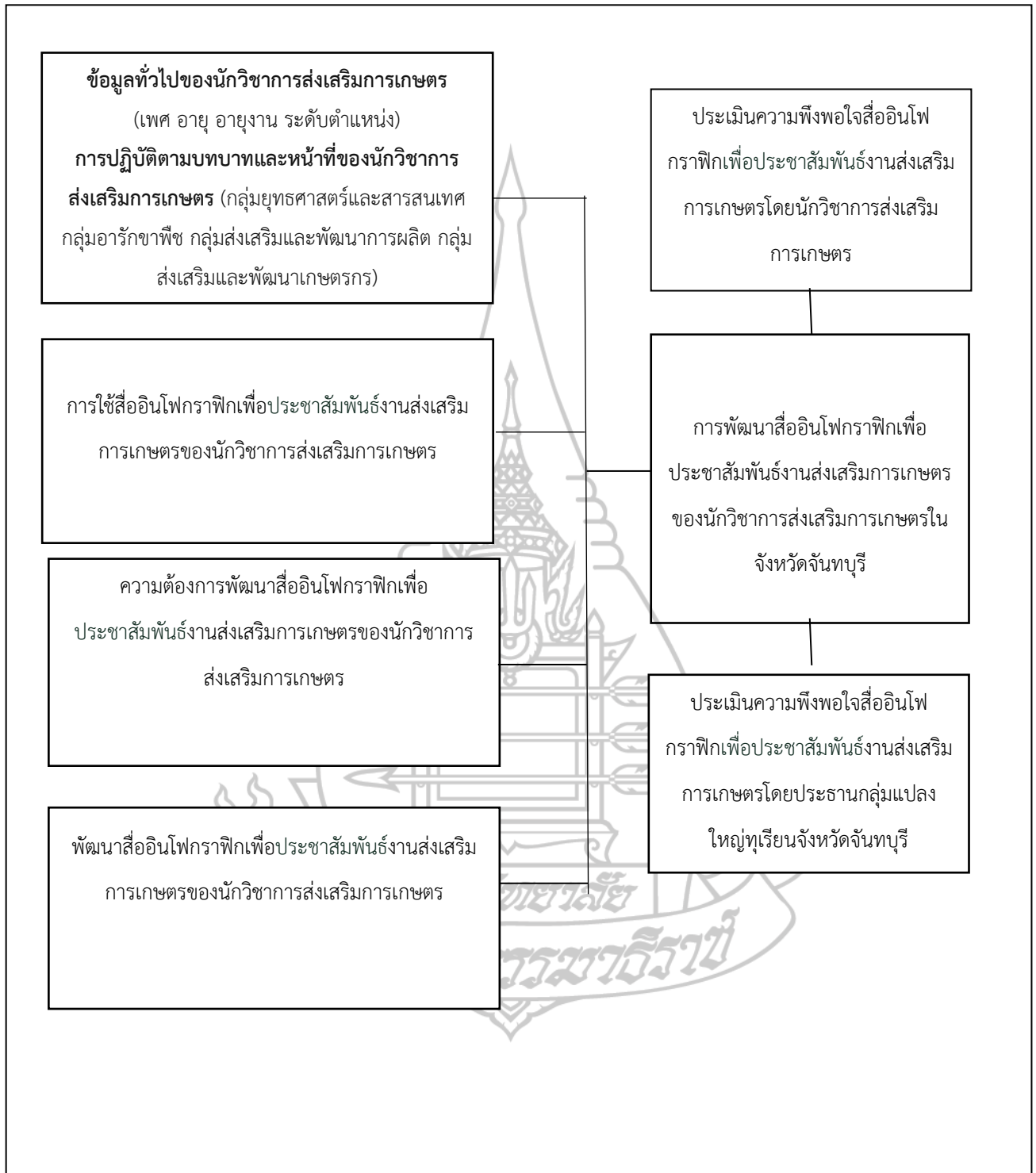
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 2.3 เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 2.4 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 2.5 เพื่อประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดประเด็นในการศึกษาได้ จำนวน 3 ประเด็น คือ 1) สำรวจความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร 2) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และ 3) ประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

โดยประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ กลุ่มอัครกีฬาพิช กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร

3.2 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

3.3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

3.4 พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

3.5 ประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี มีขอบเขตการวิจัย จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

4.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร วิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร

4.2 **ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตประชากรเป็นนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี 72 คน และประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 11 คน

4.3 **ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการวิจัย เป็นพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

4.4 **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการวิจัยครอบคลุม ระยะเวลาเตรียมการวิจัย ระยะเวลาดำเนินการวิจัย และระยะสรุป รายงานผลการวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567 รวมระยะเวลา 6 เดือน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สื่ออินโฟกราฟิก หมายถึง ภาพหรือกราฟิกที่บ่งบอกข้อมูลหรือรายละเอียด สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และชัดเจน กราฟิก ใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ไปยังกลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย

5.2 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร หมายถึง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี

5.3 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก หมายถึง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกที่ตรงกับความต้องการของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร ในพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี โดยพัฒนางานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่

5.4 ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารจากกรมส่งเสริมการเกษตรไปยังกลุ่มเกษตรกร เป้าหมาย เพื่อให้มีเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารทั่วไป การฝึกอบรม และองค์ความรู้เกี่ยวกับการเกษตร

5.5 งานส่งเสริมการเกษตร หมายถึง กระบวนการทำงานการที่นักส่งเสริมการเกษตร ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เข้าถึงปัญหาที่แท้จริง เพื่อมุ่งช่วยเหลือเกษตรกรช่วยเหลือตนเอง ได้ไม่พึ่งพาผู้อื่น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ด้านวิชาการ ได้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.2 ด้านเศรษฐกิจ เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลจากสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับศึกษา ข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ในการต่อยอดทำการเกษตรต่อไป

6.3 ด้านการเผยแพร่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเผยแพร่ และต่อยอด ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก
 - 1.1 ความหมายสื่ออินโฟกราฟิก
 - 1.2 องค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก
 - 1.3 ประเภทของอินโฟกราฟิก
 - 1.4 การแบ่งโครงสร้างของอินโฟกราฟิก
 - 1.5 หลักการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก
 - 1.6 รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก
 - 1.7 การเลือกใช้สี
 - 1.8 ตัวอักษร
 - 1.9 โปรแกรมการออกแบบของอินโฟกราฟิก
 - 1.10 ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายประชาสัมพันธ์
 - 2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
 - 2.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์
 - 3.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์
3. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 3.1 ความหมายของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 3.2 ภารกิจหลักของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 3.3 บทบาทและหน้าที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
4. วิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร

- 4.1 การสื่อสารรายบุคคล
- 4.2 การสื่อสารแบบกลุ่ม
- 4.3 การสื่อสารแบบมวลชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร
 - 6.1 ทฤษฎีการยอมรับ
 - 6.2 แนวคิดการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร
 - 6.3 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก
 - 7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก
 - 7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินโฟกราฟิก

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ความหมายของสื่ออินโฟกราฟิก

อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวัน การนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟิกสวยๆ หรือที่มีการบัญญัติศัพท์ “อินโฟกราฟิก” (Infographic) เมื่อธรรมชาติของการเสพข้อมูลบนเว็บคือการ ‘กวาดสายตา’ ไปเร็วๆ บนหน้าจอ ผู้ชมจะคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียดก็ต่อเมื่อมีอะไรที่ทำให้ “เตะตา” ไม่ว่าจะอยู่ในรูปกราฟิก คลิปวิดีโอ หรือพาดหัวข่าว จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำอินโฟกราฟิก จะกลายเป็นกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว และอินโฟกราฟิกมีลักษณะสวยงามและสื่อข้อมูลอย่างทรงพลัง

พนมวรรณ ผลสาลี (2561) ได้ให้ความหมาย อินโฟกราฟิก หมายถึง การที่ผู้ส่งสารนำข้อมูลที่ซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ รวมถึงประสบการณ์และความรู้ นำมาสรุปเป็นสาระสำคัญ และถ่ายทอดสารสนเทศออกมาให้กับผู้รับสารในลักษณะรูปภาพและกราฟิก ซึ่งอาจเป็นลักษณะกราฟแท่ง สัญลักษณ์ แผนภูมิ แผนภาพ และรูปภาพที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนเป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้โดยง่าย มองเห็นภาพได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว

อัญชริกา จันจุฬา และคณะ (2563) ได้ให้ความหมาย อินโฟกราฟิกว่า เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ที่ดูแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านผู้นำเสนอในการช่วยขยายความ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปความหมายของอินโฟกราฟิกได้ว่าเป็น การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็ว และชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำ เป็นต้องมีผู้นำช่วยขยายความเข้าใจ

1.2 องค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก

ชฎาพร ลิไพศาลสกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของอินโฟกราฟิกว่าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูล (ตัวหนังสือ) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของอินโฟกราฟิก ถึงแม้ว่าจะเน้นนำเสนอข้อมูลด้วยกราฟิก แต่ก็ต้องมีข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือประกอบอยู่ด้วย
- 2) ภาพกราฟิก เป็นองค์ประกอบที่จะขาดไม่ได้ของอินโฟกราฟิก ซึ่งภาพที่นำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปทรงเรขาคณิต ภาพสัญลักษณ์ ภาพการ์ตูน ชาร์ตแผนภาพ และภาพถ่าย เป็นต้น

พนมวรรณ ผลสาลี (2561) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของอินโฟกราฟิกมีดังนี้

- 1) ความน่าสนใจของหัวข้อ รูปภาพ และเสียงประกอบ ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเพียงพอจากแหล่งต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปสาระสำคัญ
- 2) การนำเนื้อหาที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ และเรียบเรียงข้อมูลที่จะนำเสนอ ก่อนแสดงออกมาในลักษณะของภาพ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี และยังช่วยประหยัดเวลาในการอธิบายไม่ต้องมีผู้บรรยายมาขยายความซ้ำ โดยกราฟิกที่ใช้ในการสร้างสื่ออาจจะออกมาในลักษณะภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง หรือแผนที่ เป็นต้น

- 3) การจัดรูปแบบให้มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ สามารถจดจำได้แม้ระยะเวลาผ่านไปนาน ก็จะส่งผลให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

อัญชริกา จันจุฬา และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของอินโฟกราฟิก คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพหรือเสียง ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างเพียงพอ จากนั้นนำมาสรุปวิเคราะห์ เรียบเรียง แล้วแสดงออกมาเป็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ จะช่วยลดเวลาการอธิบายเพิ่มเติม ทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน จึงจะถือว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญของอินโฟกราฟิก คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพ และเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอและนำมาสรุป วิเคราะห์เรียบเรียงแสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม ตารางแผนที่ ฯลฯ ให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้สื่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 ประเภทของอินโฟกราฟิก

ชัชวาลย์ ฉายะบุตร (2559 ใน พิชญ์นันท์ รักษาวงศ์, 2562) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) *แบบภาพนิ่ง (Static Infographics)* เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ภาพกราฟิกประกอบข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งพร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัลได้ง่าย เช่น การส่งอีเมล การนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์การส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น อินโฟกราฟิกประเภทนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหา

2) *แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics)* เหมาะกับการบรรยายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน ผู้อ่านสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ ผู้สร้างชิ้นงานสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้

3) *แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic)* เป็นการสร้างภาพกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ แตกต่างจากแอนิเมชัน (Animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่องหรือมีบทพูด และตัดฉากสลับเหมือนภาพยนตร์ แต่จะเป็นการสร้างการเคลื่อนไหวให้กราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ แม้ว่าอินโฟกราฟิกประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง และแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบโต้ แต่การออกแบบชิ้นงานจะยากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือเพิ่มขึ้น หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการสร้างชิ้นงานจะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

1.4 การแบ่งโครงสร้างของอินโฟกราฟิก

ในการออกแบบอินโฟกราฟิกนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เพราะขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ แต่ก็อาจใช้หลักการวางรูปแบบโดยดูจากเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการนำเสนอว่ามีรูปแบบข้อมูลในหมวดหมู่ใด ลักษณะใด จากนั้นนำมาร่างโดยดูจากการจำแนกรูปแบบโครงสร้างดังนี้ (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2566)

1) *รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบบทความ (Visualized Article)* เหมาะสำหรับการนำบทความ งานเขียนมาแล้วเป็นภาพอินโฟกราฟิก โดยใช้หลักการสรุปบทความให้สั้นลง และเลือกประเด็นสำคัญก่อนนำเสนอ รูปแบบนี้จะต้องใช้การนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูลแต่ละชนิด เช่น

ถ้ามีตัวเลขก็ความนำเสนอผ่านกราฟแบบต่าง ๆ หรือตัวหนังสือก็สามารถสื่อสารด้วยภาพประกอบ หรือไอคอน (Icon) เป็นต้น

2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบมีหัวข้อย่อย (Listed) โครงสร้างนี้เหมาะกับการออกแบบข้อมูลที่มีหัวข้อหลักเพียงหัวข้อเดียวแล้วมีหัวข้อย่อย แต่ไม่ยาว

3) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบเปรียบเทียบข้อมูล (Comparison) เป็นการนำเสนอข้อมูลแบบเปรียบเทียบข้อมูลเป็นโครงสร้างที่มีลักษณะการแบ่งข้อมูลตามแนวตั้งเพื่อเป็นการให้การเปรียบเทียบกันให้เห็นชัดเจนขึ้น มักใช้โครงสร้างแบบนี้เมื่อต้องการกล่าวให้ผู้อ่านทราบถึงความแตกต่าง หรือความเหมือนกันระหว่างของ 2 สิ่ง ยิ่งถ้ามีข้อมูลย่อยที่เปรียบเทียบกันได้หลายข้อจะดี โดยการนำเสนอคู่กัน ทำให้เห็นภาพกันชัดเจนว่าแตกต่างกันอย่างไร ใช้คู่สีตรงข้ามเป็นตัวแบ่งฝั่ง

4) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอธิบายส่วนประกอบ (Structure) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยให้เห็นโครงสร้างภายในของสิ่งนั้น ว่ามีอะไรบ้างเป็นส่วนประกอบ เช่น ภาพเหมือนสแกนเข้าไปภายใน หรือการแยกแต่ละส่วนออกห่างกันไม่ซ้อนกัน เพื่อให้อ่านง่าย ดูง่าย

5) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบบอกประวัติความเป็นมา (Timeline) เป็นลักษณะโครงสร้างที่ใช้ในการอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ การแสดงข้อมูลที่มีการเรียงตามลำดับเวลา เช่น ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา หรือชีวประวัติของบุคคลสำคัญ

6) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอธิบายขั้นตอนการทำงาน (Road Map) เป็นลักษณะโครงสร้างที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการหรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เป็นการอธิบายทีละขั้นตอน เหมาะกับการอธิบายขั้นตอนการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ขั้นตอนการทำงานจากเริ่มต้นจนสุดกระบวนการ โดยจำลองการดำเนินการตามขั้นตอนเปรียบเสมือนรถที่วิ่งไปยังจุดหมาย

7) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอธิบายลำดับขั้นตอน (Flowchart) เป็นลักษณะโครงสร้างมีตัวเลือกเป็นคำตอบแตกแขนงออกมาไปจนถึงคำตอบสุดท้ายที่สำคัญ คือ ต้องทำให้ดูง่าย ไม่ยุ่งเหยิงซับซ้อน เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่สับสน

8) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอธิบายวิธีการทำ (Useful bait) เป็นโครงสร้างที่เหมาะสมกับเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการอธิบายวิธีการ หรือขั้นตอนการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง มีหัวข้อหลัก กระบวนการรองแยกย่อยออกมา เป็นรูปแบบทั่วไปที่คนนิยมใช้ เน้นการเข้าใจง่ายเข้าใจทันที

9) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Number pom) เป็นโครงสร้างที่ใช้นำเสนอข้อมูลที่มีข้อมูลตัวเลขและกราฟที่มีความน่าสนใจ แต่ตัวเลขเหล่านั้นต้องมี ความน่าสนใจมากพอที่คนจะอ่าน และควรเลือกสไตล์กราฟฟิกแบบเดียวกันทั้งภาพ

1.5 หลักการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

อัญชริกา จันจุฬา และคณะ (2563) ได้กล่าวถึง การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดีช่วยลด เวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ โดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยแบ่งจากการออกแบบการเป็น 2 ส่วน

1) **ด้านข้อมูล** ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

2) **ด้านการออกแบบ** การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง Hyperakt's Josh Smith ได้ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิก 10 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การรวบรวมข้อมูล (Gathering Data) คัดเลือกข้อมูลดิบที่รวบรวมมาแต่ที่ยังไม่เป็นระเบียบ โดยอาจใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) เขียนแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูลที่เป็นต้นฉบับ บันทึกภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ควรแยกภาพหรือแผนภาพกับข้อมูลออกจากกัน

2.1.2 การอ่านข้อมูลทั้งหมด (Reading Everything) การอ่านข้อมูลเฉพาะจุดเน้นหรืออ่านอย่างผิวเผินให้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว เพราะคิดว่าเสียเวลาจะทำให้ได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นสำคัญ ผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกต้องมีทักษะในการจัดการข้อมูลและ แน่ใจว่าข้อมูลที่สำคัญไม่ถูกละเลยที่จะมาสนับสนุนเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ

2.1.3 การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the Narrative) การเล่าเรื่อง การบรรยาย การนำเสนอ ข้อมูลที่น่าเบื่อจะทำให้อินโฟกราฟิก (Infographic) น่าเบื่อ เว้นแต่จะค้นพบการนำเสนอเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจอินโฟกราฟิกเริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการเน้นที่แนวโน้มหรือสนับสนุนข้อโต้แย้ง การหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจอาจจะยุ่งยากในระยะแรก ถ้าคุ้นเคยกับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอ

2.1.4 การระบุปัญหาและความต้องการ (Identifying Problems) หาเอกลักษณ์ระบุชื่อ ชี้ตัว แสดงตัว เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องอาจมีข้อมูลที่ไม่สนับสนุน

หัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอ ควรมีการอธิบายหาข้อสรุปที่แท้จริง เพื่อระบุปัญหาและความต้องการผู้ชมต้องการข้อมูลที่มีการจัดการและมีการออกแบบที่ดี มิฉะนั้นจะกลายเป็นหลักฐานที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลต้องถูกต้อง และไม่ผิดพลาด ปรับปรุงข้อมูลและเรื่องราวให้มีเอกลักษณ์ตรงกับหัวข้อศึกษาบทวนหลายๆ ครั้ง หาวิธีการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้องและมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายในการออกแบบให้ชนะใจผู้ชมนักออกแบบที่ดีต้องมีมุมมองและเห็นคุณค่าในรายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน

2.1.5 การจัดลำดับโครงสร้างข้อมูล (Creating a Hierarchy) การจัดลำดับชั้นของข้อมูลเป็นที่นิยมในการสรุปข้อมูล เป็นการนำผู้ชมให้มองเห็นภาพรวมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นวิธีการจัดการกับข้อมูลในการสร้างอินโฟกราฟิกและตรึงผู้ชมตามโครงสร้างลำดับชั้นของข้อมูล การจัดรูปแบบข้อมูลตามลำดับจะส่งเสริมให้ ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลเป็นช่วงระยะของการเล่าเรื่อง ซึ่งกลายเป็นวิธีการที่แพร่หลายในการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design)

2.1.6 การออกแบบโครงสร้างข้อมูล (Building a Wireframe) เมื่อพิจารณาตรวจสอบคัดเลือกข้อมูลอย่างละเอียด จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้นและออกแบบโครงสร้างของข้อมูลผู้ออกแบบควรทำความเข้าใจกับภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูลสำคัญที่จัดไว้เป็นลำดับชั้นนำไปให้ผู้ชม วิศวกรวิจารณ์ การออกแบบที่ผ่านการโต้เถียงจากบุคคลในหลายมุมมองที่ให้ข้อเสนอแนะแตกต่างกัน ออกไป จะเป็นข้อสรุปของการจัดทำโครงสร้างอินโฟกราฟิก

2.1.7 การเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก (Choosing a Format) เมื่อสิ้นสุดการกำหนดภาพหรือกราฟิกที่เป็นตัวแทนของข้อมูล วิธีจัดกระทำข้อมูลที่ดีที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลด้วยแผนผัง กราฟต่างๆ เช่น กราฟแท่ง กราฟเส้น กราฟวงกลม ไดอะแกรม หรือผังงานเพื่ออธิบายกระบวนการทำงานอาจนำแผนที่มาประกอบในการเล่าเรื่อง หรือบางทีการใช้ตัวเลขนำเสนอข้อมูลง่ายๆ อาจเป็นวิธีที่ดีที่สุด

2.1.8 การกำหนดภาพให้ตรงกับหัวข้อ (Determining a Visual Approach) การเลือกใช้ภาพในการทำให้อินโฟกราฟิกให้ดูดีมีสองแนวคิด คือ ใช้ข้อมูลดิบมาจัดทำเป็นกราฟหรือแผนผังให้ น่าสนใจ ใช้สี การพิมพ์และการจัดโครงสร้างในการออกแบบงานให้มีศิลปะและใช้ลายเส้น วาดภาพหรือคำอุปมาเปรียบเทียบ ไม่แสดงข้อมูลตัวเลขออกมาอย่างชัดเจน จะเห็นเป็นภาพแสดงแทนข้อมูลคล้ายกับกราฟหรือแผนผังเท่านั้น ไม่ควรติดยึดกับวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ควรผสมผสานวิธีการใช้กราฟ แผนภาพ และแผนผัง ตกแต่งองค์ประกอบด้วยการวาดลายเส้นหรือนำภาพที่เป็นตัวแทนของข้อมูลมาจัดวางซ้อนกันอาจเสริมด้วยข้อมูล สื่อ ตราสัญลักษณ์ และเนื้อหาในการออกแบบให้ตรงกับหัวข้อ

2.1.9 การตรวจสอบข้อมูลและทดลองใช้ (Refinement and Testing) เมื่อออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographic Design) เสร็จเริ่มตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด ผู้ชมจะดูทั้งข้อมูลและภาพที่เล่า เรื่องราว เพื่อให้แน่ใจว่าผลงานที่เสร็จแล้วมีคุณภาพตรงกับหัวข้อและ

เป้าหมาย ประเมินทั้งการออกแบบ และจุดเน้นจนกระทั่งผลงานชัดเจนและเข้าใจง่าย ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างชมผลงาน สามารถเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยเห็นข้อมูลมาก่อน ประเมินกลับไปกลับมาระหว่างผู้ชม และกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งลงตัวได้ข้อยุติ จึงนำเสนอเผยแพร่สู่สาธารณะ

2.1.10 การแบ่งปันความรู้ในอินเทอร์เน็ต (Releasing it into the World) อินโฟกราฟิก ส่วนใหญ่เผยแพร่แบ่งปันในอินเทอร์เน็ต มีแพร่หลายเป็นที่นิยม เป็นการทดสอบผลงาน ข้อมูลที่มีลักษณะที่น่าสนใจจะถูกอ่านโดยบุคคลทั่วไป ข้อมูลที่ถูกตรวจสอบและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วไม่ได้หมายความว่าเราจะเป็นผู้ค้นพบวิธีการเล่าเรื่องราวนั้น ถึงแม้ว่าผลงาน จะเคยถูกเผยแพร่มาแล้ว การวิพากษ์วิจารณ์จากอินเทอร์เน็ตจะช่วยขยายข้อโต้แย้งและค้นพบวิธีการนำเสนอข้อมูลวิธีใหม่ได้ ข้อคิดเห็นต่างๆ จะได้รับการปรับปรุงแก้ไข ผลงานที่ถูกวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญเหมือนเป็น รางวัลในการทำงาน การออกแบบที่ถูกกลั่นกรองอย่างเข้มข้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะกดผู้ชม

นอกจากนี้ ทิชพร นามวงศ์ (2560) ได้ออกแบบกระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก ไว้ 9 ขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มเลือกหัวข้อจนถึงกระบวนการตรวจสอบและปรับปรุง โดยกระบวนการเหล่านี้สามารถช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การค้นหาข้อมูลการแปลงข้อมูล การออกแบบ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขทั้งยังช่วย ให้การออกแบบอินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1) **เลือกหัวข้อ (Select the Topic)** ก่อนเริ่มออกแบบอินโฟกราฟิกจะต้องเลือกหัวข้อที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ผู้เรียนจะต้องเริ่มกระบวนการคิด ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 โดยอาจเลือกหัวข้อจากจุดประสงค์ของการออกแบบ ออกแบบเพื่ออะไร นำไปใช้งานในสื่อรูปแบบไหนและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นต้น โดยผู้เรียนเลือกหัวข้อที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมมา ออกแบบอินโฟกราฟิก พร้อมบรรยายแนวคิด และเหตุผลในการเลือกหัวข้อ ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านความคิดคล่องแคล่ว และการตัดสินใจ

2) **วางแผน (Planning)** การวางแผนถือเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างมากก่อนการออกแบบซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางและขั้นตอนในการทำงานตั้งแต่กระบวนการก่อนการออกแบบ ออกแบบและหลังออกแบบ โดยจะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของการทำงาน ช่วยสร้างระบบในการทำงาน และทำให้กระบวนการออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน โดยผู้ชมจะวางแผนการออกแบบพร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการออกแบบ ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านความคิดคล่องแคล่วการวิเคราะห์ การวางแผนการทำงาน และการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3) **แผนที่ความคิด (Mind Mapping)** เป็นแผนที่ข้อมูลที่ผู้เรียนจะต้องวาดขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะออกแบบ แผนที่ความคิดจะช่วยรวบรวมและจัดวาง

ข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน รวมทั้งยังช่วยกระบวนคิดของผู้เรียนเป็นลำดับขั้นแบบกิ่งก้านสาขา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้งกันอย่างชัดเจน และสามารถกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการและนำมาในการออกแบบได้โดยผู้เรียนลงมือวาดแผนที่ความคิดลงบนกระดาษ พร้อมอธิบายข้อมูล และแนวคิดต่างๆ โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านทักษะการวาดและเขียน เสริมสร้างจินตนาการ ความคิดยืดหยุ่น การวิเคราะห์และการเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

4) *ค้นหาข้อมูล (Search for Information)* ผู้ชมจะต้องค้นหาข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ได้เลือกไว้ โดยยึดตามข้อมูลที่ได้เขียนลงบนแผนที่ความคิด การค้นหาข้อมูลไม่ควรนำมาจากหนังสือเพียงเล่มเดียว แต่ข้อมูลควรมาจากหลากหลายแหล่ง และเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ การค้นหาข้อมูลนั้นสามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด หนังสือ การพูดคุย โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยผู้ชมค้นหาข้อมูลในการออกแบบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ ผู้ชมวิเคราะห์และเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ บันทึกข้อมูลลงกระดาษ และเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดคล่องแคล่วการวิเคราะห์ และทักษะการค้นคว้าหาข้อมูล ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

5) *แรงบันดาลใจ (Inspiration)* แรงบันดาลใจถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการออกแบบโดยเฉพาะผู้เรียนที่ยังขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในการออกแบบ ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพตัวอย่างเสริมสร้างจินตนาการ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เข้ากับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยผู้ชมสามารถหาแรงบันดาลใจจากงานออกแบบในอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ หนังสือ นิตยสาร รวมถึงการพูดคุยกับผู้รู้และผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะออกแบบ โดยผู้ชมหาและสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งอื่นๆ ผู้ชมวิเคราะห์และเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ บันทึกข้อมูลลงกระดาษ และเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านความคิดริเริ่ม การประยุกต์ประสบการณ์เดิมเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงเสริมสร้างแนวคิดในการออกแบบที่หลากหลายแก่ผู้ชม

6) *แปลงข้อมูลเป็นภาพ (Converting Information to Image)* หลังจากค้นหาและรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ชมจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดก่อน หลังจากนั้นจะคิดวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบและนำเสนอ เนื้อหาควรมีความกระชับชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ หลังจากนั้นจะแปลงข้อมูลที่เป็นตัวอักษรให้เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการวาดและเลือกภาพหรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้แทนเนื้อหา นั้น ทั้งยังต้องสามารถสร้างความเข้าใจและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยผู้ชมต้องข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมด้านบนมาเปรียบเทียบแบบตรง เปรียบเทียบบุคคลกับสิ่งของและการสร้าง

อุปมาคำคู่ขัดแย้ง พร้อมทั้งอธิบายและสรุปข้อมูลต่างๆ นำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นภาพหรือสัญลักษณ์ลงบนกระดาษโดยเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดริเริ่ม ความคิดละเอียดละออ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์

7) *สเก็ตซ์ภาพโครงร่างและหยาบ (Sketch the Draft)* การสเก็ตซ์ภาพโครงร่างเป็นกระบวนการวาดภาพอย่างคร่าวๆ และรวดเร็ว เพื่อช่วยให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ของงานออกแบบที่เป็นทั้งข้อความและรูปภาพ ซึ่งจะสเก็ตซ์ภาพโครงร่างออกมาหลายแบบ เพื่อดูการจัดวางองค์ประกอบในรูปแบบที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะนำภาพสเก็ตซ์เหล่านั้นมาเปรียบเทียบ เพื่อเลือกภาพโครงร่างออกแบบที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ในการออกแบบ ต่อมาจะนำภาพโครงร่างมาสเก็ตซ์แบบหยาบ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของงานออกแบบมากขึ้น โดยจะมีขนาด สี ภาพและข้อความที่ใกล้เคียงกับงานออกแบบจริงมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ออกแบบต่อไป โดยผู้ชมนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบแบบตรง เปรียบเทียบบุคคลกับสิ่งของ และการสร้างอุปมาคำคู่ขัดแย้ง พร้อมทั้งอธิบายและสรุปข้อมูลต่างๆ อีกครั้ง หลังจากนั้นผู้ชมสเก็ตซ์ภาพโครงร่างและหยาบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านความคิดยืดหยุ่น จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดแนวทางออกแบบอย่างคร่าวๆ

8) *ออกแบบ (Design)* หลังจากผ่านกระบวนการข้างต้น ผู้ชมจะนำข้อมูล ภาพหรือสัญลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการคิดแล้วมาใช้ในการออกแบบ รวมทั้งภาพโครงร่างหยาบที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบบนคอมพิวเตอร์ โดยในการออกแบบผู้ชมจะต้องยึดหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น องค์ประกอบของการออกแบบ หลักการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบ ทฤษฎีสี การใช้ตัวอักษร เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้งานออกแบบมีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้เรียนจะออกแบบและจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดของ อินโฟกราฟิก ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่มีอิสระในการคิด และมีมุมมองแปลกใหม่ที่น่าสนใจ โดยผู้ชมนำข้อมูล ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่ได้จากการทบทวนกิจกรรมก่อนหน้าทั้งหมด นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะในการออกแบบการเลือก และตัดสินใจ รวมถึงการแก้ปัญหาระหว่างการออกแบบ

9) *ตรวจสอบและปรับปรุง (Inspect and Improve)* เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการออกแบบทั้งหมด ผู้ชมจะตรวจสอบความถูกต้องของผลงาน หลังจากนั้นจะนำผลงานมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประเมินผลการออกแบบ เพื่อที่จะได้มุมมองและแนวคิดใหม่ๆ โดยวิธีสอบถามสัมภาษณ์ หรือทำแบบประเมิน เป็นต้น โดยผู้ชมตรวจสอบและนำผลการประเมินมาแก้ไขปรับปรุงชิ้นงาน หรือขอคำปรึกษา ซึ่งช่วยพัฒนาผู้ชมด้านความคิดละเอียดละออ การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และความรอบคอบในการทำงาน

1.6 รูปแบบของอินโฟกราฟิก

รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบ่งออกเป็น (สมเกียรติ สรรคพงษ์ ม.ป.ป. ใน พิษุณันท์ รักษาวงศ์, 2562)

- 1) **แบบตาราง** เหมาะกับการใช้เปรียบเทียบของสองสิ่งขึ้นไป มีทั้งรูปแบบ “ตาราง” ธรรมดาและแบบเมตริกซ์
- 2) **แบบไวลุ่ม** เหมาะกับการเปรียบเทียบปริมาณหรือตัวเลข มักจะมีการใช้ “กราฟ” “แผนภาพต้นไม้” “Typography” ร่วมด้วย
- 3) **แบบความสัมพันธ์** เหมาะกับการอธิบายความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ถ้าเป็นเรื่องของลำดับขั้นที่ไม่เท่ากันก็จะใช้แบบ “พีระมิด” “โดนัท” หรือ “ต้นไม้” แบบรวมข้อมูลก็อาจจะใช้แบบ “Venn” หรือถ้าเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ก็จะใช้แบบ “Network”
- 4) **แบบแผนที่** เหมาะสำหรับการอธิบายแผนที่และลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค
- 5) **แบบไทม์ไลน์** เหมาะกับการสรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา นอกจากจะมีการใช้ไทม์ไลน์แล้ว บางครั้งก็นำ “ตารางแบบชาร์ต” หรือ “แผนภาพแบบวงจร” เข้ามาใช้ด้วยเช่นกัน
- 6) **แบบผสมผสาน** รูปแบบผสมผสานนี้เหมาะกับการอธิบายเนื้อหาหลายๆ แ่งมุม

1.7 การเลือกให้สี

ทองเจือ เขียวทอง (ใน พันธุ์เทพ ทอเพ็งภูมालัย, 2561) ได้กล่าวว่า การใช้สีมีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และมีพัฒนาการทางด้านสีอย่างมากมาย ซึ่งช่วงก่อนประวัติศาสตร์นั้นมีเพียงสีไม่กี่สี เช่น สีขาว สีแดง สีดำ เป็นต้นที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันมีสีมีจำนวนมาก ซึ่งสีแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ สีที่มีตามธรรมชาติ และสีที่มนุษย์สร้างขึ้น โครงสร้างของกลุ่มสี ได้แก่ สีวรรณะร้อน (Warm Color) เป็นกลุ่มสีร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม การจับคู่สี โทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ และ สีวรรณะเย็น (Cool Color) เป็นกลุ่มสีเย็น เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เงียบ ขรึม อนุรักษ์นิยม และการเข้าถึงจิตวิญญาณ

วรรณะของสี (Tone) คือ การแบ่งโทนสีออกเป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะร้อน (Warm Tone) และ วรรณะเย็น (Cool Tone) สีมีการไล่ระดับความเข้มอ่อน เช่นเดียวกับดนตรีที่มีเสียงสูงต่ำ เพื่อให้ ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ได้แก่ สีวรรณะร้อน ได้แก่ สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วง เป็นต้น และสีวรรณะเย็น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอีกกลุ่มสีที่สามารถเข้าได้กับทุกสี เรียกว่า สีกลาง ประกอบด้วย 2 สี คือ สีน้ำตาล เกิดจากสีตรงข้ามกัน ในวงจรสีในอัตราส่วนที่เท่ากัน และสีเทา เกิดจากสีทุกสีในวงจรสีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาลมีคุณสมบัติ เมื่อผสมกับสีอื่นจะทำให้สีนั้นๆ เข้มขึ้น จนกลายเป็นสีน้ำตาล สีเทา มีคุณสมบัติ เมื่อผสมกับสีอื่นจะทำให้สีนั้นๆ มีดหม่นใช้ในส่วนที่เป็นเงา

สรุปการเลือกใช้สีแบ่งโทนสีออกเป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะสีร้อน สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน ความแข็งแกร่ง ส่วน วรรณะสีเย็น แสดงถึง ความสงบ เยียบ ขริ่ม อนุรักษ์นิยม และการเข้าถึงจิตวิญญาณ

1.8 ตัวอักษร

การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรจะส่งผลถึงอารมณ์และความรู้สึกของผลงาน โดยสามารถแบ่งเป็น 4 หัวข้อใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (สรารุฒิ, ม.ป.ป ใน วรรวรรณ นาคปิ่น, 2565)

1) *แบบ Serif หรือ แบบมีหัว* จะให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ และเหมาะกับงานที่ต้องการความน่าเชื่อถือ

2) *แบบ San Serif หรือ แบบไม่มีหัว* อ่านง่าย ดูทันสมัย ใช้ในงานที่ไม่เป็นทางการมาก

3) *แบบ Antique หรือ แบบย้อนยุค* เหมาะกับงานที่ต้องการแบ่งตามยุคสมัย หรือใช้ในงานย้อนยุค

4) *แบบ Script หรือ แบบลายมือ* เหมาะกับงานที่ไม่เป็นทางการ ให้ความรู้สึกสนุกสนาน หรือใช้ในงานที่ต้องการงานแบบลายมือเขียน

ดังนั้น การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรจะช่วยให้สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึกของผลงานได้มากยิ่งขึ้น

1.9 โปรแกรมที่ใช้ออกแบบอินโฟกราฟิก

โปรแกรมที่ใช้ออกแบบอินโฟกราฟิกในงานวิจัยครั้งนี้มี 2 โปรแกรม ดังนี้

1) โปรแกรม Adobe Illustrator CS

โปรแกรม Illustrator เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็นโปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับสากลสามารถทำงานออกแบบต่างๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น (กนกอร สีผึ้ง, 2560)

2) โปรแกรม Adobe Photoshop CS

โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมสร้างและแก้ไขรูปภาพอย่างมืออาชีพโดยเฉพาะนักออกแบบในทุกวงการยอมรับจักโปรแกรมตัวนี้ดี โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือมากมายเพื่อสนับสนุนการสร้างงานประเภทสิ่งพิมพ์ งานวิดิทัศน์ งานนำเสนอ งานมัลติมีเดีย ตลอดจนงานออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ในชุดโปรแกรม Adobe Photoshop จะประกอบด้วยโปรแกรมสองตัวได้แก่ Photoshop และ Image Ready การที่จะใช้งานโปรแกรม Photoshop ต้องมีเครื่องที่มีความสามารถสูง มีความเร็วในการประมวลผล และมีหน่วยความจำที่เพียงพอ เพราะการทำงานจะช้าและมีปัญหาตามมามากมาย ขณะนี้โปรแกรม Photoshop ได้พัฒนามาถึงรุ่น Adobe Photoshop CS

1.10 ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิก

ชฎาพร ลิไพศาลสกุล และคณะ (2560) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของอินโฟกราฟิกไว้ว่า ง่ายต่อความเข้าใจของผู้อ่านทุกกลุ่ม โดยผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นเป็น ประโยชน์ในการทำซ้ำหรือเผยแพร่ข้อมูล ประหยัดของผู้อ่าน เพราะความอ่านง่าย ทำให้สามารถรับรู้ ข้อมูลยากๆได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว เนื่องจากมีความดึงดูดความสนใจ ที่ประกอบด้วยสีสันและลวดลายที่ สวยงาม

พนมวรรณ ผลสาลี (2561) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของอินโฟกราฟิกว่ามีความสำคัญ การศึกษาหรือถ่ายทอดความรู้เป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนได้เป็นอย่างดี ผู้รับสารทุกกลุ่มสามารถเข้าใจสื่อได้ง่าย มีประโยชน์ในการนำไปเผยแพร่ซ้ำ ประหยัดเวลาของผู้รับ สารและสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังกระตุ้นเจตคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

ดังนั้น ประโยชน์ของสื่ออินโฟกราฟิกที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือ ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหา สารที่ต้องการสื่อได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น เพราะ ข้อมูลในอินโฟกราฟิกผ่านการสรุป เรียบเรียงให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา นำเสนอข้อมูลปริมาณมาก ๆ ด้วยแผนภาพภาพเดียว

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารและสื่อที่ เหมาะสมไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีให้เกิดกับ กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสารเพื่อให้เกิดความร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการการ ประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างค่านิยมไปยังบุคคลและ องค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชน (สุธัญญา กฤตาคม, 2564) โดยมี รายละเอียด ดังนี้

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

จารุพงศ์ พลเดช (2551 ใน ญัญญา ชาววงจักร์, 2562) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ กลุ่มเป้าหมายภายในกรมหรือกองนั้นๆ ได้แสดงความคิดเห็น ความต้องการ ของตน เพื่อปรับปรุง ในการประสิทธิภาพในการทำงานในขณะเดียวกัน ผู้บริหารด้านการ ประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถสร้าง ความเปลี่ยนแปลงขึ้นโดยสร้างความเข้าใจและแสวงหาความ ร่วมมือร่วมใจ การทำงานประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของทุกฝ่ายที่ทำงานและเป็น ที่ต้องทำไม่มีสิ้นสุด ต้องทำอย่างต่อเนื่องและทุกระยะเวลาเปรียบเสมือนคลื่นทะเลที่จะกระทบฝั่ง

ตลอดเวลาจึงจะประสบความสำเร็จในการ ประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเท่านั้นที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America: PRSA, as cited in Newsom, Turk and Kruckeberg, 2013 ใน ปรัชญาวารณ จันทะ ขาน, 2564) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์ การวิเคราะห์ การทำประชาคมตีสธารณชน ทัศนคติ และประเด็นปัญหาต่างๆ รวมทั้งการให้ คำปรึกษาในทุกระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงนโยบาย แนวทางการปฏิบัติ และการติดต่อสื่อสาร โดย คำนึงถึงผลกระทบต่อสาธารณชน ภาพลักษณ์องค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชน โดย การวิจัย การดำเนินการ และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานของการวางแผนกลยุทธ์ สำหรับองค์กร

Newsom et al. (2013 อ้างถึงใน จิตภา เฝ้าทหรรษ์, 2564) กล่าวไว้ว่า การ ประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน ระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร

Wilcox et. al. (2015) กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ในการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานในการสร้าง ความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มประชาชนที่มีผล ต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร เพื่อต้องการให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร เกิดความนิยมชมชอบ เลื่อมใส ศรัทธา ตลอดจนการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ใน การดำเนินงานขององค์กร ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ การสนับสนุน และการยอมรับนับถือ โดยมีการ ดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการสื่อสารแบบสองทาง คือ การติดต่อไปมาระหว่าง องค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว

นอกจากนี้ Ivan (2010) (ใน ญัฐฐา ชาวกงจักร, 2562) ได้กล่าวว่า สื่อสังคม ออนไลน์เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมา (User Generated Content – UGC) ทำให้ สมาชิกในชุมชนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของ ตนเองได้ด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้

1) เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้สมาชิก ส่ง ข่าวสาร ประจำวัน บทความหรือข้อมูลในบล็อก วิดีโอ และรูปถ่ายเข้าไปในชุมชน จากนั้นผู้คนใน ชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น เว็บไซต์ดิกก์ (Digg) เรดดิท (Redditt) นิวส์ไวส์ (NewsVine) และ เคริสต์ตี้ (Kirsty)

2) เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากในปี 2566 มีผู้เข้าไปใช้บริการถึง 2,893 พันล้านคนต่อเดือน (Marketeer, 2023)

3) เว็บไซต์ที่ให้บริการคั่นหน้าออนไลน์ เป็นการคั่นหน้าเว็บไซต์ (Bookmark) และ แชร เว็บไซต์ที่ใช้งานบ่อยให้ทุกคนในชุมชนทราบ เกิดจากการที่สมาชิกชุมชนคนหนึ่งคั่นหน้าเว็บไซต์หน้าเดียวกับหน้าเว็บไซต์ที่มีคนคั่นไว้ก่อนหน้า ตัวเลขความนิยมในเว็บไซต์นั้นก็จะมีจำนวนขึ้น

4) เว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันกันทางออนไลน์ เนื่องจากลักษณะที่สำคัญของสื่อสังคม ออนไลน์ คือ การแบ่งปันหรือการแชร์ (Share) ในบางเว็บไซต์มีลักษณะการแชร์แบบพิเศษ โดยเฉพาะ การเน้นสื่อ 2 ประเภท คือ รูปภาพและวิดีโอ ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) และฟลิคเกอร์ (Flickr)

5) เว็บไซต์สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสมาชิกของชุมชนเป็นผู้จัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในชุมชนสังคมประเภทนี้

6) บล็อก (Blog) คือ สื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้น เป็นสื่อที่นำเสนอความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์รูปภาพ วิดีโอ และสิ่งอื่นๆ ที่นำเสนอได้ง่าย และสะดวกเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถบอกข่าวให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและช่วยให้บริษัท สามารถเข้าถึงกลุ่มที่สนใจในเนื้อหาของบริษัทได้อย่างแท้จริง

7) ไมโครบล็อก (Microblog) คือ บล็อกขนาดย่อมประกอบด้วยข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความที่สร้างขึ้นจะถูกส่งไปยังบุคคลที่สนใจอ่านสิ่งที่ต้องการ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และเพิร์ค (Plurk)

8) Wiki (วิกิ) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ต่างๆ เป็น รูปแบบสื่อที่ใช้ได้ผลในการยกระดับบริษัทขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญและสามารถสร้างกระแสนิยมให้กับตราสินค้าได้

9) เว็บบอร์ด (Web Board) เป็นสื่อที่สมาชิกใช้สำหรับการสนทนาหรือเป็นพื้นที่การรวมกลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็นคล้ายๆ กัน สามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ได้

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไม่วิธีใดวิธีหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายมีการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์รวมถึงดำเนินการ เพื่อบอกข่าวให้บุคคลทั้งบุคคลภายในและภายนอกหน่วยงานหรือระหว่างหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงานให้บรรลุเป้าหมาย

2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายประการ ดังนี้ (ดารณี พานทอง พาลุสุข, 2556 ; นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2556 ใน ปรัชญาวรรณ จันทะขาน, 2564)

1) เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการสนับสนุนจากผู้ปฏิบัติงานในองค์กร รวมทั้งประชาชน ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ที่เริ่มต้นด้วยพื้นฐานของความเข้าใจที่ถูกต้องและชอบธรรมแล้ว จะส่งผลให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนและการยอมรับตามมาทำให้องค์กรสามารถปรับปรุง การบริหารและบริการชุมชนให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ลดการเกิดความระแวง สงสัย มีความชัดเจน โดยพยายามหาสาเหตุแห่งความเข้าใจผิดแล้วดำเนินการแก้ไข พร้อมทั้งกำหนด มาตรการป้องกันและวิธีการแก้ไขไว้ล่วงหน้าหากเกิดปัญหาหรือความเข้าใจผิด เพื่อมิให้องค์กรเสื่อม เสียชื่อเสียงและเพื่อป้องกันปัญหาลุกลามที่อาจนำไปสู่ผลร้ายต่อองค์กร

3) เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและสัมพันธภาพอันดี โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ การให้ข้อมูลข่าวสาร หรืออธิบายความรู้ความเข้าใจให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารที่เป็นจริง อันเป็นพื้นฐานที่เกิดโดยความชอบธรรมและความเข้าใจที่ถูกต้องมิให้เหตุผล ไม่ใช่การ โฆษณาชวนเชื่อให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามโดยปราศจากเหตุผล

4) เพื่อให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายทราบความประสงค์ขององค์กรและสะท้อน การปฏิบัติงานขององค์กร โดยต้องมีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Process) ระหว่าง องค์กรและประชาชนเพื่อให้ทราบความประสงค์ทั้งสองฝ่าย จะนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายของ องค์กร และประชาชนได้รับประโยชน์ร่วมกัน

5) เพื่อรักษาชื่อเสียง สร้างศรัทธา และความเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยการให้ข่าวหรือ เรื่องราวแก่สื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมาและชัดเจนนั้นจะส่งผลให้สื่อมวลชนตัดสินใจนำเรื่องราวของ องค์กรไปเผยแพร่และนำเสนอ อันจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และเป็นการสร้างค่านิยมที่ ดีจากการเผยแพร่กิจกรรมที่ดีและมีประโยชน์ ทำให้เกิดความนิยมชมชอบความรู้สึกที่ดี และความ เลื่อมใสศรัทธาต่อองค์กร

6) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน และพัฒนา ระดับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนการตอบสนองความคิดเห็น ปฏิกริยาปัญหา และความรูสึกในด้านต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะนำไปสู่การช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องในเชิงบริหารขององค์กร

2.3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

สุพรรณิ สุนทร (2559) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะ งานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความ เข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่เสมียนพนักงาน ลูกจ้างรวม ตลอดจนถึงนักการภารโรงคนขับรถภายในองค์กรสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว

สามัคคีกัน ในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ ผูกพันจงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร สถาบันยังขาดประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ซึ่งจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการและการดำเนินงานขององค์กร สถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวและมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี

2) การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปและประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่นลูกค้าผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ความเข้าใจในสถาบันและให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การประชาสัมพันธ์ภายนอก ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือ จำนวนมากจึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย ได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อองค์กรและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีเป้าหมายในการสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีและถูกต้อง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การแก้ไขปัญหาในการเข้าใจผิดการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับองค์กรผ่านการวางแผนที่รอบคอบและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อที่เหมาะสม

3. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

3.1 ความหมายของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

พรทิพย์ อุดมสิน (2550) ในรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ, 2562) อธิบายว่า นักส่งเสริม หมายถึง ผู้ที่จัดการความรู้ทางการเกษตร ทำให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงและสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการที่ให้เกษตรกรเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนจะต้องครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) หรือที่รวมกันเป็นตัวย่อว่า KAP

3.2 ภารกิจหลักของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ภารกิจ คืองานที่ต้องทำนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจที่สำคัญได้แก่ การถ่ายทอดเทคโนโลยี (Technology Transfer) การให้คำปรึกษาทางวิชาการ (Academic Services) และการเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ (Facilitation Services)

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่ได้ศึกษาค้นคว้าและพัฒนาขึ้นไปถ่ายทอดสู่เกษตรกรหรือกลุ่มเป้าหมาย ความหมายของเทคโนโลยีมักจะมีจำกัดอยู่ที่ความรู้ที่ฝังตัวอยู่ในเครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ แต่ไม่ได้คำนึงถึงการแสวงหาความรู้ที่จะช่วยเพิ่มพูนขีดความสามารถในการต่อยอดหรือพัฒนาความรู้ของตัวบุคคลที่รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเท่าที่ควร แท้จริงแล้วการถ่ายทอดความรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในตัวบุคคลและในองค์กรต่างๆ (เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ, 2554 ใน อัจฉรา เต๋นเจริญโสภณ, 2560)

เทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ (อารีลักษณ์ ปุกน้อย, ม.ป.ป.) และไม่ใช่สิ่งที่เห็นเป็นรูปธรรมอย่างเดียวแต่เทคโนโลยีจะเกี่ยวข้องกับความรู้หรือข้อมูลการใช้งาน การใช้ประโยชน์และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Wahab, 2012) ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่เป็นการค้นพบตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการพัฒนาของเกษตรกร จึงเป็นภารกิจของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่จะหาวิธีการหรือกระบวนการถ่ายทอดให้เกษตรกรมีความรู้และเข้าใจจนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีขึ้น การถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องพิจารณาในเรื่องเหล่านี้ด้วย (สุรพล เศรษฐบุต, ม.ป.ป.)

- 1) ถ่ายทอดความรู้วิชาการและเทคโนโลยีทางการเกษตรแก่เกษตรกรที่เกี่ยวข้องกับอาชีพทางการเกษตร
- 2) มีความรู้กว้างขวางในด้านการเกษตร
- 3) มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารทั้งการพูด การเขียน การน า สดทศนุปรกรณ์ มาใช้ประกอบการถ่ายทอดวิชาการการเกษตร
- 4) ใช้กระบวนการที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้จากแหล่งวิชาการไปสู่เกษตรกรเป้าหมาย เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
- 5) การให้คำปรึกษาทางวิชาการ

การให้คำปรึกษา (Counseling) เป็นกระบวนการช่วยเหลือให้เกษตรกรเข้าใจตนเอง สภาพแวดล้อมและปัญหาที่เผชิญอยู่และสามารถใช้ความเข้าใจดังกล่าวมาแก้ปัญหาหรือตัดสินใจเลือกเป้าหมายในการทำการเกษตรได้อย่างเหมาะสม เทคนิคในการให้คำปรึกษาที่สำคัญสำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

6) การเอื้ออำนวยให้เกิดการเรียนรู้

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวก ผู้จัดการ ผู้ประสานให้เกษตรกรหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการพัฒนาทางความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และทัศนคติ เช่น เกษตรกรต้องการลดต้นทุนการเลี้ยงปลาในน้ำจืด ดังนั้นจึงต้องการความรู้และทักษะการผลิตอาหาร สำหรับเลี้ยงปลา หากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรไม่มีความรู้และทักษะเพียงพอในเรื่องนี้ จะต้องประสานผู้มีความรู้ เช่น เจ้าหน้าที่ประมง มาให้ความรู้และฝึกทักษะแก่เกษตรกร หรือหากเกษตรกรต้องการรู้หรือหาข้อมูลในการตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมทางด้านการเกษตร อาจจัดให้เกษตรกรได้ไปศึกษาดูงานในฟาร์มเกษตรตัวอย่างหรือฟาร์มเกษตรก้าวหน้า หรือแม้แต่การให้ข้อมูลเพื่อการติดตามข่าวสารทางด้านการเกษตรผ่านสื่อต่างๆ เช่น รายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเกษตร ได้แก่ เดินตามพ่อ เศรษฐีเกษตรกร หอมแผ่นดินเกษตรกรไทยไอศดอล คัมภีร์วิถีรอย ฯลฯ

3.3 บทบาทของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

กัญญา อธิปอนันต์ และสำราญ สาราบรรณ (2553) (ใน พิไลพรรณ ประพฤติ และญาณิกา เกื้อดุง, 2564) ได้อธิบายบทบาทนักส่งเสริม สรุปได้ดังนี้

1) *บทบาทผู้จัดกระบวนการ (Facilitation)* โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับชุมชนนั้น นักส่งเสริมอาจไม่แสดงบทบาทเป็นเพียงนักถ่ายทอดความรู้หรือการเป็น “วิทยากร” ในการให้ความรู้เท่านั้น นักส่งเสริมอาจต้องแสดงบทบาทเป็น “วิทยากรกระบวนการ” หรือ “ผู้จัดกระบวนการ” ในการจัดการเรียนรู้ ซึ่งจะต้องคอยอำนวยความสะดวก และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้

2) *บทบาทนักประชาสัมพันธ์ (Promotor)* นักส่งเสริมมีบทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการเป็นนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างนักส่งเสริมและเกษตรกร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์แรกของนักส่งเสริมที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเกิดการสนใจใคร่รู้จากประชาสัมพันธ์ ความรู้ที่ต้องการเข้าไปส่งเสริม จะส่งผลให้เกิดการยอมรับองค์ความรู้นั้นๆ เพื่อการเปลี่ยนแปลงตนเองไปในทิศทางที่ดีขึ้น

3) *บทบาทนักวิจัยและพัฒนา (Researcher)* โดยที่นักส่งเสริมจะต้องดำเนินการวิจัยร่วมกับเกษตรกรในการพัฒนาการเกษตรและชุมชน หรือการแก้ไขปัญหาทางการเกษตรของชุมชนอย่างเป็นระบบตามระเบียบวินัย นอกจากนั้น บทบาทที่สำคัญของนักส่งเสริม คือ การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยนักส่งเสริมมีบทบาทในการกระตุ้น หรือเป็นตัวเร่งให้เกษตรกรตื่นตัวจนสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ พฤติกรรม และการปฏิบัติทำการเกษตรในทิศทางที่ดีขึ้น

กองการเจ้าหน้าที่ (2566) กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของสำนักงานเกษตรจังหวัดไว้ดังต่อไปนี้

1) ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน

2) ส่งเสริมและประสานการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิต การจัดการผลผลิต และการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร

3) ประสานการดำเนินงานเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตของเกษตรกร

4) กำกับ ดูแล และสนับสนุนการปฏิบัติงานของสำนักงานเกษตรอำเภอปฏิบัติงานร่วมกับสนับสนุนการปฏิบัติงานหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมายแบ่งงานภายในออกเป็น 4 กลุ่ม 1 ฝ่าย คือ

(1) ฝ่ายบริหารทั่วไป มีหน้าที่ ปฏิบัติงานด้านงานธุรการ งานสารบรรณงานพิมพ์ แจกจ่ายเอกสาร และการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเกี่ยวกับงานการเงินและบัญชี พัสดุ งานดูแลอาคารสถานที่และยานพาหนะ ดำเนินการเกี่ยวกับงานบริหารงานบุคคล บริหารจัดการงบประมาณประจำปี และควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยงาน ดำเนินการเกี่ยวกับการประชุมของหน่วยงาน ปฏิบัติงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือตามที่ได้รับมอบหมาย

(2) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร มีหน้าที่ศึกษา พัฒนาและวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนของชุมชน องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ส่งเสริม สนับสนุนและประสานงานด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ส่งเสริม สนับสนุนและประสานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนการดำเนินงานและพัฒนาเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอในการปฏิบัติงานด้านส่งเสริมและพัฒนา เกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ติดตามประเมินผลการดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรกร องค์กรเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนในจังหวัด ประสานและดำเนินงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ประสบภัยธรรมชาติ ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(3) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต มีหน้าที่ศึกษา พัฒนา และวางแผนการส่งเสริมการผลิตและจัดการผลผลิตการเกษตรศึกษา พัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตและจัดการผลผลิตการเกษตรที่เหมาะสมกับท้องถิ่นดำเนินการส่งเสริม และประสานถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตและจัดการผลผลิต และการให้บริการทางการเกษตรดำเนินการตามแผนงาน โครงการและมาตรการด้านการส่งเสริมการผลิต การจัดการผลผลิตและการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร และประสานการแก้ไขปัญหาการผลิตของเกษตรกร ประสานและดำเนินงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และโครงการส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่เฉพาะสนับสนุนการดำเนินและพัฒนาเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอในการปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการผลิตและจัดการผลผลิต ติดตาม

ประเมินผล และรายงานผลการส่งเสริมการผลิตและจัดการผลผลิตในจังหวัด ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(5) *กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ* มีหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ และดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการเกษตรด้านการผลิตพืช การพัฒนาอาชีพของเกษตรกร และส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพื่อผนวกเป็นแผนพัฒนาจังหวัดของผู้ว่าราชการจังหวัด และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบูรณาการงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการเกษตรในจังหวัดพัฒนาสารสนเทศระดับจังหวัด รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์การปลูกพืช ผลผลิตการเกษตร วิสาหกิจชุมชน และข้อมูลมือสองอื่นๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในระบบสารสนเทศศึกษา พัฒนาวิธีการดำเนินงานตามระบบส่งเสริม ปรับปรุงกระบวนการทำงานในพื้นที่ พัฒนาบุคลากรและสนับสนุนงานวิจัยและพัฒนาในจังหวัด สนับสนุนการปฏิบัติงานของศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนของชุมชน สนับสนุนสำนักงานเกษตรอำเภอในการจัดทำแผน/โครงการส่งเสริมการเกษตร และการจัดทำข้อมูลสารสนเทศระดับอำเภอ ติดตาม ประเมินผล รวบรวมและรายงานผลการดำเนินงานในภาพรวมของสำนักงานเกษตรจังหวัด ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

(6) *กลุ่มอารักขาพืช* มีหน้าที่ศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงานด้านการอารักขาพืช และงานดินปุ๋ยในจังหวัดและดำเนินการตามแผน โครงการและมาตรการด้านการอารักขาพืช สำรวจ ติดตาม เฝ้าระวังการระบาดของศัตรูพืชและประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการระบาดของศัตรูพืช ศึกษา พัฒนา รูปแบบและวิธีการจัดการศัตรูพืชที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และถ่ายทอดเทคโนโลยีการอารักขาพืชและงานดินปุ๋ยให้กับเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอและเกษตรกร ให้บริการตรวจวินิจฉัยศัตรูพืชและให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีการอารักขาพืช และงานดินปุ๋ย ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการดำเนินงาน ด้านการอารักขาพืช และงานดินปุ๋ย ในจังหวัดปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

การส่งเสริมการเกษตรคือการกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดตระหนักรู้ต้องการความเปลี่ยนแปลงของตนเองอย่างแท้จริง ในขณะเดียวกัน งานส่งเสริมการเกษตรจะไม่มีบทบาทร่วมสนับสนุนทางด้านความรู้ต่างๆ เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงนั้นๆ สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเกิดประโยชน์ อย่างแท้จริงต่อตนเองครอบครัวและชุมชน ดังนั้น งานส่งเสริมการเกษตรจึงต้องการบุคคลมาทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ เพื่อให้งานส่งเสริมการเกษตรบรรลุผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. วิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร

เชิดพงษ์ ดีเลิศไพบุลย์ (2562) (ใน ปิยะวัฒน์ ทองแท่งใหญ่, 2563) ระบุว่า ในการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เมื่อแบ่งประเภทการสื่อสารโดยให้ผู้รับสารเป็นตัวแบ่งประเภทสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบคือ แบบรายบุคคล (Individual Method) แบบกลุ่ม (Group Method) แบบมวลชน (Mass Method) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การสื่อสารรายบุคคล เป็นการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรโดยตรง เป็นวิธีการที่เกษตรกรและนักส่งเสริมได้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่ ทำได้ทั้งรูปแบบการตรวจเยี่ยมเกษตรกรที่ไร่นา การที่เกษตรกรมาขอพบและส่งเสริมที่สำนักงาน ซึ่งการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้อาจจะเสียเวลา และใช้งบประมาณมากพอสมควร อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันนักส่งเสริมอาจจะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การส่งข้อความ หรือการพูดผ่านข้อความทางโทรศัพท์ (Chatting) การส่งสัญญาณภาพและเสียง (Video Call) จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

ทั้งนี้รูปแบบในการสื่อสารรายบุคคล จะมีทั้งที่เป็นการพูดแบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) และแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อาจจะมีความสัมพันธ์กันเคยหรือจัดกันเป็นส่วนตัวเป็นลักษณะการโฆษณาแบบปากต่อปากซึ่งการสื่อสารทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพูดในสิ่งที่ผู้ฟังสนใจ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ฟัง เพื่อก่อให้เกิดการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นในด้านความรู้ ทักษะ และปฏิบัติ โดยนักส่งเสริมจะต้องตระหนักถึงบทบาทของตนเองในฐานะนักจัดการความรู้ชุมชน ซึ่งมีหน้าที่ในการเป็นผู้กระตุ้นชี้แนะทาง และร่วมแก้ไขปัญหของเกษตรกร รวมถึงการเป็นผู้ประสานงาน ในการจัดการให้ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

สำหรับทิศทางของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลจะมี 3 รูปแบบดังนี้ 1) การสื่อสารจากระดับบนสู่ระดับล่าง (Downward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือองค์กรต่างๆ ไปสู่ชาวบ้าน หรือเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรทราบถึงนโยบายและแผนงาน เป็นไปในทางเดียวกัน 2) การติดต่อสื่อสารจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน (Upward Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารจากเกษตรกร หรือชาวบ้านไปสู่เจ้าหน้าที่ หรือนักส่งเสริม เช่น การเสนอแนะข้อคิดเห็น การร้องทุกข์ หรือการสะท้อนปัญหา เป็นต้น ทั้งนี้ นักส่งเสริมจะต้อง

เป็นบุคคลที่น่าไว้วางใจสำหรับเกษตรกร และเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นรวมถึงความจริงใจในการที่จะแก้ปัญหาให้กับเกษตรกรอย่างแท้จริง 3) การติดต่อสื่อสารระดับเดียวกัน (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในระดับเดียวกัน เช่น เกษตรกรสนทนากับเกษตรกรด้วยกัน การให้คำปรึกษาหารือระหว่างเพื่อนบ้าน หรือการทำงานร่วมมือประสานงานเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้วิธีการใช้สื่อบุคคลในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร มีข้อจำกัดอยู่บางประการที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ผู้รับสาร มีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประกอบกับนักส่งเสริมจำเป็นต้องเป็นบุคคลที่เกษตรกรให้การยอมรับ และมีทักษะในการให้คำแนะนำความรู้ทางวิชาการที่ถูกต้องเพราะหากให้คำปรึกษาถ่ายทอดความรู้ที่ผิดพลาดไปก็อาจจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรและความเสียหายต่อสังคมโดยรวมได้

2) การสื่อสารแบบกลุ่ม เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรในปัจจุบัน ซึ่งข้อดีของการสื่อสารแบบกลุ่ม คือ เกษตรกรและนักส่งเสริมจะได้มีโอกาส ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้การจัดกิจกรรมร่วมกัน โดยสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

2.1 การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด หรือทักษะความชำนาญ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 การหาความจำเป็นในการฝึกอบรม เป็นการค้นหาสถานการณ์ของปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งนักส่งเสริมจำเป็นต้องลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาดังกล่าวอย่างแท้จริง เช่น การสำรวจ การสังเกตการณ์ การทดสอบ การจัดประชุม เป็นต้น

2.1.2 การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการนำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรม มาใช้กำหนดหลักสูตร โดยการระบุถึงวัตถุประสงค์ของหลักสูตร การฝึกอบรม เนื้อหาสาระ วิธีการฝึกอบรม ระยะเวลาในการฝึกอบรม รวมถึงระบุวิทยากร ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้ เพื่อให้เกษตรกรได้เกิดการเรียนรู้อย่างมีขั้นตอน

2.1.3 การจัดทำโครงการฝึกอบรม เป็นการวางแผน และระบุรายละเอียดการดำเนินการฝึกอบรมอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบไปด้วย การระบุเหตุผลผลความเป็นมา มีความจำเป็นในการฝึกอบรมหลักสูตร วิทยากร คุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม วัน เวลา สถานที่ อบรม และประมาณการค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.4 การดำเนินการฝึกอบรม เป็นการบริหารงานในส่วนของการดำเนินการฝึกอบรม นักส่งเสริมอาจจะต้องเป็นผู้อำนวยความสะดวก ให้กับวิทยากรในการ

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้กับเกษตรกรรวมถึงการบริหารงานในด้านสถานที่ โสตทัศนอุปกรณ์ วัสดุ อุปกรณ์ ยานพาหนะ และงบประมาณ เพื่อให้การฝึกอบรมดำเนินไปตามกำหนดการและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2.1.5 การประเมินและติดตามผลการฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่นักส่งเสริมจะต้องคำนึงถึงวิธีการ และเครื่องมือที่จะใช้ในการตรวจสอบผลการดำเนินงานของโครงการ เพื่อนำเอาใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อใช้ในการพิจารณาผลสำเร็จของการฝึกอบรม เป็นการถอดบทเรียนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต โดยพิจารณาในทุกขั้นตอนกระบวนการ ตั้งแต่กระบวนการในการหาความจำเป็นในการฝึกอบรมจนถึงขั้นตอนดำเนินการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมเกิดผลสัมฤทธิ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่วางไว้

2.2 การบรรยาย (lecture) เป็นวิธีการที่นักส่งเสริมจะต้องทำหน้าที่เป็นวิทยากร เพื่อบอกเล่าหรืออธิบายเนื้อหาแก่เกษตรกรซึ่งวิธีการนี้ ได้แก่

2.2.1 การสัมมนา (Seminar) เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยวิธีการนี้จะช่วยให้นักส่งเสริม นักวิชาการ นักวิจัย เกษตรกรเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเอกชน รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้เข้ามา มีบทบาทในการปฏิบัติการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการแก้ปัญหาาร่วมกัน โดยอาศัยกระบวนการกลุ่ม (Group Process) เป็นเครื่องในการจัดกิจกรรมที่สำคัญ ผลจากการสัมมนาจะช่วยความเข้าใจที่ดีขึ้น สร้างความชัดเจน และความถูกต้องแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา ซึ่งโดยทั่วไป กิจกรรมในการสัมมนาจะมีผู้เชี่ยวชาญบรรยายเปิดประเด็นในการอภิปรายเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยวิธีการสัมมนาจะเหมาะกับผู้ที่ประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เพื่อให้การสัมมนาดังกล่าวเกิดการอภิปรายที่ได้ข้อสรุป อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา

2.2.2 การระดมสมอง (Brainstorming) เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคล โดยมุ่งหวังที่จะรวบรวมประเด็นความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งวิธีการนี้ ผู้เข้าร่วมการระดมสมองจะต้องมีความรู้ ความสามารถในเรื่องที่จะพูดกันเป็นอย่างดี เหมาะกับกลุ่มคนที่มีไม่เกิน 20 คน และควรมีเลขานุการทำหน้าที่ในการจดบันทึก และรวบรวมความคิดเห็นในขณะประชุมทันที เพื่อนำผลที่ได้จากการระดมสมองไปใช้ในการกำหนดแนวทางหรือนโยบายในการพัฒนาต่อไป

2.2.3 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมภายใต้การมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินโครงการเพื่อการพัฒนาที่จะมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน ซึ่งวิธีการนี้ ผู้ดำเนินการจะต้องมีทักษะในการพูด เพื่อจุดประเด็นในการสนทนา สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา และจะต้องสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเองด้วยก่อนการเริ่มสนทนา สำหรับผู้ที่สนทนากลุ่มละประมาณ 10-12 คน โดยจัดเก้าอี้นั่งล้อมเป็นวงกลมจะช่วยให้การ

สนทนารู้สึกเป็นกันเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประชุมกลุ่มย่อยจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ดำเนินการจะต้องพยายามให้ผู้ร่วมสนทนาทุกคนหน้ามีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและได้ร่วมพูดมากที่สุดอย่างทั่วถึง เมื่อจบการประชุมกลุ่มย่อยทุกครั้งผู้ดำเนินการควรสรุปผลการประชุมของกลุ่มย่อยให้ผู้ร่วมสนทนาทุกคนรับทราบ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

2.3 การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีการที่นักส่งเสริม จะต้องทำการแสดง เพื่อเป็นตัวอย่างตามลำดับขั้นตอนเพื่อให้เกษตรกรได้เรียนรู้ และเขียนวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องสามารถนำมาใช้อธิบายสิ่งที่เข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับการใช้อธิบายเนื้อหาที่เป็นลำดับขั้นตอน และเห็นภาพจริง โดยการสาธิตแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่

2.4.1 สาธิตวิธี (Method Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้เห็นเป็นตัวอย่างตามลำดับขั้นตอน เช่น การแสดงวิธีการรีดนมโคอย่างถูกวิธีการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัดขนาดแปลง เป็นต้น ซึ่งการทำกิจกรรมดังกล่าวควรเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้ทดลองปฏิบัติด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดทักษะในการปฏิบัติงานต่อไป

2.4.2 สาธิตผล (Result Demonstration) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่สามารถเห็นถึงความแตกต่างเพื่อให้เกษตรกรสามารถประเมินข้อดี และความคุ้มค่าที่จะได้รับจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรม

2.4 ทักษะศึกษา (Field Trip) เป็นกระบวนการที่นักส่งเสริมใช้ช่วยให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยนักส่งเสริมและเกษตรกรจะได้เดินทางไปศึกษาเรียนรู้ร่วมกัน ณ สถานที่อันเป็นแหล่งความรู้ในเรื่องนั้น เพื่อไปดูวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือไปศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ โดยวิธีการนี้จะทำให้เกษตรกรได้มีโอกาสสอบถามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับเกษตรกร หรือนักวิชาการในพื้นที่อื่นๆ ช่วยให้เกษตรกรได้รับประสบการณ์ตรงที่สามารถสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกษตรกรเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ อย่างดี เช่น การไปศึกษาดูงานที่สถานีวิจัย ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สหกรณ์การเกษตร

3) การสื่อสารแบบมวลชน เป็นวิธีการที่สามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยไม่จำเพาะเจาะจงกับผู้รับสาร ผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรแบบนี้มีข้อดีคือ สามารถส่งกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง ในบางครั้งยังสามารถใช้ในการแก้ปัญหาการขาดแคลนนักส่งเสริม โดยเฉพาะพื้นที่ที่อยู่ห่างไกลได้ ซึ่งในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น มีการนำระบบการจัดการข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การสื่อสารผ่านดาวเทียมมาใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ดังนั้น นักส่งเสริมและพัฒนา

การเกษตร จึงควรให้ความสนใจต่อวิวัฒนาการที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ไปใช้ถ่ายทอดความรู้ให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งในโลกปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารทันสมัย ทำให้เราสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารได้กว้างไกล และรวดเร็วมากขึ้น การสื่อสารแบบมวลชนในปัจจุบัน

3.1 วิทยูกระจายเสียง เป็นสื่อที่อยู่กับสังคมไทยมาช้านาน ได้มีการนำวิทยูกระจายเสียงมาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่รัชกาลที่ 7 โดยในปี 2473 หลังจากที่รัฐบาลได้เปิดโอกาสให้คนไทยสามารถมีเครื่องรับวิทยูเพื่อรับฟังข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้ สำหรับวิทยูกระจายเสียงได้นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรครั้งแรก เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ. ศ. 2509 โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ 2 ส่วน คือ

3.1.1 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหา และข้อมูล ที่นำมาใช้ในการผลิตรายการ

3.1.2 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบในด้านเทคนิคการผลิตรายการ ห้องส่งกระจายเสียง เครื่องส่งกระจายเสียงโดยใช้ชื่อ สถานีวิทยู ปชส.8 วิทยูการเกษตร ส่งกระจายเสียงในระบบ AM ความถี่ 1386 MHz กำลังส่ง 10 กิโลวัตต์ ต่อมาในปี 2511 มีการสถาปนากรมส่งเสริมการเกษตรขึ้น จึงทำให้สถานีวิทยู ปชส.8 วิทยูการเกษตร ได้ย้ายไปอยู่ในฝ่ายประชาสัมพันธ์ กล่องเกษตรสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร และในปี 2524 กรมส่งเสริมการเกษตร ได้แยกงานสถานีวิทยู ปชส.8 วิทยูการเกษตรมาจัดตั้งเป็นฝ่ายวิทยูการเกษตร และในปี 2528 ได้เปลี่ยนชื่อจากสถานีวิทยู ปชส.8 วิทยูการเกษตร เป็นสถานีวิทยูกระจายเสียงเพื่อการเกษตรจนถึง โดยทำการออกอากาศทุกวัน ตั้งแต่เวลา 4.50 น.- 16.00 น. การนำวิทยูกระจายเสียงมาใช้ในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างเกษตรกรและนักส่งเสริม เพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านความรู้ ทักษะคิด และทักษะแก่บุคคลเป้าหมาย โดยเฉพาะเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ตามสภาพความเป็นจริงของท้องถิ่น โดยมุ่งหวังให้คนในชุมชนมีมาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.2 วิทยูโทรทัศน์ เป็นสื่อกระจายภาพและเสียงที่มีวิวัฒนาการมาจากต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่า เกือบทุกที่ในประเทศไทย สามารถรับชมรายการวิทยูโทรทัศน์ได้ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม ทั้งรูปแบบการรับสัญญาณจากคลื่นวิทยู ระบบโทรทัศน์ตามสาย หรือที่เรียกว่า เคเบิลทีวี ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หรือแม้แต่ชมผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับบทบาทของการใช้วิทยูโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ก็เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกษตรกรได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อใช้ในการเกษตร ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจำเป็นที่จะต้องเลือกรูปแบบรายการที่เหมาะสมกับเนื้อหาและเกษตรกรผู้รับชมรายการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้รับสารจะต้องมีทักษะในการอ่านและแปลความหมายของข้อความ รวมถึงภาพประกอบที่นำมาใช้ให้ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสารที่ได้ทำการพิมพ์สื่อออกไป ดังนั้น นักส่งเสริมในฐานะของผู้ออกแบบการสื่อสารจะต้องออกแบบเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความสนใจ แนะนำให้เกษตรกรสามารถเรียนรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้มีการนำสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและนำมาใช้บูรณาการร่วมกับสื่อรูปแบบอื่นๆ เช่น เอกสารประกอบการฝึกอบรม เอกสารประกอบการสาธิต คู่มือการใช้งานสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรมักถูกออกแบบมาใช้ในรูปลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เช่น จดหมายข่าว แผ่นปลิว แผ่นพับ และเอกสารเผยแพร่ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร และวารสาร ผลิตภายใต้หน่วยงานราชการหรือองค์กรต่างๆ เช่น วารสารเกษตรกรรม นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่จะต้องมีการออกแบบเป็นอย่างดีก่อนส่งโรงพิมพ์ เนื่องจากการทำต้นฉบับมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องทำข้อความที่ใช้ ภาพประกอบ รวมไปถึงความเหมาะสมของเนื้อหา

3.4 สื่อออนไลน์ เป็นการประยุกต์ใช้สื่อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้ในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ด้วยตนเองเป็นการส่งเสริมแนวความคิดการศึกษาตลอดชีวิต เนื่องจากเกษตรกรสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวก และความต้องการของตนเอง สามารถเชื่อมโยงถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก เช่น วิกิพีเดียออนไลน์ รายการวิทยุออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น และด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบันการพัฒนาประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ขอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรียนรู้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) มาใช้เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) ระหว่างเครือข่ายสมาชิกผู้ใช้งานเพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในด้านต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพ เสียงวิดีโอ ข้อความต่างๆ และแอนิเมชัน เช่น บล็อก วิกิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูบ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าวิธีการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ แบบรายบุคคล (Individual Method) แบบกลุ่ม (Group Method) แบบมวลชน (Mass Method) โดย การสื่อสารรายบุคคล เป็นการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เป็นวิธีการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร การสื่อสารแบบกลุ่ม เป็นวิธีสื่อสารในรูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้การจัดกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร การสื่อสารแบบมวลชน เป็นวิธีการที่สามารถส่งข้อมูล ข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวน

มาก โดยไม่จำเพาะเจาะจงกับผู้รับสาร สามารถส่งกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1985) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็น ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุขความสนุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคล มากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งเมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุ ความต้องการความพึงพอใจของบุคคล จะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

Vroom (1990) กล่าวว่า ทศนคติและ ความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่ บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั้น

ศิริพงศ์ พุทธิพันธ์และพยัต วุฒิมรงค์ (2547) (ใน พิชญ์นันท์ รักษาวงศ์, 2562) สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้

- 1) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
- 2) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
- 3) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
- 4) ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

การวัดความพึงพอใจ Steers (1991) ได้กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจว่าทำไมถึงต้องวัดความพึงพอใจ

- 1) เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจ
- 2) เพื่อที่จะแจกแจงได้ว่าอะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวัง
- 3) เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
- 4) เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คุณคาดหวังเพื่อปรับปรุงคุณภาพ บริการและความพึงพอใจ
- 5) เพราะต้องการนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น

6) เพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันสิ่งที่ดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้จะมุ่งหน้า ไปสู่จุดใดต่อไป

6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตร

6.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีแบบจำลองโดยพัฒนามาจากทฤษฎีพื้นฐานเพื่อใช้อธิบายหรือทำนายพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมแก่การใช้งาน ดังนี้

แนวคิดของ Roger (1962) จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1) **ขั้นแห่งการรับรู้ (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลตื่นตัว รู้เรื่องราวต่าง ๆ โดยผ่านการสังเกต การฟังและการพบเห็น แต่ไม่ทราบถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ

2) **ขั้นสนใจและหาความรู้เพิ่มเติม (Interest Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหาข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งใหม่เพิ่มเติม ขั้นนี้แตกต่างจากขั้นตอนแรกเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่ากระบวนการขั้นแรก

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เป็นขั้นที่เริ่มพิจารณาประเมินคุณค่าของสิ่งใหม่โดยมีการเปรียบเทียบผลได้-เสีย ขั้นตอนนี้แตกต่างจากขั้นตอนอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะใช้หรือเกิดการลองของใหม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลลองใช้สิ่งใหม่กับสถานการณ์ของตนเพื่อดูความเป็นไปได้ของการใช้ และผลที่เกิดจากการใช้ก่อนที่จะยอมรับจริง

5) **ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับสิ่งใหม่ไปใช้ในสถานการณ์ของตนอย่างจริงจังและเต็มที่ ขั้นตอนนี้เมื่อเกิดการทดลองจนทราบถึงประโยชน์ที่เกิดกับผู้ใช้แล้วประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีอิทธิพลมากที่สุด

6.2 แนวคิดการสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตร

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2564) ให้แนวคิดสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตรไว้ว่า นักส่งเสริม หมายถึง ผู้ที่ให้บริการวิชาการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่ดีขึ้น นักส่งเสริมมีบทบาทหลายประการ เช่น บทบาทผู้ประสานผู้ให้ความรู้ผู้ให้ปรึกษาและเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

1) *ความรู้หรือข่าวสาร* หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น หมายถึง ความรู้ด้านการเกษตร ได้แก่ การผลิต การบำรุงดูแลรักษา การป้องกันโรคป้องกันแมลง การเก็บเกี่ยว การแปรรูป รวมถึงการจำหน่ายผลผลิต นอกจากนี้ยังเป็นความรู้ที่ในสาขาอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการพัฒนา เช่น การทำบัญชีครัวเรือน การรวมกลุ่ม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน การแปรรูป การตลาดและการทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) *สื่อ* หมายถึง สิ่งที่บรรจุความรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำเสนอสู่เกษตรกร สื่อที่ดีต้องเป็นตัวกลางที่ดีที่ทำให้ในตัวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้และสื่อสารตรงกับตามวัตถุประสงค์ เช่น สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ หนังสือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล เป็นต้น

3) *ช่องทาง* หมายถึง เส้นทางของการถ่ายทอดความรู้ไปสู่เกษตรกร เป็นช่องทางที่สื่อใช้ในการสื่อสาร ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์การใช้ช่องทางที่เหมาะสมต่อเกษตรกรเป้าหมาย

4) *การรับรู้* หมายถึง ความสามารถในการถอดรหัสหรือความสนใจหรือความสามารถในการเข้าใจในความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่นักส่งเสริมได้ถ่ายทอดให้แก่เกษตรกร

5) *เกษตรกร* หมายถึง ผู้ที่มีการทำเกษตร เป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

6) *สิ่งรบกวน* หมายถึง สิ่งที่รบกวนทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารของนักส่งเสริมและการรับรู้ของเกษตรกรเกิดความผิดพลาด เกิดความไม่เข้าใจกัน มีความผิดพลาดเกิดขึ้น เช่น การไม่สนใจ ไม่ตั้งใจ เป็นต้น

7) *ประเมินผล* หมายถึง การเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน การสื่อสารในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ผลจากการประเมินผลย่อมมีผลทำให้นักส่งเสริมได้ทำการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของตนในการถ่ายทอดความรู้ในครั้งต่อไปให้ดีขึ้น และตรงตามความต้องการของเกษตรกรต่อไป

8) *การจัดการความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้* หมายถึง การจัดการเพื่อให้ได้ประโยชน์ จากความรู้ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การค้นหาความรู้ การจัดหมวดความรู้ การจัดเก็บความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การยกระดับความรู้ สร้างสรรค์ความรู้ใหม่ นักส่งเสริมควรมีการเรียนรู้ร่วมกับเกษตรกรโดยผ่านกระบวนการจัดการความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสื่อสารไปสู่เกษตรกรอื่นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อไป

6.3 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

วิชญ์ หยกจินดา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ และร่วมรับผิดชอบด้วยกันไม่ว่าจะเป็นของบุคคลหรือของกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการดำเนินงาน มุ่งให้เกิดการพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่ง การ มี

ส่วนร่วมของประชาชน เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการพัฒนาชุมชน ส่งผลให้การดำเนินงาน หรือ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงานหรือโครงการเกิดประสิทธิผล

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2547) (ในวิชญ์ หยกจินดา 2557) ได้ศึกษาเรื่องชุมชนกับการมีส่วนร่วม จัดการศึกษา สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน แบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) *ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านเหตุผล* โดยการเปิดโอกาสให้ สังคม องค์กรต่างๆ ในชุมชน ประชาชนมีบทบาทหลักตามสิทธิ หน้าที่ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการ ดำเนินงาน ตั้งแต่การคิดริเริ่ม การพิจารณาตัดสินใจ วางแผน การร่วมปฏิบัติและการรับผิดชอบใน ผลกระทบที่เกิดขึ้น รวมทั้งส่งเสริม ชักนำสนับสนุนให้การดำเนินงานเกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนตาม จุดมุ่งหมายที่กำหนดด้วยความสมัครใจ

2) *ลักษณะการมีส่วนร่วมจากความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ* เป็นการมีส่วนร่วมของ ชุมชนที่การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ อารมณ์ รวมทั้ง ค่านิยมของประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วม แสดง ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทำให้ผู้ ที่เข้ามามีส่วนร่วม เกิด ความผูกพัน มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ดำเนินงานด้วยความสมัครใจ

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องในการ ดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิดร่วม ตัดสินใจเพื่อกำหนด วางแผนเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือ โครงการ ต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราพร ขุนศรี (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ด้วยการสื่อสาร แบบมีส่วนร่วมของชุมชน พื้นที่ชุมชนบ้านดอยปู่ไข่ ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเพื่อสร้าง ความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน พบว่า กระบวนการสื่อสารแบบ มีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต ได้แก่ การวางแผนจัดนำโครงการผลิตสื่อ การกำหนดประเด็นการสื่อสาร การกำหนด วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการกำหนดเนื้อหาสื่อ 2) ขั้นตอนระหว่างการผลิต ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหา รูปภาพ ข้อความ การ สื่ออารมณ์ และการใช้โทนสีและ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ ประเมินผลและการเผยแพร่สื่อ โดยสื่อทำให้เกิดความรู้ด้านผลกระทบและพิชภัยต่อสุขภาพ ความเข้าใจในเรื่องผลกระทบต่อชุมชนและการทำงานของอาสาสมัครชุมชน และทำให้ตระหนักถึง การช่วย รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วรวรรณ นาคปั้น (2565) เรื่อง สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์บทบาทอาสาสมัครเกษตรหมู่บ้านสำหรับเกษตรกรในจังหวัดตราด พบว่า เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดตราด มีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกส์ที่ผลิตขึ้นจากความต้องการ ในด้านข้อมูล สามารถรับข้อมูลได้ง่าย เนื้อหาไม่ซับซ้อน กระชับ ได้รับข้อมูลครบถ้วนและรวดเร็ว ด้านการออกแบบ ภาพที่ใช้เหมาะสมกับสื่อที่ผลิต มีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ ด้านช่องทางการสื่อสาร เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดตราด สามารถรับสื่อได้ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook ในบางสถานที่ที่มีปัญหาด้านสัญญาณโทรศัพท์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยังสามารถนำสื่อมาทำเป็นภาพพิมพ์เพื่อใช้ในการฝึกอบรมได้หรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ ด้านการนำไปใช้ สามารถนำสื่อไปประยุกต์ใช้ในงาน และรูปแบบของสื่อเหมาะที่จะนำไปใช้งาน

ปิยะวัฒน์ ทองแท่งใหญ่ (2563) ได้ศึกษาสื่ออินโฟกราฟิกการอารักขาพืชที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มีประสบการณ์การทำงานด้านอารักขาพืช 1-5 ปี ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ ปฏิบัติงานที่สำนักงานเกษตรอำเภอรับข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีด้านอารักขาพืชจากการฝึกอบรม การบรรยาย การสัมมนาใช้สมาร์ตโฟนในการสื่อสาร และมีเกษตรกรในความดูแล 501-1,000 ครัวเรือน มีปัญหาในการจัดการศัตรูพืช ดิน และปุ๋ยในการผลิตข้าว คือการให้ปุ๋ยเคมี มีความต้องการอินโฟกราฟิกที่มีรูปแบบอักษร K2D ใช้สีโทนเย็น มีทั้งภาพจริงและรูปภาพ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น สื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตได้อยู่ในรูปแบบช่วงเวลา และเจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจ ด้านการนำไปใช้ การจดจำรูปแบบ การรับรู้รูปแบบของสื่อ การรับรู้เนื้อหาและการจดจำเนื้อหาต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตในระดับมาก

อัญชริกา จันจุฬา และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินโฟกราฟิกส์ที่เกษตรกรต้องการนั้นผู้วิจัยได้ทำตามความต้องการของเกษตรกร ใช้โทนสีเป็นสีโทนเย็น สอดคล้องกับ อนันต์ ประภาโส (2558) ที่กล่าวว่าสีโทนเย็นจะทำให้เกิดความสบายตา สดชื่นผ่อนคลายในส่วนของความสว่างของพื้นหลังโทนอ่อน โดยจะใช้ตัวหนังสือสีเข้มเพื่อให้เกิดความชัดเจน สังเกตเห็นได้ง่าย ลักษณะภาพมีทั้งภาพจริงและรูปภาพ และใช้รูปแบบโครงสร้าง (Layout) รูปแบบ Visualized Article

มานิต ลาเกลี้ยง (2557) ได้ศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตรเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด โดยมีอายุเฉลี่ย 39.35 ปี ร้อยละ 61.0 จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.2 มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี โดยมีอายุราชการเฉลี่ย 11.78 ปี ร้อยละ 51.9 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 1-2 ปี โดยมีระยะเวลาที่รับผิดชอบงาน

ประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 4.53 ปี ร้อยละ 90.9 เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ มีสัดส่วนร้อยละ 9.1 ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยจำนวน 12.64 คะแนน การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยสื่อทุกประเภทถูกใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากที่สุด ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อ ประโยชน์และความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) (5) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยสื่อที่ ต้องการใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และเจ้าหน้าที่มีความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะมากที่สุด (6) ปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจอื่นมากจน เป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนข้อเสนอแนะ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเกษตร หน่วยงานควรฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสื่อบุคคลและผลักดันให้ เจ้าหน้าที่ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร

นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับงานด้านอื่นๆ ดังนี้

นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อนกรณีศึกษาโครงการ รู้สู้ Flood พบว่า ประชาชนให้ความสนใจและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับมือกับเหตุการณ์น้ำท่วมมากขึ้น สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว และแจ่มชัดมากขึ้นกว่าการสื่อสารด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว สะท้อนให้เห็นว่า ในกรณีที่ข้อมูลยุ่งยาก ข้อมูลที่ต้องรับจากหลายๆ หน่วยงาน ต้องประสานเชื่อมข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้อินโฟกราฟิกเข้าไปช่วยในการทำให้ประชาชนเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลที่ยากเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น

ชฎาพร สีไพศาลสกุล และคณะ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดสงขลา มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจของประชากรในเทศบาลสงขลาต่อสื่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสงขลา มีความพึงพอใจในระดับมาก

เกวลี ล่อใจ และคณะ (2561) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้เรื่องระบบบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการฟอกย้อมสี ในวิสาหกิจชุมชน อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น พบว่า อินโฟกราฟิก ขนาด A1 จำนวน 3 แผ่น เรื่องระบบบำบัดน้ำเสียจากกระบวนการฟอกย้อมสีในวิสาหกิจชุมชนมีความใหญ่เพียงพอต่อการมองเห็น และการรับรู้ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบผลกระทบของการมีและไม่มีระบบบำบัด วิธีทดสอบคุณภาพน้ำและองค์ประกอบ การ

ทำงานของระบบบำบัดน้ำเสีย ผลการทดสอบความรู้ก่อน และหลังเรียนสื่ออินโฟกราฟิกให้ความรู้พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ย้อมผ้ามีความรู้เพิ่มมากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

นิโลบล วิมลสิทธิชัย (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว พบว่า หัวข้อและขอบเขตเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์พื้นที่ ตำบลป่าต๋ม ประกอบด้วย 8 หัวข้อ คุณภาพและความเหมาะสมของสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกทุกเรื่องที่ได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ อยู่ระดับมากที่สุด คุณค่าและความพึงพอใจต่อการใช้อินโฟกราฟิกฯ แบ่งออกเป็น 6 คุณค่าหลักประกอบด้วย 1) เกิดความรู้ต่อตนเอง 2) เกิดประโยชน์ต่อวงการการศึกษา 3) เข้าใจประวัติศาสตร์ 4) ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา และความเชื่อ 5) ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 6) เกิดสุนทรียภาพ ส่วนความพึงพอใจต่อการรับชมสื่ออินโฟกราฟิกจากผู้รับชมในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า สื่ออินโฟกราฟิกคือ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในเชิงเนื้อหา สามารถดึงดูดความสนใจ ของผู้รับสารได้ด้วยการสร้างสรรค์ภาพและการออกแบบด้วยองค์ประกอบของสีที่ลงตัว อีกทั้งข้อความ ที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอทำให้สามารถเข้าใจและจดจำได้ง่าย ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ นำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเราสามารถ หยิบยกเรื่องราวเล็ก ๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน ได้แก่ ผู้วิจัยสามารถสรุป เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 2.1สรุปตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม

ขั้นตอน/วัตถุประสงค์การวิจัย	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1	- นักวิชาการส่งเสริม	- เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง อายุการทำงาน
เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของ	การเกษตร	ส่งเสริมการเกษตร และการปฏิบัติตาม
นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร		บทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ขั้นตอน/วัตถุประสงค์การวิจัย	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริม การเกษตร	- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ อินโฟกราฟิก	- สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ อุปกรณ์ที่ใช้ ในการเผยแพร่ ได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่ใด การสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริม การเกษตร เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่อ อินโฟกราฟิก และความถี่ในการใช้สื่ออินโฟ กราฟิก
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาสื่อ อินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร	- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ อินโฟกราฟิก - แนวคิดเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์	- ข้อความส่วนหัวเรื่อง ตำแหน่งข้อความส่วน หัวเรื่อง รูปแบบส่วนท้าย โลโก้ (Logo) กรม ส่งเสริมการเกษตร โลโก้ (Logo) สำนักงาน เกษตรจังหวัดจันทบุรีรูปแบบตัวอักษร รูปแบบโครงสร้าง ภาพที่ต้องการใช้ในสื่อ อินโฟกราฟิก รูปแบบตัวเลข โทนสี และ ขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก
วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริม การเกษตร	- วิธีการสื่อสารเพื่อการ ส่งเสริมการเกษตร - ทฤษฎีการยอมรับ - แนวคิดเกี่ยวกับการ สื่อสาร - ทฤษฎีการมีส่วนร่วม	- ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก
วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟ กราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริม การเกษตร	- แนวคิดเกี่ยวกับความ พึงพอใจ	- ความพึงพอใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 72 คน (ฝ่ายบริหารงานทั่วไป สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2566)

กลุ่มที่ 2 ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 11 คน (รายงานการประชุมคณะกรรมการเครือข่าย ศพก. และแปลงใหญ่ ระดับจังหวัด ครั้งที่ 1/2567 สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี, 2567)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด (Close-ended Question) และแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้วิจัยได้กำหนด (1) ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและ (2) วิธีการสร้างเครื่องมือโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.2.1 ชุดที่ 1 แบบสอบถามเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี สำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง อายุการทำงานส่งเสริมการเกษตร และการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบในช่องว่าง มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์เพื่องานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ ได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่ใด การสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก และความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิก เป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบในช่องว่าง มีจำนวน ข้อ 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ข้อความส่วนหัวเรื่อง ตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่อง รูปแบบส่วนท้าย โลโก้กรมส่งเสริมการเกษตร โลโก้สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบตัวอักษร ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก รูปแบบตัวเลข โทนสี และขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก เป็นคำถามปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบในช่องว่าง มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร (แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร,2560)โดยสอบถามประเด็นด้านผู้ส่งสาร ด้านเนื้อหา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านผู้รับสื่อ และด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการซึ่งผู้ตอบเลือกตอบตามมาตราลีเคอร์ท (Likert type scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด = 1 น้อย =2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 และมากที่สุด =5

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เป็นคำถามปลายเปิด มีจำนวน 1 ข้อ

2.2.2 ชุดที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร สำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 2.1 แบบประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร สำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยสอบถามประเด็นด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูล ด้านการออกแบบ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบตามมาตราลิเคิร์ต (Likert type scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 และมากที่สุด = 5

ชุดที่ 2.2 แบบประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร สำหรับประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี โดยสอบถามประเด็นด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูล ด้านการออกแบบ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบตามมาตราลิเคิร์ต (Likert type scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 และมากที่สุด = 5

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2.2 กำหนดกรอบของเนื้อหาและข้อความ ให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2.3 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ที่เป็นแบบสอบถามฉบับร่าง

2.2.4 นำเครื่องมือที่จัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบด้านความตรงในเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่ ความครอบคลุมด้านเนื้อหาและความถูกต้องตามสำนวนภาษา จากนั้นนำมาแก้ไขและปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ความเห็น และข้อเสนอ จากนั้นนำเครื่องมือที่ปรับปรุงเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านจำนวน 3 คน เพื่อประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ +1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อความวัดตรงตามจุดประสงค์ที่ระบุไว้จริง 0 = ไม่แน่ใจข้อความวัดตรงตามจุดประสงค์ที่ระบุไว้ และ -1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่าข้อความไม่ได้วัดตรงตามจุดประสงค์ที่ระบุไว้ ได้ผลสรุปตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้านความตรงในเนื้อหา (Content Validity)

ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ผลการประเมิน ความตรง
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาท และหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการเกษตร	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	1	ใช้ได้
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟ กราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	1	ใช้ได้

จากตารางที่ 3.1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.0 มากกว่า 0.5 ซึ่งค่าที่ได้มีความตรงเชื่อถือได้ในการทำการทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability Consistency) ต่อไป

2.2.5 นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบ (try-out) โดยนำเครื่องมือไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability Consistency) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8466 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค มากกว่า 0.700 ดังนั้น แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จึงผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอเกณฑ์การยอมรับสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจไว้ว่า ค่าครอนบาค มากกว่าและเท่ากับ 0.700 ซึ่งค่าที่ได้มีความน่าเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากประชากรต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากประชากร 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 72 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร การใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์เพื่องานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จากนั้นนำมาพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกให้ตรงกับความต้องการของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในระหว่างเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566 โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 11 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการเดือนมกราคม 2567 มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1 ประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประสานงานกับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรประจำอำเภอและประธานเกษตรกรกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี เพื่อชี้แจงรายละเอียดการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล

3.2 ชี้แจงรายละเอียดการวิจัย ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียด วัตถุประสงค์และความสำคัญของงานวิจัยแก่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรและประธานเกษตรกรที่เป็นกลุ่มประชากร

3.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกข้อ และหากแบบสอบถามมีข้อมูลไม่สมบูรณ์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนนำมาใช้

3.4 นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับคำถามปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ ออกเป็นส่วนๆ และสำหรับคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผล

4.3 การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์จำนวน 4 ตอน จากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี สำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด

ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์เพื่องานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการให้คะแนนและแปลความหมายผลคะแนนโดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ มาจัดกลุ่มเป็นระดับโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก หรือ เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด หรือ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์เพื่องานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) วิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน จัดกลุ่มแล้วนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

2) แบบสอบถามชุดที่ 2 เรื่อง ความพึงพอใจการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์เพื่องานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี สำหรับนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี และประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการให้คะแนนและแปลความหมาย มีการให้คะแนนและแปลความหมายผลคะแนนโดยนำค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อมาจัดกลุ่มเป็นระดับ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย หรือ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก หรือ เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด หรือ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง

5. กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก

กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก ผู้วิจัยได้ใช้ กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิกของทิซพร นามวงศ์ (2560) ในการพัฒนาอินโฟกราฟิก ดังนี้

1) **เลือกหัวข้อ (Select the topic)** ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อโดยพิจารณาจาก เนื้อหาที่ช่วยพัฒนาเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย และอินโฟกราฟิกนั้นสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

2) **วางแผน (Planning)** เริ่มตั้งแต่ผู้วิจัยเลือกหัวข้อเนื้อหา การสร้างแบบร่าง การสร้างโน้ตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การนำอินโฟกราฟิกมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบถึงข้อดีข้อเสีย และการเผยแพร่อินโฟกราฟิกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

3) **แผนที่ความคิด (Mind mapping)** ผู้วิจัยเขียนโครงสร้างของอินโฟกราฟิกลงบนกระดาษ พร้อมอธิบายรายละเอียดอย่าง คร่าว ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอินโฟกราฟิก รวมถึงการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย การปรับปรุงรูปแบบให้ดีที่สุด

4) **ค้นหาข้อมูล (Search for information)** ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ได้เลือกไว้ทั้งเอกสารและงานวิจัย

5) **แรงบันดาลใจ (Inspiration)** ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบอินโฟกราฟิกจากงานออกแบบในอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ หนังสือ นิตยสาร

6) **แปลงข้อมูลเป็นภาพ (Converting information to image)** หลังจากค้นหาและรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบและนำเสนอ เนื้อหาควรมีความกระชับ ชัดเจน หลังจากนั้นจะแปลงข้อมูลที่เป็นตัวอักษรให้เป็นภาพหรือเนื้อหาควรมีความกระชับ และง่ายต่อการเข้าใจ

7) **สเก็ตช์ภาพโครงสร้างและหยาบ (Sketch the draft)** หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลแล้วได้ทำการเขียนแบบร่างคร่าว ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการแนวทางการพัฒนาอินโฟกราฟิก รวมถึงการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย การปรับปรุงรูปแบบให้ดีที่สุด

8) **ออกแบบ (Design)** หลังจากผ่านกระบวนการข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างภาพโครงสร้างหยาบที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบบนคอมพิวเตอร์ โดยในการออกแบบผู้เรียนจะต้องยึดหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

9) **ตรวจสอบและปรับปรุง (Inspect and improve)** เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการออกแบบทั้งหมด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของผลงาน และนำผลงานการสร้างไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายและทำแบบประเมิน เพื่อปรับปรุงงานในครั้งต่อไป

ตารางที่ 3.1 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ประเด็นทบทวนวรรณกรรม	ตัวแปรหลัก/ตัวแปรย่อย	ประชากร	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล/สถิติ
1. สภาพทั่วไปและการปฏิบัติหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี	- นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	- เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง อายุการทำงานส่งเสริมการเกษตร และการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	ประชากร คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 72 คน	แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ แบบปลายปิด	สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด
		ได้แก่ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร กลุ่มอารักขาพืช และกลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ			

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็นทบทวน วรรณกรรม	ตัวแปรหลัก/ตัว แปรย่อย	ประชากร	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล/สถิติ
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อ อินโฟกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตร ของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร	- แนวคิดเกี่ยวกับ สื่ออินโฟกราฟิก	- การใช้สื่ออินโฟ กราฟิก - สื่อออนไลน์ที่ใช้ ในการเผยแพร่ - อุปกรณ์ที่ใช้ใน การเผยแพร่ - แหล่งที่มาของสื่อ อินโฟกราฟิก - การสนับสนุน งบประมาณ - การฝึกอบรมการ ทำสื่ออินโฟกราฟิก - ความถี่ในการใช้ สื่ออินโฟกราฟิก		แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถาม ปลายปิด	สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ
3. เพื่อสำรวจความ ต้องการพัฒนาสื่อ อินโฟกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตร ของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร	- แนวคิดเกี่ยวกับ สื่ออินโฟกราฟิก - แนวคิดเกี่ยวกับ การ ประชาสัมพันธ์	- ความต้องการสื่อ อินโฟกราฟิก - ข้อความและส่วน หัวเรื่อง - รูปแบบส่วนท้าย - โลโก้ (Logo) กรม ส่งเสริมการเกษตร, สำนักงานเกษตร จังหวัดจันทบุรี - รูปแบบตัวอักษร - รูปแบบตัวอักษร - โทนสี - ขนาดอินโฟ กราฟิก		แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ - เป็นคำถามแบบ เลือกตอบ และ แบบปลายเปิด	สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประเด็นทบทวน วรรณกรรม	ตัวแปรหลัก/ตัว แปรย่อย	ประชากร	เครื่องมือ	การวิเคราะห์ ข้อมูล/สถิติ
4. เพื่อพัฒนาสื่อ อินโฟกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตร ของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร	- วิธีการสื่อสาร เพื่อการส่งเสริม การเกษตร	4. เพื่อพัฒนาสื่อ อินโฟกราฟิก เพื่อ ประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริม การเกษตรของ นักวิชาการ ส่งเสริม การเกษตร	- วิธีการสื่อสาร เพื่อการส่งเสริม การเกษตร	4. เพื่อพัฒนา สื่ออินโฟ กราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริม การเกษตรของ นักวิชาการ ส่งเสริม การเกษตร	- วิธีการ สื่อสารเพื่อ การส่งเสริม การเกษตร
5. เพื่อประเมิน ความพึงพอใจสื่อ อินโฟกราฟิกเพื่อ ประชาสัมพันธ์งาน ส่งเสริมการเกษตร	- แนวคิด เกี่ยวกับความ พึงพอใจ	ความพึงพอใจ	5. เพื่อประเมิน ความพึงพอใจ สื่ออินโฟกราฟิก เพื่อ ประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริม การเกษตร	- แนวคิด เกี่ยวกับความ พึงพอใจ	ความพึงพอใจ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการสำรวจ ขั้นตอนการพัฒนาสื่อ และขั้นตอนประเมินความพึงพอใจ

1. ขั้นตอนการสำรวจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับตำแหน่ง อายุการทำงานส่งเสริมการเกษตร และการปฏิบัติสวมบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

N = 72

ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	18	25.0
หญิง	54	75.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 72

ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
25-35 ปี	22	31.0
36-45 ปี	31	43.7
46-55 ปี	12	16.9
55 ขึ้นไป	7	9.7
ค่าต่ำสุด = 25 ค่าสูงสุด = 57 ค่าเฉลี่ย = 40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8.50		
3. ระดับตำแหน่ง		
ปฏิบัติการ	27	37.5
ชำนาญการ	26	36.1
ชำนาญการพิเศษ	16	22.2
อื่นๆ (พนักงานราชการ)	3	4.2
4. อายุการทำงานส่งเสริมการเกษตร		
1-10 ปี	39	54.2
11-20 ปี	18	25.0
21-30 ปี	10	13.9
30 ปีขึ้นไป	5	6.9
ค่าต่ำสุด = 1 ค่าสูงสุด = 35 ค่าเฉลี่ย = 10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.36		
5. การปฏิบัติสวมบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร		
กลุ่มส่งเสริมและการพัฒนาการผลิต	16	22.2
กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร	14	19.4
กลุ่มอารักขาพืช	17	23.6
กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ	15	20.9
สำนักงานเกษตรอำเภอ	10	13.9

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาท และหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

1.1.1 เพศ จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 25

1.1.2 อายุ จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีอายุเฉลี่ย 40 ปี (SD=8.50)

1.1.3 ระดับตำแหน่ง จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ระดับชำนาญการ ร้อยละ 36.1 ระดับชำนาญการพิเศษ ร้อยละ 22.2 และอื่นๆ (พนักงานราชการ) ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

1.1.4 อายุการทำงานส่งเสริมการเกษตร จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีอายุการทำงานส่งเสริมการเกษตรมีอายุเฉลี่ย 10 ปี (SD=9.36)

1.1.5 การปฏิบัติสมรรถนะและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสมรรถนะและหน้าที่กลุ่มอารักขาพืช ร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ กลุ่มส่งเสริมและการพัฒนาการผลิต ร้อยละ 22.2 กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ ร้อยละ 20.9 กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร ร้อยละ 19.4 และสำนักงานเกษตรอำเภอ ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ผลการวิเคราะห์การใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ ได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่ใด การสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก และความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกโดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง มีจำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

N = 72

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เว็บไซต์ (website)	11	10.2
ไลน์ (Line)	69	95.8
เฟสบุ๊ก (Facebook)	36	50.0
ติ๊กต็อก (TikTok)	2	2.8
อินสตาแกรม (Instagram)	2	2.8
อื่นๆ (Twitter)	1	1.4
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โทรศัพท์มือถือ	70	64.8
คอมพิวเตอร์	21	29.2
โน้ตบุ๊ก	12	16.7
แท็บเล็ต	4	25.6
3. ได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่ใด		
สำนักงานเกษตรจังหวัด	61	84.7
เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร	11	15.3
4. การสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร		
ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ	11	15.3
ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ	61	84.7
5. เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก		
เคย	24	33.3
ไม่เคย	48	66.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 72

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
6. ความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิก		
1-5 ครั้ง/เดือน	24	33.3
6-10 ครั้ง/เดือน	3	4.2
11-15 ครั้ง/เดือน	13	18.1
16-20 ครั้ง/เดือน	26	36.1
20 ครั้งขึ้นไป/เดือน	6	8.3
ค่าต่ำสุด = 1	ค่าสูงสุด = 28	ค่าเฉลี่ย = 12
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.96		

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ได้ดังนี้

1.2.1 สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรใช้ไลน์ (Line) เป็นสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่มากที่สุด ร้อยละ 95.8 รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 50.0 เว็บไซต์ (website) ตี๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 2.8 และอื่นๆ (Twitter) ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

1.2.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ในการเผยแพร่มากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 29.2 โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 16.7 และแท็บเล็ต ร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

1.2.3 ได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่ใด จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรได้รับสื่ออินโฟกราฟิกส์จากสำนักงานเกษตรจังหวัด ร้อยละ 84.7 และเว็บไซต์ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

1.2.4 การสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 84.7 และได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 15.3

1.2.5 เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรไม่เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิกมากที่สุด ร้อยละ 66.7 และเคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก ร้อยละ 33.3

1.2.6 ความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิก จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน (SD=7.96)





ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการเกษตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการเกษตร ได้แก่ ข้อความส่วนหัวเรื่อง ตำแหน่งข้อความ ส่วนหัวเรื่อง รูปแบบส่วนท้าย โลโก้ (Logo) กรมส่งเสริมการเกษตร โลโก้ (Logo) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบตัวอักษร ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก รูปแบบตัวเลข โทนสีและขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก โดยคำถามมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อให้เลือกตอบหรือเติมข้อความในช่องว่าง มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการเกษตร

N = 72		
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อความส่วนหัวเรื่อง		
ข่าวประชาสัมพันธ์	44	61.1
สรุปข่าวรายวัน	10	13.9
ข่าวส่งเสริมการเกษตร	17	23.6
อื่นๆ (ความรู้)	1	1.4
2. ตำแหน่งข้อความส่วนหัว		
มุมบนด้านซ้าย	40	55.6
มุมบนด้านขวา	25	34.7
กึ่งกลางของด้านบน	7	9.7
3. รูปแบบส่วนท้าย		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด	70	97.2
หมายเลขโทรศัพท์	64	88.9
QR Code หน้าเพจ	3	4.2

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

N = 72		
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. โลโก้ (Logo) กรมส่งเสริมการเกษตร		
รูปแบบที่ 1 	41	56.9
รูปแบบที่ 2 	31	43.1
5. โลโก้ (Logo) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี		
รูปแบบที่ 1 	19	26.4
รูปแบบที่ 2 	53	73.6
6. รูปแบบตัวอักษร		
รูปแบบที่ 1 ชื่อรูปแบบตัวอักษร DB Helvethaica X 65 Med	13	18.1
รูปแบบที่ 2 ชื่อรูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK	1	1.4
รูปแบบที่ 3 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Sriracha	30	41.7
รูปแบบที่ 4 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Pattaya	17	23.5
รูปแบบที่ 5 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Prompt Light	11	15.3
7. ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ภาพสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี	11	15.3
ภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	64	88.9
ภาพสถานที่การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร	41	56.9
อื่นๆ (ภาพสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด)	1	1.4

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

N = 72		
รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8. รูปแบบตัวเลข		
ไทย	8	11.1
เลขอารบิก	64	88.9
9. โทนสี		
โทนเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน)	48	66.7
โทนร้อน (สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีม่วงแดง)	24	33.3
10. ขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก		
เอสี่ (21.0 x 29.7 ซม.)	66	91.7
โปสเตอร์ (42 x 59.4 ซม.)	6	8.3

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการเกษตร ได้ดังนี้

1.3.1 ข้อความส่วนหัวเรื่อง จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในข้อความส่วนหัวเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ข่าวส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 23.6สรุปข่าวรายวัน ร้อยละ 13.9 และอื่นๆ (ความรู้) ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

1.3.2 ตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่อง จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่องที่มุมบนด้านซ้ายมากที่สุด ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ มุมบนด้านขวา ร้อยละ 34.7 และกึ่งกลางของด้านบน ร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

1.3.3 รูปแบบส่วนท้าย จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบส่วนท้าย คือ ที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัดมากที่สุด ร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ หมายเลขโทรศัพท์ ร้อยละ 88.9 และQR Code หน้าเพจ ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

1.3.4 โลโก้ (Logo) กรมส่งเสริมการเกษตร จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านโลโก้รูปแบบที่ 1 มากที่สุด ร้อยละ 56.9 และรูปแบบที่ 2 ร้อยละ 43.1

1.3.5 โลโก้ (Logo) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี จากการวิเคราะห์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านโลโก้รูปแบบที่ 2 มากที่สุด ร้อยละ 73.6 และรูปแบบที่ 1 ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

1.3.6 รูปแบบตัวอักษร จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านรูปแบบตัวอักษรรูปแบบที่ 3 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Sriracha มากที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ รูปแบบที่ 4 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Pattaya ร้อยละ 23.5 รูปแบบที่ 1 ชื่อรูปแบบตัวอักษร DB Helvethaica X 65 Med ร้อยละ 18.1 รูปแบบที่ 5 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Prompt Light ร้อยละ 15.3 และรูปแบบที่ 2 ชื่อรูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

1.3.7 ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านภาพที่ต้องการใช้สื่ออินโฟกราฟิก คือ ภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ภาพสถานที่ การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 56.9 ภาพสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 15.3 และอื่นๆ (ภาพสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด) ร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

1.3.8 รูปแบบตัวเลข จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านรูปแบบตัวเลขอารบิกมากที่สุด ร้อยละ 88.9 และตัวเลขไทย ร้อยละ 11.1

1.3.9 โทนสี จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านโทนสีเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน) มากที่สุด ร้อยละ 66.7 และโทนร้อน (สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีม่วงแดง) ร้อยละ 33.3

1.3.10 ขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก จากการวิเคราะห์พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก เอสี่ (21.0 x 29.7 ซม.) มากที่สุด ร้อยละ 91.7 และโปสเตอร์ (42 x 59.4 ซม.) ร้อยละ 8.3

ตอนที่ 4 ระดับความต้องการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการเกษตรด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านที่ 1 ผู้ส่งสาร จำแนกข้อคำถามเป็นผู้ใดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร ด้านที่ 2 เนื้อหา จำแนกข้อคำถามเป็นงานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 1) การส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร 2) การส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและยกระดับ สู่มาตรฐานสากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม 3) การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) การส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการทรัพยากรการเกษตร และ 5) การพัฒนาศักยภาพองค์กรและใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ ด้านที่ 3 ช่องทางการนำเสนอ จำแนกข้อคำถามเป็นท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด ด้านที่ 4 ผู้รับสื่อ จำแนกข้อคำถามเป็นท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับผู้ใด และด้านที่ 5 ประโยชน์หรือเป้าหมาย จำแนกข้อคำถามเป็นสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์กับท่านในด้านใด ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละระดับความต้องการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านผู้ส่งสาร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	N = 72	
			แปลผล	
1. ด้านผู้ส่งสาร				
1.1 ผู้ใดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร				
1. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ	4.65	0.63	มากที่สุด	
2. นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัด	4.63	0.69	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3. เกษตรอำเภอ	4.13	0.97	มาก
4. เกษตรจังหวัด	4.16	0.96	มาก
5. หัวหน้ากลุ่มงาน/ฝ่าย	4.04	0.93	มาก
6. เกษตรกร	3.05	1.23	ปานกลาง
7. ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น	2.95	1.15	ปานกลาง
8. ประชาชนทั่วไป	2.93	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านผู้ส่งเสริม ดังนี้

4.1.1 ด้านผู้ส่งเสริม จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อผู้ใดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัดมากที่สุด ($M = 4.65$, $SD = 0.63$) รองลงมาคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ ($M = 4.63$, $SD = 0.69$) เกษตรจังหวัด ($M = 4.16$, $SD = 0.96$) เกษตรอำเภอ ($M = 4.15$, $SD = 0.97$) หัวหน้ากลุ่มงาน/ฝ่าย ($M = 4.04$, $SD = 0.93$) เกษตรกร ($M = 3.05$, $SD = 1.23$) ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น ($M = 2.95$, $SD = 1.15$) และประชาชนทั่วไปน้อยที่สุด ($M = 2.93$, $SD = 1.21$)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านเนื้อหา

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์			
2.1.1 การส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	3.97	0.99	ปานกลาง
2. ส่งเสริมการผลิตเพื่อความมั่นคงด้านอาชีพและรายได้	4.27	0.89	มากที่สุด
3. ส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	4.22	0.86	มากที่สุด
4. ส่งเสริมเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer	4.45	0.67	มากที่สุด
5. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของชุมชน	4.51	0.77	มากที่สุด
6. ส่งเสริมยุวเกษตรกร (Farm Youth)	4.54	0.71	มากที่สุด
7. ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและสตรีในภาค การเกษตร (Farm Women)	4.34	0.81	มากที่สุด
8. พัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้า เกษตร (ศพก.)	4.63	0.63	มากที่สุด
9. เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการทำงานในพื้นที่ และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.59	0.64	มากที่สุด
10. เสริมสร้างความเข้มแข็งของอาสาสมัครเกษตรกร (อกม.)	4.56	0.71	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการ ประชาสัมพันธ์			
2.1.2 การส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร แลยกระดับสู่มาตรฐานสากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยีและ นวัตกรรม			
1. ส่งเสริมการผลิตในรูปแบบแปลงใหญ่	4.58	0.62	มากที่สุด
2. พัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรสู่ระบบเกษตร อัจฉริยะ (Smart Farming)	4.47	0.63	มากที่สุด
3. ขับเคลื่อน Young Smart Farmer	4.50	0.63	มากที่สุด
4. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน	4.44	0.65	มากที่สุด
5. ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย	4.47	0.65	มากที่สุด
6. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง	4.54	0.63	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
7. การผลิตสินค้าเกษตรตามความเหมาะสมของพื้นที่ (Zoning)	4.47	0.79	มากที่สุด
8. การใช้แผนที่การเกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map)	4.44	0.65	มากที่สุด
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการ			
ประชาสัมพันธ			
2.1.3 การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด			
1. การสร้างตราสินค้า (Brand)	4.04	0.78	มาก
2. การใช้ QR Code และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)	3.87	0.80	มาก
3. พัฒนาฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.54	0.65	มากที่สุด
4. พัฒนาตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร	4.39	0.72	มากที่สุด
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และขยายงานส่งเสริมการเกษตรสู่ภาคบริการ	4.28	0.76	มากที่สุด
6. ส่งเสริมการจัดการธุรกิจตามแนวคิด “ทำน้อย-ได้มาก” (Less for More)	3.93	0.97	มาก
7. เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรของไทย	4.09	0.86	มาก
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการ			
ประชาสัมพันธ			
2.1.4 การส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการ ทรัพยากรการเกษตร			
1. ส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์และเกษตรกรรมยั่งยืน	4.33	0.67	มากที่สุด
2. ส่งเสริมการหยุดเผาในพื้นที่การเกษตร	4.51	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
3. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร	4.52	0.69	มากที่สุด
4. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตทางการเกษตร	4.48	0.65	มากที่สุด
5. การทำงานของศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชน (ศดปช.)	4.53	0.63	มากที่สุด
6. ส่งเสริมสารชีวภาพ/ชีวภัณฑ์ ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน	4.47	0.65	มากที่สุด
7. การติดตามสถานการณ์ศัตรูพืช	4.60	0.62	มากที่สุด
8. การจัดการศัตรูพืชด้วยวิธีผสมผสาน	4.56	0.63	มากที่สุด
9. การทำงานของศูนย์จัดการศัตรูพืชชุมชน (ศจช.) และพัฒนาเครือข่าย	4.61	0.62	มากที่สุด
10. การดำเนินงานการจัดการศัตรูพืชร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน	4.56	0.69	มากที่สุด
11. สนับสนุนการผลิตพลังงานทดแทน	4.32	0.80	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการ			
ประชาสัมพันธ์			
2.1.5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ			
1. พัฒนาบุคลากรให้เป็น Smart Officer	4.38	0.78	มากที่สุด
2. การพัฒนาผู้สอนงาน (Coach) แก่บุคลากรรุ่นใหม่	4.29	0.81	มากที่สุด
3. การให้บริการในรูปแบบ One Stop Service	4.31	0.70	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา			
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการ			
ประชาสัมพันธ์			
2.1.5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ			
4. พัฒนาระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน	4.54	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
5. พัฒนาสำนักงานให้เป็น Smart Office เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ	4.45	0.75	มากที่สุด
6. การบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล	4.22	0.81	มากที่สุด
7. การทำงานโดยใช้กลไกการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ	4.51	0.69	มากที่สุด
8. การทำงานตามระบบส่งเสริมการเกษตร T & V System	4.54	0.65	มากที่สุด
9. สนับสนุนการวิจัยในงานประจำ (Routine to Research : R2R)	4.15	0.87	มากที่สุด
10. การใช้กระบวนการโรงเรียนเกษตรกร	4.50	0.73	มากที่สุด
11. การจัดงานวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day)	4.53	0.84	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านเนื้อหา ดังนี้

4.2.1 ด้านเนื้อหา จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) มากที่สุด (M= 4.63, SD = 0.63) รองลงมาคือ เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการทำงานในพื้นที่และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน (M= 4.59, SD = 0.64) เสริมสร้างความเข้มแข็งของอาสาสมัครเกษตรกร (อกม.) (M= 4.56, SD = 0.71) ส่งเสริมยุวเกษตรกร (Farm Youth) (M= 4.54, SD = 0.71) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน (M= 4.51, SD = 0.77) ส่งเสริมเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer (M= 4.45, SD = 0.67) ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและสตรีในภาคการเกษตร (Farm Women) (M= 4.34, SD = 0.81) ส่งเสริมการผลิตเพื่อความมั่นคงด้านอาชีพและรายได้ (M= 4.27, SD = 0.89) ส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (M= 4.27, SD = 0.89) และสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริน้อยที่สุด (M= 3.97, SD = 0.99)

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและยกระดับสู่ มาตรฐานสากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการ ประชาสัมพันธ์เนื้อหาส่งเสริมการผลิตในรูปแบบแปลงใหญ่มากที่สุด ($M = 4.58, SD = 0.62$) รองลงมาคือ ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง ($M = 4.54, SD = 0.63$) ขับเคลื่อน Young Smart Farmerและการใช้แผนที่การเกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) ($M = 4.50, SD = 0.63$ และ $SD = 0.71$) พัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรสู่ระบบเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และการผลิตสินค้าเกษตรตามความเหมาะสมของ พื้นที่ (Zoning) ($M = 4.47, SD = 0.63, SD = 0.65$ และ $SD = 0.79$) และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพ สินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานน้อยที่สุด ($M = 4.44, SD = 0.65$)

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการ ประชาสัมพันธ์เนื้อหาพัฒนาฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ($M = 4.54, SD = 0.65$) รองลงมาคือ พัฒนาตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร ($M = 4.39, SD = 0.72$) ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและขยายงานส่งเสริมการเกษตรสู่ภาคบริการ ($M = 4.28, SD = 0.76$) เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรของไทย ($M = 4.09, SD = 0.86$) การสร้างตราสินค้า (Brand) ($M = 4.04, SD = 0.78$) ส่งเสริมการจัดการธุรกิจตามแนวคิด “ทำน้อย-ได้มาก” (Less for More) ($M = 3.93, SD = 0.97$) และการใช้ QR Code และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) น้อย ที่สุด ($M = 3.87, SD = 0.80$)

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการทรัพยากร การเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาการทำงานของศูนย์ จัดการศัตรูพืชชุมชน (ศจช.) และพัฒนาเครือข่ายมากที่สุด ($M = 4.61, SD = 0.62$) รองลงมาคือ การ ติดตามสถานการณ์ศัตรูพืช ($M = 4.60, SD = 0.62$) การจัดการศัตรูพืชด้วยวิธีผสมผสานและการ ดำเนินงานการจัดการศัตรูพืชร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ($M = 4.56, SD = 0.63$ และ $SD = 0.69$) การทำงานของศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชน (ศดปช.) ($M = 4.53, SD = 0.63$) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ($M = 4.52, SD = 0.69$) ส่งเสริมการหยุดเผาในพื้นที่

การเกษตร (M= 4.51, SD = 0.71) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตทางการเกษตร (M= 4.48, SD = 0.65) ส่งเสริมสารชีวภาพ/ชีวภัณฑ์ ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน (M= 4.47, SD = 0.65) ส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์และเกษตรกรรมยั่งยืน (M= 4.33, SD = 0.67) และสนับสนุนการผลิตพลังงานทดแทนน้อยที่สุด (M= 4.32, SD = 0.80)

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการพัฒนาศักยภาพองค์กรและใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาการทำงานตามระบบส่งเสริมการเกษตร T & V System มากที่สุด (M= 4.61, SD = 0.68) รองลงมาคือ พัฒนาระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน (M= 4.54, SD = 0.65) การจัดงานวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day) (M= 4.53, SD = 0.84) การทำงานโดยใช้กลไกการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ (M= 4.51, SD = 0.69) การใช้กระบวนการโรงเรียนเกษตรกร (M= 4.50, SD = 0.73) พัฒนาสำนักงานให้เป็น Smart Office เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ (M= 4.45, SD = 0.75) พัฒนาบุคลากรให้เป็น Smart Officer (M= 4.38, SD = 0.78) การให้บริการในรูปแบบ One Stop Service (M= 4.31, SD = 0.70) การพัฒนาผู้สอนงาน (Coach) แก่บุคลากรรุ่นใหม่ (M= 4.29, SD = 0.81) การบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล (M= 4.22, SD = 0.81) และ สนับสนุนการวิจัยในงานประจำ (Routine to Research : R2R) น้อยที่สุด (M= 4.15, SD = 0.87)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านช่องทางนำเสนอ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
N = 72			
3. ด้านช่องทางนำเสนอ			
3.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด			
1. เว็บไซต์ (Website)	2.31	1.48	น้อย
2. แอปพลิเคชันไลน์ (Line)	4.62	0.64	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.21	0.80	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)	1.83	1.28	น้อย
5. แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	1.89	1.26	น้อย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านช่องทางการนำเสนอ ดังนี้

4.3.1 ด้านช่องทางการนำเสนอ จากการวิเคราะห์ทัศนคติของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อการใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด พบว่า แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มากที่สุด ($M = 4.62$, $SD = 0.64$) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ($M = 4.21$, $SD = 0.80$) เว็บไซต์ (Website) ($M = 2.31$, $SD = 1.48$) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ($M = 1.89$, $SD = 1.26$) และแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) น้อยที่สุด ($M = 1.83$, $SD = 1.28$)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านผู้รับสื่อ

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
4. ด้านผู้รับสื่อ			
4.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับผู้ใด			
1. เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)	4.26	0.93	มากที่สุด
2. อาสาสมัครเกษตรกร (อกม.)	4.30	0.94	มากที่สุด
3. กลุ่มเกษตรกร	4.38	0.86	มากที่สุด
4. กลุ่มยุวเกษตรกร	3.93	0.94	มาก
5. ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น	3.95	0.91	มาก
6. ประชาชนทั่วไป	3.72	1.04	มาก
7. หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	4.00	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านผู้รับสื่อ ดังนี้

4.4.1 ด้านผู้รับสื่อ จากการวิเคราะห์ทัศนคติของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อการใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับผู้ใด พบว่า กลุ่มเกษตรกรมากที่สุด ($M = 4.38$, $SD = 0.86$)

รองลงมาคือ อาสาสมัครเกษตรกร (อกม.) ($M= 4.30, SD = 0.94$) เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ($M= 4.26, SD = 0.93$) หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ($M= 4.00, SD = 0.90$) ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น ($M= 3.95, SD = 0.91$) กลุ่มยุวเกษตรกร ($M= 3.93, SD = 0.94$) และประชาชนทั่วไปน้อยที่สุด ($M= 3.72, SD = 1.04$)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย

N = 72

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
5. ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย			
5.1 สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์กับท่านในด้านใด			
1. พัฒนาการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ และ สร้างความรู้ความเข้าใจ	4.82	0.48	มากที่สุด
2. เผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรและภาคเกษตร	4.79	0.53	มากที่สุด
3. พัฒนาการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและงานส่งเสริมการเกษตรแก่บุคลากร ของกรมส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.82	0.54	มากที่สุด
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรีต่อสาธารณชน โดยดำเนินการในเชิงรุกและ มีการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์	4.82	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย ดังนี้

4.5.1 ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อสื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์ด้านใด พบว่า พัฒนาการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ เผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรและภาคเกษตร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานเกษตรจังหวัด

จับคู่ต่อสาธารณชน โดยดำเนินการในเชิงรุกและ มีการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ($M = 4.82$, $SD = 0.48$, $SD = 0.53$ และ $SD = 0.56$) และพัฒนาการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและงานส่งเสริมการเกษตรแก่บุคลากร ของกรมส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ($M = 4.79$, $SD = 0.53$)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.5.1 ด้านเนื้อหา พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรลงความเห็นว่า เนื้อหาควรกระชับ ครบถ้วน เข้าใจง่าย รายละเอียดมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และเรียงลำดับหัวข้อให้ชัดเจน

1.5.2 ด้านรูปแบบ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรลงความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรสวยงาม อ่านง่าย และชัดเจน ส่วนภาพประกอบมีความเหมาะสมกับสื่อ สวยงาม มีสีสันสะดุดตา และเป็นภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหา

1.5.3 ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรลงความเห็นว่า การนำไปใช้ประโยชน์ควรรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ หน่วยงานต่างๆ ควรผลิตสื่อให้หลากหลายสำหรับเป้าหมายทุกกลุ่ม และเผยแพร่ให้หลากหลายช่องทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

2. ขั้นตอนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักวิชาการส่งเสริมการเกษตรใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ มาผลิตอินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกร โดยได้คัดเลือกกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการจัดทำเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมเอกสารวิชาการและงานวิจัย นำมาซึ่งเนื้อหาที่ถูกต้อง และดำเนินการเรียบเรียงเป็นเนื้อหา ศึกษางานส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรกลุ่มแปลงใหญ่ โดยสามารถกำหนดสรุปได้จำนวน 3 เรื่องที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) วันเก็บเกี่ยวและฤดูกาลเริ่มต้นฤดูกาลเก็บเกี่ยวทุเรียน จังหวัดจันทบุรี ปี 2567
- 2) จุดบริการตรวจก่อนตัดทุเรียน ปี 2567
- 3) กระบวนการ 5 ขั้นตอนตรวจก่อนทุเรียน ปี 2567

2.2 ขั้นตอนจัดลำดับข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาสรุปข้อมูลจัดลำดับเนื้อหาให้สามารถเห็นภาพรวมของเนื้อหา

2.3 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้นแบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความคล้ายกันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

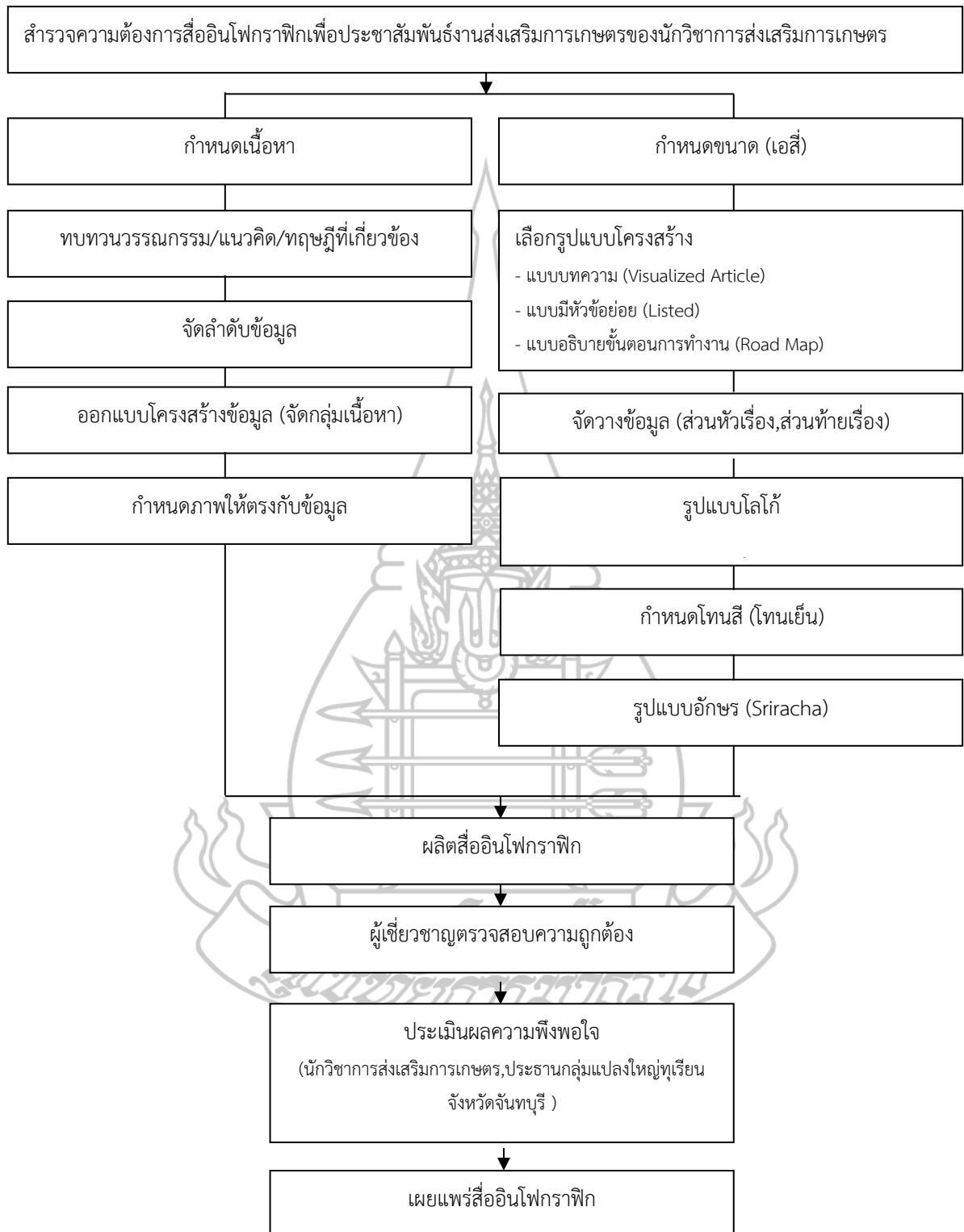
2.4 ขั้นตอนการเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก ศึกษาารูปแบบอินโฟกราฟิกแบบต่าง ๆ จาก Infographic Thailand ซึ่งเป็นหน่วยงานเกี่ยวกับการสอนและรับผลิตสื่ออินโฟกราฟิก โดยเลือกรูปแบบนำเสนอทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบบทความ (Visualized Article) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบ โดยใช้หลักการสรุปบทความให้มีความสั้นลง เลือกประเด็นที่สำคัญมานำเสนอ
- 2) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบมีหัวข้อย่อย (Listed) โครงสร้างนี้เหมาะกับการออกแบบข้อมูลที่มีหัวข้อหลักเพียงหัวข้อเดียวแล้วมีหัวข้อย่อย และเนื้อหาไม่ยาว
- 3) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอธิบายขั้นตอนการทำงาน (Road Map) เป็นลักษณะโครงสร้างที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการหรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เป็นการอธิบายทีละขั้นตอน เหมาะกับการอธิบายขั้นตอนการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.5 ขั้นตอนกำหนดภาพให้ตรงกับข้อมูล โดยพิจารณาจากคำสำคัญของเนื้อหา เพื่อให้แสดงแทนข้อความหรือคำสำคัญ

2.6 ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกและเผยแพร่ โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ดำเนินการจัดทำข้อมูล รูปภาพจริง ข้อความส่วนหัวเรื่องเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่องอยู่มุมบนด้านซ้าย รูปแบบส่วนท้ายเป็นที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด และหมายเลขโทรศัพท์ การใช้โลโก้กรมส่งเสริมการเกษตรรูปแบบที่ 1 ส่วนการใช้โลโก้สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบที่ 2 สำหรับรูปแบบตัวอักษร มีรูปแบบอักษรแบบ Sriracha รูปแบบตัวเลขอารบิก ใช้สีโทนเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน) อยู่ในรูปแบบขนาด A4 (21.0*29.7 เซนติเมตร) ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกเป็นภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และภาพสถานที่การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และเผยแพร่ Line หรือ Facebook ของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี เมื่อดำเนินการเสร็จ นำสื่ออินโฟกราฟิกที่สมบูรณ์ให้ ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาฯ รับชม แก้ไขอินโฟกราฟิกตามที่คุณเชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

2.7 ขั้นตอนตรวจสอบข้อมูล และทดสอบความพึงพอใจ นำสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตสมบูรณ์มาให้ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรและประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ดำเนินการทดสอบความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิก



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี

**วันเก็บเกี่ยวและ
วันเริ่มต้นฤดูกาลทุเรียน
จังหวัดจันทบุรี ปี 2567**

วันเก็บเกี่ยวของแต่ละสายพันธุ์

			
พันธุ์กระดุม 15 เมษายน 2567	พันธุ์ชะนี 5 พฤษภาคม 2567	พันธุ์พวงมณี 5 พฤษภาคม 2567	พันธุ์หมอนทอง 20 พฤษภาคม 2567

กำหนดน้ำหนักเนื้อแห้งของทุเรียนแต่ละสายพันธุ์

 พันธุ์กระดุม	ไม่น้อยกว่า 27%
 พันธุ์ชะนีและพันธุ์พวงมณี	ไม่น้อยกว่า 30%
 พันธุ์หมอนทอง	ไม่น้อยกว่า 32%

หากต่ำกว่าเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดถือว่าเป็น **"ทุเรียนอ่อน"**

***รับรองเปอร์เซ็นต์น้ำหนักเนื้อแห้งของทุเรียนเฉพาะผลตัวอย่าง
ที่นำมาตรวจ เท่านั้น!!**

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ | 039-322158 | chanthaburi_doe@go.th

ภาพที่ 4.2 สื่ออินโฟกราฟิกที่พัฒนาขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี รูปแบบการนำเสนอแบบบทความ

(Visualized Article)

ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี



จุดบริการตรวจก่อนตัด ปี 2567 (ตรวจเปอร์เซ็นต์น้ำหนักเนื้อแห้งของทุเรียน)



- จุดบริการสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี
- จุดบริการสำนักงานเกษตรอำเภอทุกอำเภอ
- จุดบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณะเทคโนโลยีการเกษตร
- จุดบริการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการเกษตร
- จุดบริการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี คณะเทคโนโลยีสังคม
- จุดบริการมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์
- จุดบริการระดับตำบล
- จุดบริการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- จุดบริการแปลงใหญ่ทุเรียนในพื้นที่
- จุดบริการสำนักงานเกษตรอำเภอในจังหวัดจันทบุรี
- จุดบริการสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี

ทั้งนี้ สามารถใช้บริการที่จุดบริการได้ ตั้งแต่วันที่ **1 มีนาคม - 30 มิถุนายน 2567**
*รับตรวจเฉพาะทุเรียนที่เก็บเกี่ยวจากแปลงปลูกในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ☎ 039-322158 ✉ chanthaburi_doe@go.th

ภาพที่ 4.3 สื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี รูปแบบการนำเสนอแบบมีหัวข้อย่อย (Listed)

ข่าวประชาสัมพันธ์ สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี



5 ขั้นตอนตรวจก่อนตัด



1

เตรียมตัวอย่างทุเรียน

นำตัวอย่างทุเรียน จำนวน 1 ผล จากดอกที่บ้าน ชุดสุดท้ายของรุ่น มีจำนวนพูตั้งแต่ 3 พู ขึ้นไป และไม่มีร่องรอยการเปิดกรีด มาตรฐานก่อนตัดทุเรียน อย่างน้อย 3 วัน

2

แจ้งความประสงค์
เกษตรกร/มือตัดทุเรียน
กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน ยื่นต่อเจ้าหน้าที่



3

ตรวจเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้ง ในเนื้อทุเรียน

เจ้าหน้าที่ประจำจุด ทำการตรวจเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งในเนื้อทุเรียน ด้วยวิธีการอบไล่ความชื้นด้วยความร้อน (เตาอบไมโครเวฟ)

4

ออกใบรับรองผล
หัวหน้าจุดบริการ ออกหนังสือรับรองผลตามมาตรฐานเปอร์เซ็นต์น้ำหนักแห้งในเนื้อทุเรียนตามแต่ละสายพันธุ์ ถ้าไม่ผ่านให้มาตรวจใหม่อีกครั้ง รับรองเฉพาะผลที่นำมาตรวจ เท่านั้น



5

การใช้รับรองผล

มีอายุ 10 วันนับตั้งแต่วันที่ตรวจ ใช้ในการแสดงต่อลูกค้าที่รับซื้อผลผลิตทุเรียนหรือแสดงให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ



สิ่งที่ต้องเตรียม

1. ทุเรียน 1 ผล
2. บัตรประชาชน
3. สำเนาใบ GAP



ค่ามาตรฐาน

1. กรดุม $\geq 27\%$
2. ไขมัน/พวงมณี $\geq 30\%$
3. หมอนทอง $\geq 32\%$

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

☎ 039-322158

✉ chanthaburi_doe@go.th

ภาพที่ 4.4 สื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี รูปแบบการนำเสนอแบบอธิบายขั้นตอนการทำงาน (Road Map)

3. ขั้นตอนการประเมินผล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบประเมินความพึงพอใจโดยนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 72 คน

ชุดที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจโดยประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 11 คน

ชุดที่ 1 แบบประเมินความพึงพอใจ เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี โดยนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งนักวิชาการเกษตรได้ประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

N = 72			
รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านข้อมูล			
1.1 มีความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูล	4.33	0.50	มากที่สุด
1.2 ข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.33	0.50	มากที่สุด
1.3 มีการนำเสนอข้อมูลครบถ้วน	4.58	0.52	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 มีความทันสมัย สวยงาม	4.31	0.64	มากที่สุด
2.2 มีการใช้สีสันสะดุดตาช่วยให้เกิดการจดจำ	4.24	0.68	มากที่สุด
2.3 รูปแบบจดจำง่าย	4.38	0.62	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
N = 72			
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร			
3.1 ท่านสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook)	4.78	0.42	มากที่สุด
3.2 ผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.73	0.44	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์			
4.1 ท่านสามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว	4.75	0.44	มากที่สุด
4.2 รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานของท่าน	4.68	0.47	มากที่สุด
4.3 การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพครบถ้วนสมบูรณ์	4.94	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1) ด้านข้อมูล จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านข้อมูล พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความพึงพอใจด้านการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด ($M = 4.58, SD = 0.52$) รองลงมาคือ ด้านความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูลและข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย ($M = 4.33, SD = 0.50$)

1.2) ด้านการออกแบบ จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการออกแบบ พบว่า รูปแบบจดจำง่ายมากที่สุด ($M = 4.38, SD = 0.62$) รองลงมาคือ มีความทันสมัย สวยงาม ($M = 4.31, SD = 0.64$) และมีการใช้สีสันสมดุลตาช่วยให้เกิดการจดจำน้อยที่สุด ($M = 4.24, SD = 0.68$)

1.3) ด้านช่องทางการสื่อสาร จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ($M = 4.78, SD = 0.42$) และผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องน้อยที่สุด ($M = 4.73, SD = 0.44$)

1.4) **ด้านการนำไปใช้ประโยชน์** จากการวิเคราะห์ให้นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ($M = 4.94$, $SD = 0.23$) รองลงมาคือ สามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว ($M = 4.75$, $SD = 0.44$) และรูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานน้อยที่สุด ($M = 4.68$, $SD = 0.47$)

ชุดที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจ เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี โดยประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความพึงพอใจ เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี โดย ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ในแต่ละด้าน สรุปได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

N = 11

รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ด้านข้อมูล			
1.1 มีความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูล	4.81	0.40	มากที่สุด
1.2 ข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.81	0.40	มากที่สุด
1.3 มีการนำเสนอข้อมูลครบถ้วน	4.72	0.65	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบ			
2.1 มีความทันสมัย สวยงาม	4.81	0.40	มากที่สุด
2.2 มีการใช้สีสันสะดุดตาช่วยให้เกิดการจดจำ	4.54	0.69	มากที่สุด
2.3 รูปแบบจดจำง่าย	4.64	0.67	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร			
3.1 ท่านสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook)	4.72	0.47	มากที่สุด
3.2 ผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.63	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N = 11			
รายการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์			
4.1 ท่านสามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว	4.55	0.69	มากที่สุด
4.2 รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานของท่าน	4.91	0.30	มากที่สุด
4.3 การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพครบถ้วนสมบูรณ์	4.72	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี มีระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1) ด้านข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านข้อมูล พบว่า ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ฯ ความพึงพอใจด้านความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูลและข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย ($M = 4.81, SD = 0.40$) และด้านการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด ($M = 4.72, SD = 0.65$)

2.1) ด้านการออกแบบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการออกแบบ พบว่า มีความทันสมัย สวยงาม ($M = 4.81, SD = 0.40$) รองลงมาคือ รูปแบบจดจำง่ายมากที่สุด ($M = 4.64, SD = 0.67$) และมีการใช้สีสันสมดุลตาช่วยให้เกิดการจดจำน้อยที่สุด ($M = 4.54, SD = 0.69$)

2.3) ด้านช่องทางการสื่อสาร จากการวิเคราะห์ข้อมูลประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ถึงระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ฯ สามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) ,เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ($M = 4.72, SD = 0.47$) และผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องน้อยที่สุด ($M = 4.63, SD = 0.50$)

2.4) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ ประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี ถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานน้อยที่สุด ($M = 4.91, SD = 0.30$)

รองลงมาคือ การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด (M= 4.72, SD = 0.47) และสามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว (M= 4.55, SD = 0.69)



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอในประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.1.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.1.3 เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.1.4 เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.1.5 เพื่อประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวนรวมทั้งหมด 72 คน และประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี จำนวน 11 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ชุดที่ 2 แบบประเมินสำหรับการวิจัย

ความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี

1.2.3 ทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย โดยนำเครื่องมือไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเที่ยง (Reliability Consistency) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8466 ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค มากกว่า 0.700 ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จึงผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอเกณฑ์การยอมรับสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจไว้ว่า ค่าครอนบาค มากกว่าและเท่ากับ 0.700 ซึ่งค่าที่ได้มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.2.4 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี จำนวน 72 ราย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่

ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี ระดับตำแหน่งปฏิบัติการ มีอายุการทำงานส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 10 ปี และการปฏิบัติสวมบทบาทและหน้าที่ของกลุ่มอาชีพพืช

1.3.2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่ใช้ไลน์ (Line) เป็นสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่สำนักงานเกษตรจังหวัด แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรไม่เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก ส่วนความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร จังหวัดจันทบุรีมีความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่ในข้อความส่วนหัวเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์ ในตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่องที่มีมนต์ด้านซ้าย ในรูปแบบส่วนท้ายต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเป็นที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด โลโก้ (Logo) กรมส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบที่ 1 ส่วนโลโก้ (Logo) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบที่ 2 รูปแบบตัวอักษรเป็น Sriracha ตัวเลขอารบิก ภาพที่ต้องการใช้สื่ออินโฟกราฟิก คือ ภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร โทนสีเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน) และขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก เอสี่ (21.0 x 29.7 ซม.)

1.3.3 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

จากการวิเคราะห์ พบว่า ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรแตกต่างกันไป ดังนี้

1) ด้านผู้ส่งสาร

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อผู้ใดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัดมากที่สุด รองลงมาคือ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ และประชาชนทั่วไปน้อยที่สุด

2) ด้านผู้ส่งสาร

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) มากที่สุด รองลงมาคือ เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการทำงานในพื้นที่และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน และสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและยกระดับสู่มาตรฐานสากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรม พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาส่งเสริมการผลิตในรูปแบบแปลงใหญ่มากที่สุด รองลงมาคือ ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาพัฒนาฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือ พัฒนาตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) น้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการ ทรัพยากรการเกษตร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาการทำงานของศูนย์จัดการศัตรูพืชชุมชน (ศจช.) และพัฒนาเครือข่ายมากที่สุด รองลงมาคือ การติดตามสถานการณ์ศัตรูพืช และสนับสนุนการผลิตพลังงานทดแทนน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้องานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ จำแนกเป็นการพัฒนาศักยภาพองค์กรและใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาการทำงานตามระบบส่งเสริมการเกษตร

T & V System มากที่สุด รองลงมาคือ พัฒนาระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนเป็นปัจจุบัน และ สนับสนุนการวิจัยในงานประจำ (Routine to Research : R2R) น้อยที่สุด

3) ด้านช่องทางการนำเสนอ

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อการใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด พบว่า แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มากที่สุด รองลงมาคือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) น้อยที่สุด

4) ด้านผู้รับสื่อ

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อการใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับผู้ใด พบว่า กลุ่มเกษตรกรมากที่สุด รองลงมาคือ อาสาสมัครเกษตรกร (อกม.) และประชาชนทั่วไปน้อยที่สุด

5) ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อสื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์ด้านใด พบว่า พัฒนาการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ เผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรและภาคเกษตร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรีต่อสาธารณชนโดยดำเนินการในเชิงรุก และ มีการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และ พัฒนาการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบายและงานส่งเสริมการเกษตรแก่บุคลากร ของกรมส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.3.4 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ดังนี้

1) ด้านเนื้อหา ควรกระชับ ครบถ้วน เข้าใจง่าย รายละเอียดมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และเรียงลำดับหัวข้อให้ชัดเจน

2) ด้านรูปแบบ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรลงความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษร สวยงาม อ่านง่าย และชัดเจน ส่วนภาพประกอบมีความเหมาะสมกับสื่อ สวยงาม มีสีสันสะดุดตา และเป็นภาพที่เหมาะสมกับเนื้อหา

3) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรลงความเห็นว่าการนำไปใช้ประโยชน์ควรรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ หน่วยงานต่างๆ ควรผลิตสื่อให้หลากหลายสำหรับเป้าหมายทุกกลุ่ม และเผยแพร่ให้หลากหลายช่องทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

1.3.5 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ดังนี้

1) ขั้นตอนการจัดทำเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรกร โดยได้คัดเลือกกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมเอกสารวิชาการและงานวิจัย นำมาซึ่งเนื้อหาที่ถูกต้อง และดำเนินการเรียบเรียงเป็นบรรยาย นำมาซึ่งเนื้อหาที่ถูกต้อง

2) ขั้นตอนจัดลำดับข้อมูล โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ มาสรุปข้อมูลจัดลำดับเนื้อหาให้สามารถเห็นภาพรวมของเนื้อหา

3) ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลเป็นลำดับชั้น แบ่งกลุ่มข้อมูลที่มีความคล้ายกันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

4) ขั้นตอนการเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก ศึกษาแบบอินโฟกราฟิกในรูปแบบ การนำเสนอข้อมูลแบบบทความ (Visualized Article) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลแบบ ใช้หลักการสรุปบทความให้มีความสั้นลง เลือกประเด็นที่สำคัญมานำเสนอ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบมีหัวข้อย่อย (Listed) โครงสร้างนี้เหมาะกับการออกแบบข้อมูลที่มีหัวข้อหลักเพียงหัวข้อเดียว และมีหัวข้อย่อย และเนื้อหาไม่ยาว และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบอธิบายขั้นตอนการทำงาน (Road Map) เป็นลักษณะโครงสร้างที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการหรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เป็นการอธิบายทีละขั้นตอน เหมาะกับการอธิบายขั้นตอนการทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการรวบรวมข่าวสารไว้ในประกาศ เพียงหนึ่งแผ่นที่ผู้อ่านสามารถรับรู้ข่าวสารขององค์กรเราได้มากขึ้นจดหมายข่าวต้องออกแบบให้สวยงาม สะดุดตา และอ่านง่าย การใช้ภาพ ฟอนต์ และสี เป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก

5) ขั้นตอนกำหนดภาพให้ตรงกับข้อมูล โดยพิจารณาจากคำสำคัญของเนื้อหา เพื่อให้แสดงแทนข้อความหรือคำสำคัญ

6) ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกและเผยแพร่ โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ โปรแกรม Adobe Illustrator CS ดำเนินการจัดทำข้อมูล รูปภาพจริง ข้อความส่วนหัวเรื่องเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่องอยู่มุมบนด้านซ้าย รูปแบบส่วนท้ายเป็นที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด และหมายเลขโทรศัพท์ การใช้โลโก้กรมส่งเสริมการเกษตรรูปแบบ

ที่ 1 ส่วนการใช้โลโก้สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรีรูปแบบที่ 2 สำหรับรูปแบบตัวอักษร มีรูปแบบอักษรแบบ Sriracha รูปแบบตัวเลขอารบิก ใช้สีโทนเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียว น้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน) อยู่ในรูปแบบขนาด A4 (21.0*29.7 เซนติเมตร) ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกเป็นภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรและภาพสถานที่ การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร และเผยแพร่ Line หรือ Facebook ของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี เมื่อดำเนินการเสร็จ นำสื่ออินโฟกราฟิกที่สมบูรณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษารับชม แก้ไขอินโฟกราฟิกตามที่ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

7) ขึ้นตรวจสอบข้อมูล และทดสอบความพึงพอใจ นำสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิต

1.3.6 ประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร พบว่า

1) ด้านข้อมูล จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านข้อมูล พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความพึงพอใจด้านการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความถูกต้องทันสมัยของข้อมูลและข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย

2) ด้านการออกแบบ จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการออกแบบ พบว่ารูปแบบจดจำง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ มีความทันสมัย สวยงาม และมีการใช้สีสันสะดุดตาช่วยให้เกิดการจดจำน้อยที่สุด

3) ด้านช่องทางการสื่อสาร จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องน้อยที่สุด

4) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ จากการวิเคราะห์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถนำไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว และรูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อการใช้งานน้อยที่สุด

1.3.7 ประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

จากการประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกร พบว่า

1) ด้านข้อมูล จากการวิเคราะห์เกษตรกรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านข้อมูล พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจด้านความถูกต้อง ทันท่วงทีของข้อมูลและข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย (และด้านการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนมากที่สุด

2) ด้านการออกแบบ จากการวิเคราะห์เกษตรกรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการออกแบบ พบว่า มีความทันสมัยสวยงาม รองลงมาคือ รูปแบบจดจำง่ายมากที่สุด และมีการใช้สีสันสมดุลตาช่วยให้เกิดการจดจำน้อยที่สุด

3) ด้านช่องทางการสื่อสาร จากการวิเคราะห์เกษตรกรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านช่องทางการสื่อสาร พบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องน้อยที่สุด

4) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ จากการวิเคราะห์การเกษตรถึงระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานน้อยที่สุด รองลงมาคือ การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด และสามารถนำไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปและสภาพการผลิตของเกษตรกร

มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่

ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 40 ปี ระดับตำแหน่งปฏิบัติการ มีอายุการทำงานส่งเสริมการเกษตรเฉลี่ย 10 ปี และการปฏิบัติสวมบทบาทและหน้าที่ของกลุ่มอารักขาพืช สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะวัฒน์ ทองแท่งใหญ่ (2563) ได้ศึกษาสื่ออินโฟกราฟิกการอารักขาพืชที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มีประสบการณ์การทำงานด้านอารักขาพืช 1-5 ปี ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ ปฏิบัติงานที่สำนักงานเกษตรอำเภอ และมานิต ลาเกลี้ยง (2557) ได้ศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตรเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด โดยมีอายุเฉลี่ย 39.35 ปี ร้อยละ 61.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.2 มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี โดยมีอายุราชการเฉลี่ย 11.78 ปี ร้อยละ 51.9 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 1-2 ปี โดยมีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 4.53 ปี

2.1.2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่ใช้ไลน์ (Line) เป็นสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้วยโทรศัพท์มือถือ โดยได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่สำนักงานเกษตรจังหวัด แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร และนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรไม่เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก ส่วนความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเฉลี่ย 12 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ในข้อความส่วนหัวเรื่องข่าวประชาสัมพันธ์ ในตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่องที่มีมนต์ด้านซ้าย ในรูปแบบส่วนท้ายต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเป็นที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด โลโก้ (Logo) กรมส่งเสริมการเกษตรในรูปแบบที่ 1 ส่วนโลโก้ (Logo) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี รูปแบบที่ 2 รูปแบบตัวอักษรเป็น Sriracha ตัวเลขอารบิก ภาพที่ต้องการใช้สื่ออินโฟกราฟิก คือ ภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร โทนสีเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน) และขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก เอสี่ (21.0 x 29.7 ซม.) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะวัฒน์ ทองแท่งใหญ่ (2563) พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีด้านอารักขาพืชจากการฝึกอบรม การบรรยาย การสัมมนา ใช้สมาร์ตโฟนในการสื่อสาร นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่ต้องการอินโฟกราฟิกที่มีรูปแบบอักษร K2D (สื่อส่งเสริมที่เหมาะสม) ใช้สีโทนเย็น มีทั้งภาพจริงและรูปวาด โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook เป็นต้น และมานิต ลาเกลี้ยง (2557) ได้ศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่

ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์กรมส่งเสริมการเกษตรเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า ร้อยละ 9.1 ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ อัญชริกา จันจุฬา สกล สมจิตต์ และ สุภาพร จันทรศิริ (2563) ที่กล่าวว่า ลักษณะของสื่ออินโฟกราฟิกส์ที่เกษตรกรต้องการนั้น ผู้วิจัยได้ทำตามความต้องการของเกษตรกร ใช้โทนสีเป็นสีโทนเย็น สอดคล้องกับ อนันต์ ประภาโส (2558) ที่กล่าวว่าสีโทนเย็นจะทำให้เกิดความสบายตา สดชื่น ผ่อนคลาย ในส่วนของความสว่างของพื้นหลังโทนอ่อน โดยจะใช้ตัวหนังสือสีเข้มเพื่อให้เกิดความชัดเจน สังเกตเห็นได้ง่าย ลักษณะภาพมีทั้งภาพจริงและรูปภาพ และใช้รูปแบบโครงสร้าง (Layout) รูปแบบ Visualized Article

2.1.3 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1) ด้านผู้ส่งสาร

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอเป็นผู้ที่สามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิก เพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมากที่สุด เนื่องจากบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอต้องปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และถ่ายทอดความรู้แก่เกษตรกรผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554)

2) ด้านผู้ส่งสาร

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรต้องการประชาสัมพันธ์เนื้อหาพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร (ศพก.) มากที่สุด เนื่องจากเป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การบริหารจัดการ และการตลาดแก่เกษตรกร รวมทั้งการให้บริการทางการเกษตร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ อีกทั้งเป็นการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาการเกษตรในพื้นที่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีร์ธวัช ปุรินทรภิบาล (2566) เรื่อง ความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย พบว่า เกษตรกรมีความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

3) ด้านช่องทางการนำเสนอ

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถึงระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรในหัวข้อการใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) มากที่สุด ทั้งนี้ช่องทางการใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ผลรายงานพบว่า เจนเนอเรชั่น X และ เจนเนอเรชั่น Y ใช้งานผ่าน ไลน์ (Line) มากเป็นอันดับหนึ่งในทั้ง 2 เจนเนอเรชั่น

โดยสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ (YouTube), ไลน์ (Line) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในยุคนี้และมีผู้ใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรก เพราะอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ มีราคาถูกลงมาก ทุกเพศทุกวัยจึงสามารถเป็นเจ้าของได้โดยง่าย ทั้งนี้ บ้าน/ที่พักอาศัย เป็นสถานที่ในการใช้งานมากเป็นอันดับแรก รองลงมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน

4) ด้านผู้รับสื่อ

การใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับกลุ่มเกษตรกรมากที่สุด เนื่องจาก เกษตรกรมีความต้องการใช้สื่อทางการเกษตรในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร สอดคล้องกับการศึกษาของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) เรื่อง การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่า เกษตรกรไทยร้อยละ 92.80 ใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อประโยชน์ทางการเกษตร รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.80 สื่อวิทยุ ร้อยละ 46.50 และสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.80 วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร สำหรับบุคคลผู้มีบทบาทในการนำข่าวสารด้านการเกษตรเข้ามาคุยกับครอบครัว คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร นอกจากนี้ ธีรพงษ์ นันทคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อมวลชนของเกษตรกรในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า องค์การภาครัฐสนับสนุนให้มีแหล่งศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเนื่องจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีด้านการเกษตรที่หลากหลายเพื่อให้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเกษตรกร

5) ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย

สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์ด้านต่อพัฒนาการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ เผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรและภาคเกษตร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรีต่อสาธารณชน โดยดำเนินการในเชิงรุกและ มีการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (2556) เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ และเพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชนภายในและภายนอก

2.1.4 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของ

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก คือ 1) ขั้นตอนการจัดทำเนื้อหา 2) ขั้นตอนจัดลำดับข้อมูล 3) ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างข้อมูล 4) ขั้นตอนการเลือกรูปแบบอินโฟกราฟิก 5) ขั้นตอนกำหนดภาพให้ตรงกับข้อมูล 6) ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกและเผยแพร่และ 7) ขั้นตอนตรวจสอบข้อมูล และทดสอบความพึงพอใจ นำสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิต สอดคล้องกับการศึกษาของปิยะวัฒน์ ทองแท่งใหญ่ (2563) พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสมประกอบด้วย 1) สสำรวจลักษณะทั่วไปของปัญหา จัดลำดับเนื้อหา และรูปแบบการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก หลังจากนั้น

ทบทวนวรรณกรรมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง 2) ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกที่เกิดจากความต้องการของเจ้าหน้าที่ และ3) ทดสอบความพึงพอใจระหว่างสื่อเดิมกับสื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิต ส่วนจิราพร ขุนศรี (2565) ได้ศึกษาการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) ด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชน พื้นที่ชุมชนบ้านดอยปู่ไข่ ตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักในปัญหาไฟป่าและหมอกควัน พบว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม ใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนก่อนการผลิต ได้แก่ การวางแผนจัดนำโครงการผลิตสื่อ การกำหนดประเด็นการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และการกำหนดเนื้อหาสื่อ 2) ขั้นตอนระหว่างการผลิต ได้แก่ การพัฒนาเนื้อหา รูปภาพ ข้อความ การสื่ออารมณ์ และการใช้โทนสี และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต ได้แก่ ประเมินผลและการเผยแพร่สื่อ โดยสื่อทำให้เกิดความรู้ด้านผลกระทบและพิชภัยต่อสุขภาพ ความเข้าใจในเรื่องผลกระทบต่อชุมชนและการทำงานของอาสาสมัครชุมชนและทำให้ตระหนักถึงการช่วย รักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากนี้ ขั้นตอนผลิตอินโฟกราฟิกของ Hyperakt's Josh Smith (ในจรงค์ เทศนา, ม.ป.ป.) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) 10 ขั้นตอน เป็นแนวทางในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสมเกษตรกร

2.1.5 ประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรและเกษตรกร จังหวัดจันทบุรีมีความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร 1) ด้านข้อมูลการนำเสนอข้อมูลครบถ้วนความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูลและข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย 2) ด้านการออกแบบ รูปแบบจดจำง่าย มีความทันสมัย สวยงาม 3) ด้านช่องทางการสื่อสาร สามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook) และ4) ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ โดยใช้สื่อสามารถช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวรรณ นาคปั้น (2565) เรื่อง สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์บทบาทอาสาสมัครเกษตรกรหมู่บ้านสำหรับเกษตรกรในจังหวัดตราด พบว่า เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดตราด มีความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกส์ที่ผลิตขึ้นจากความต้องการ ในด้านข้อมูล สามารถรับข้อมูลได้ง่าย เนื้อหาไม่ซับซ้อน กระชับได้รับข้อมูลครบถ้วนและรวดเร็ว ด้านการออกแบบ ภาพที่ใช้เหมาะสมกับสื่อที่ผลิต มีสีสันสะดุดตา ง่ายต่อการจดจำ ด้านช่องทางการสื่อสาร เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดตราด สามารถรับสื่อได้ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook ในบางสถานที่ที่มีปัญหาด้านสัญญาณโทรศัพท์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังสามารถนำสื่อมาทำเป็นภาพพิมพ์เพื่อใช้ในการฝึกอบรมได้หรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ ด้านการนำไปใช้ สามารถนำสื่อไปประยุกต์ใช้ในงาน และรูปแบบของสื่อเหมาะที่จะนำไปใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็น ได้แก่ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อควรพิจารณานำมาเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

3.1.1 จากการวิจัยพบว่า นักวิชาการเกษตรส่วนใหญ่ยังไม่เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก ดังนั้น หน่วยงานควรจัดหลักสูตรอบรมการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการช่วยอธิบายความรู้ด้านวิชาการที่มีจำนวนมาก โดยการลดจำนวนข้อความและแปลงข้อมูลให้เป็นภาพจริงหรือภาพวาดเพื่อให้เกษตรกรหรือผู้ที่สนใจเข้าใจและจดจำได้มากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากการวิจัยพบว่า โทนสี ตัวอักษร กราฟิกและตาราง มีผลในการแปรการรับรู้อย่างถูกต้อง ซึ่งความสวยงามสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและเกิดการรับรู้จากการวิเคราะห์ภาพ ดังนั้น การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ อ่านง่าย ชัดเจน ไม่ใช้ประโยคที่มีความยาว ควรเป็นข้อความสั้นๆ กระชับ และสีที่ใช้ควรเป็นโทนสีเย็น

3.1.3 จากการวิจัยพบว่า นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ควรผลิตอินโฟกราฟิกที่สามารถส่งต่อผ่านสังคมออนไลน์ได้ง่าย สามารถเข้าใจเนื้อหาทางวิชาการได้ภายในอินโฟกราฟิกแผ่นเดียว ส่วนรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลายเหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น การสร้างสื่อภาพกราฟิกเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และคอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphics) เป็นต้น

3.1.4 อินโฟกราฟิกในการประชาสัมพันธ์ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรมีความน่าสนใจทั้งด้านเนื้อหา ภาพ เสียง และเทคนิคต่างๆ สามารถเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกอื่นๆ ได้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อควรพิจารณานำมาเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษากำหนดทำแอปพลิเคชัน (Application) ที่สามารถเข้าใช้ได้ ในระบบปฏิบัติการสำหรับโทรศัพท์มือถือในการรวบรวมองค์ความรู้จากการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกมาใช้ทำแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความสะดวกในการค้นหาแหล่งความรู้ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

3.2.2 ควรมีการศึกษาในเรื่องของการพัฒนาสื่ออื่นๆ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ที่เหมาะสมกับเจ้าหน้าที่ และเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อเสริมแรงให้เจ้าหน้าที่สามารถมีช่องทางการรับรู้ได้หลายช่องทาง

3.2.3 การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชั่น เรื่อง มาตรการตรวจก่อนตัดทุเรียนแก่เกษตรกรและผู้ที่สนใจ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกอร สี่ฝั่ง. (2560). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เรื่องพระอภัยมณีสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านเพื่อความเข้าใจ
<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1418/1/56257301.pdf>
- กองการเจ้าหน้าที่ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566) .บทบาทหน้าที่แต่ละกลุ่ม/ฝ่าย.
<http://person.doae.go.th/person2011/node/72>
- เกวลี ล่อใจ ณิชกร สงคราม และกนก เลิศพานิช. (2561). การพัฒนารูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อให้ความรู้เรื่องระบบบำบัดน้ำเสียจากการพอกย้อมสี ในวิสาหกิจชุมชน อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. วารสารพระจอมเกล้า, 36(1), 21-29.
- จิตาภา เผ่าหฤหรรษ์. (2564). การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2564). หน่วยที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีด้านการบริหารงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. ใน ประมวลสาระชุดวิชา 91727 การบริหารและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร หน่วยที่ 1-5. (พิมพ์ครั้งที่ 5, น.2-37). นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชฎาพร ธีไพศาลสกุล, เครือวัลย์ เกิดหนู และทรงธรรม สุขเกษม (2560) การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก แอนิเมชันเพื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ธัญญ์ธณม์ สุขเสงี่ยม. (2563). การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทิชพร นำมวงศ์. (2560). กำรออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์. Veridian E-Journal Science and Technolog Silpakorn University, 4(4), 14-25.
- ณัฐา ชาวงจักร์. (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อ มูลเชิงซ้อนกรณีศึกษา
โครงการ “รู้สู้ flood”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการออกแบบนิเทศ
ศิลป์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิโลบล วิมลสิทธิชัย. (2563). การพัฒนาสื่อสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและ
การท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลป่าดุ่ม อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก
http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2401/3/%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B8%A5%20%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%A5%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%A2_2563.pdf
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
สารสนเทศ ของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการ
สารสนเทศของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ แก้วพวง. (2565). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิก ชุด แก่นตะวันพืช
มหัศจรรย์สารพัดประโยชน์ สำหรับเกษตรกร. วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร, 24(2), 23-
32.
- ปิยะวัฒน์ ทองแห่งใหญ่.(2564). สื่ออินโฟกราฟิกการอารักขาพืชที่เหมาะสมสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
การเกษตร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- ปิยะวรรณ จันทร์คำ. (2562). ผลการใช้สื่อสิ่งพิมพ์แบบอินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
, 3(2), 65-76.
- แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเกษตร ระยะ 20 ปี. สืบค้นจาก <https://infocenter.doae.go.th/wp-content/uploads/2018/06/%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0>

%B8%AF-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%B0-20-
%E0%B8%9B%E0%B8%B5.pdf

- พิชญ์นันท์ รักษาวงศ์. (2562). การพัฒนาอินโฟกราฟิก เรื่อง ความปลอดภัยในงานอุตสาหกรรม. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิชญ์ภาค จันทร์นิยามาธรณ์. (2559). การพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตข้าวผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Learning) ของเกษตรกร ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชนบท, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนมวรรณ ผลสาตี. (2561). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกตามทฤษฎีการถ่ายโยงความรู้ เรื่อง การออมเพื่ออนาคตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พันธุ์เทพ ทอเพ็งภูมาลัย. (2561). อิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร้อนและเครื่องดื่มเย็น กรณีศึกษาทดลองในร้าน Café. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิไลพรรณ ประพฤติ และญานิกา เกื้อตุ้ง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการส่งเสริมระบบเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณณ นาคปั้น. (2565). สื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์บทบาทอาสาสมัครเกษตรกรหมู่บ้านสำหรับเกษตรกรในจังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิษณุ หยกจินดา. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพรรณณี สุนทรา. (2559). ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบลเวียงน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- สุรพล เศรษฐบุตร. (ม.ป.ป.). บทบาทของนักส่งเสริมโดยทั่วไป. สไลด์ประกอบคำบรรยายกระบวนวิชา 352721
- สุธัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. *วารสารวิชาการ modern Learning Development*, 6(5), 261-273

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2566). *คู่มือการออกแบบสื่อนำเสนอ Infographics*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การส่งเสริมการเกษตรกับการพัฒนาชนบท [ออนไลน์]. http://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/Course/352721/352721_update/4_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%20%20352721.pdf [20 เมษายน 2560].

อัจฉรา เต็มเจริญโสภณ.(2560) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัญชริกา จันจุฬา สกล สมจิตต์ และสุภาพร จันทรศิริ. (2563). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย จังหวัดยะลา. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อารีลักษณ์ ปุกน้อย. (ม.ป.ป.). หน่วยที่ 5 การออกแบบและเทคโนโลยี [ออนไลน์].

<https://arreelak.wordpress.com/> Newsom, D. Turk, V.V. and Kruckeberg, D. (2013).

This is PR: The Realities of Public Relations. Wadsworth Cengage Learning

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free.

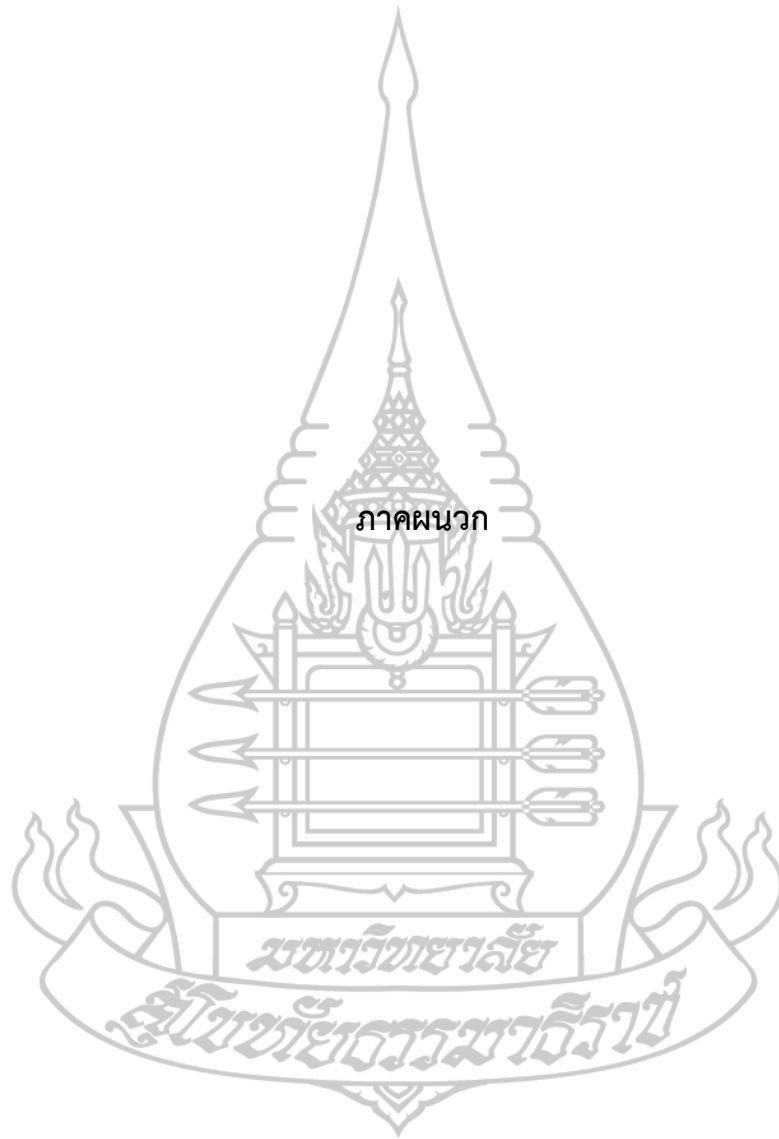
Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Chang*. Hautchison Press, Inc.,

Steers R. M. (1991). *Introduction to organization Behavior*. New York : Harper Collins.

Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and Performance Appraisal*. Harvard Business School Press.

Wahab, S. A. (2012). Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis. *International Business Research*. 5(1), 61-71.

Wilcox, L.D. Cameron, G.T. and Reber, B.H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์



ภาควิชาการศึกษาศาสตร์
เครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย
ชื่อเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

- คำชี้แจง :** 1. แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้
- 1.1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 1.2. เพื่อศึกษาการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 1.3. เพื่อสำรวจความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 1.4. เพื่อพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
 - 1.5. เพื่อประเมินความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
2. คำตอบในแบบสอบถามนี้จะใช้ในการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามทุกข้อ ตรงตามความจริงที่ปฏิบัติและตรงตามความคิดเห็นของท่าน
3. เลขที่แบบสอบถามมีไว้เพื่อติดตามแบบสอบถามเท่านั้น
4. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ตอน จำนวน 8 หน้า ดังนี้
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
5. คำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถาม ชุดนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นแนวทางการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี จึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

นางสาวนภัศวรณ งามสว่าง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัด
จันทบุรี

Infographic Media Development for Public Relation Agricultural Extension
of Extensionist in Chanthaburi Province

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งาน
ส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ
ส่งเสริมการเกษตร
ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม
การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและการปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
() 1. ชาย () 2. หญิง
2. ปัจจุบันท่านมี อายุ ปี
3. ระดับตำแหน่ง
() 1. ชำนาญงาน () 2. ปฏิบัติการ () 3. ชำนาญการ
() 4. ชำนาญการพิเศษ () 5. อื่นๆ ระบุ
4. อายุการทำงานส่งเสริมการเกษตร ปี
5. การปฏิบัติตามบทบาทและหน้าที่ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
() 1. กลุ่มส่งเสริมและการพัฒนาการผลิต () 2. กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกร
() 3. กลุ่มอารักขาพืช () 4. กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ

ตอนที่ 2 การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

คำชี้แจง โปรดเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการเผยแพร่ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. เว็บไซต์ (website) 2. ไลน์ (Line) 3. เฟสบุ๊ก (Facebook)
 4. TikTok 5. อินสตาแกรม (Instagram) 6. อื่นๆ ระบุ.....
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. โทรศัพท์มือถือ 2. คอมพิวเตอร์ 3. โน้ตบุ๊ก 4. แท็บเล็ต
 5. อื่นๆ ระบุ
3. ได้รับสื่ออินโฟกราฟิกจากที่ใด
 1. สำนักงานเกษตรจังหวัด 2. เว็บไซต์กรมส่งเสริมการเกษตร
 3. หน่วยงานอื่น ระบุ
4. การสนับสนุนงบประมาณจากกรมส่งเสริมการเกษตร
 1. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ 2. ไม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ
5. เคยได้รับการฝึกอบรมการทำสื่ออินโฟกราฟิก
 1. เคย 2. ไม่เคย
6. ความถี่ในการใช้สื่ออินโฟกราฟิก ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 3 ความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

คำชี้แจง โปรดเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการมากที่สุด

1. ข้อความส่วนหัวเรื่อง
 1. ข่าวประชาสัมพันธ์ 2. สรุปข่าวรายวัน 3. ข่าวกิจกรรมประจำวัน
 4. ข่าวส่งเสริมการเกษตร 5. อื่นๆ ระบุ
2. ตำแหน่งข้อความส่วนหัวเรื่อง
 1. มุมบนด้านซ้าย 2. มุมบนด้านขวา 3. กึ่งกลางของด้านบน
3. รูปแบบส่วนท้าย (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ที่อยู่สำนักงานเกษตรอำเภอ/จังหวัด 2. หมายเลขโทรศัพท์
 3. QR Code หน้าเพจ 4. QR Code ไลน์
 5. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) 6. อื่นๆ ระบุ.....

4. โลโก้ (Logo) กรมส่งเสริมการเกษตร

() 1. รูปแบบที่ 1



() 2. รูปแบบที่ 2



() 3. รูปแบบอื่นๆ ระบุ

5. โลโก้ (Logo) สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี

() 1. รูปแบบที่ 1



() 2. รูปแบบที่ 2



() 3. รูปแบบอื่นๆ ระบุ

6. รูปแบบตัวอักษร

() 1. รูปแบบที่ 1 ชื่อรูปแบบตัวอักษร DB Helvethaica X 65 Med
ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์

() 2. รูปแบบที่ 2 ชื่อรูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK
ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์

() 3. รูปแบบที่ 3 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Sriracha
ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์

() 4. รูปแบบที่ 4 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Pattaya
ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์

() 5. รูปแบบที่ 5 ชื่อรูปแบบตัวอักษร Prompt Light
ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์

() 6. รูปแบบอื่นๆ ระบุ

7. ภาพที่ต้องการใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ภาพสำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี
- 2. ภาพการปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 3. ภาพสถานที่การปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
- 4. อื่นๆ ระบุ.....

8. รูปแบบตัวเลข

- 1. ไทย
- 2. เลขอารบิก

9. โทนมสี

- 1. โทนมเย็น (สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีม่วงน้ำเงิน)



- 2. โทนมร้อน (สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีม่วงแดง)



10. ขนาดของสื่ออินโฟกราฟิก

- 1. เอสี่ (21.0 x 29.7 ซม.)
- 2. โปสเตอร์ (42 x 59.4 ซม.)
- 3. E - book (37.31 x 59.53 ซม.)
- 4. อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 4 ระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

โดยมีระดับ ดังนี้ 1 = ต้องการน้อยที่สุด 2 = ต้องการน้อย 3 = ต้องการปานกลาง 4 = ต้องการมาก 5 =

ต้องการมากที่สุด

ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก	ระดับความต้องการ (1-5)					เหตุผล
	1	2	3	4	5	
1. ด้านผู้ส่งสาร						
1.1 ผู้ใดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร						
1) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ						
2) นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัด						
3) เกษตรอำเภอ						

ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก	ระดับความต้องการ (1-5)					เหตุผล
	1	2	3	4	5	
4) เกษตรจังหวัด						
5) หัวหน้ากลุ่มงาน/ฝ่าย						
6) เกษตรกร						
7) ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น						
8) ประชาชนทั่วไป						
9) อื่นๆ ระบุ.....						
2. ด้านเนื้อหา						
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการ ประชาสัมพันธ์						
2.1.1 การส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและ องค์กรเกษตรกร						
1) สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ						
2) ส่งเสริมการผลิตเพื่อความมั่นคงด้านอาชีพและรายได้						
3) ส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง						
4) ส่งเสริมเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer						
5) ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน						
6) ส่งเสริมยุวเกษตรกร (Farm Youth)						
7) ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและสตรีใน ภาคการเกษตร (Farm Women)						
8) พัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้า เกษตร (ศพก.)						
9) เสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการทำงานใน พื้นที่และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน						
10) เสริมสร้างความเข้มแข็งของอาสาสมัครเกษตรกร (อกม.)						
11) อื่น ๆ ระบุ.....						
2.1.2 การส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและ ยกระดับสู่มาตรฐานสากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยีและ นวัตกรรม						
1) ส่งเสริมการผลิตในรูปแบบแปลงใหญ่						
2) พัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรสู่ระบบเกษตร อัจฉริยะ (Smart Farming)						

ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก	ระดับความต้องการ (1-5)					เหตุผล
	1	2	3	4	5	
3) ชับเคลื่อน Young Smart Farmer						
4) ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน						
5) ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย						
6) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง						
7) การผลิตสินค้าเกษตรตามความเหมาะสมของพื้นที่ (Zoning)						
8) การใช้แผนที่การเกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map)						
9) อื่น ๆ ระบุ.....						
2.1.3 การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด						
1) การสร้างตราสินค้า (Brand)						
2) การใช้ QR Code และระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)						
3) พัฒนาฟาร์มให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร						
4) พัฒนาลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตร						
5) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และขยายงานส่งเสริมการเกษตรสู่ภาคบริการ						
6) ส่งเสริมการจัดการธุรกิจตามแนวคิด “ทำน้อย-ได้มาก” (Less for More)						
7) เสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าเกษตรของไทย						
8) อื่น ๆ ระบุ.....						
2.1.4 การส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการ ทรัพยากรการเกษตร						
1) ส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรผสมผสาน เกษตรอินทรีย์และเกษตรกรรมยั่งยืน						
2) ส่งเสริมการหยุดเผาในพื้นที่การเกษตร						
3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร						
4) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตทางการเกษตร						

ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก	ระดับความต้องการ (1-5)					เหตุผล
	1	2	3	4	5	
5) การทำงานของศูนย์จัดการดินปุ๋ยชุมชน (ศดปช.)						
6) ส่งเสริมสารชีวภาพ/ชีวภัณฑ์ ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ดิน						
7) การติดตามสถานการณ์ศัตรูพืช						
8) การจัดการศัตรูพืชด้วยวิธีผสมผสาน						
9) การทำงานของศูนย์จัดการศัตรูพืชชุมชน (ศจช.) และพัฒนาเครือข่าย						
10) การดำเนินงานการจัดการศัตรูพืชร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน						
11) สนับสนุนการผลิตพลังงานทดแทน						
12) อื่น ๆ ระบุ.....						
2.1.5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ						
1) พัฒนาบุคลากรให้เป็น Smart Officer						
2) การพัฒนาผู้สอนงาน (Coach) แก่บุคลากรรุ่นใหม่						
3) การให้บริการในรูปแบบ One Stop Service						
4) พัฒนาระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน						
5) พัฒนาสำนักงานให้เป็น Smart Office เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ						
6) การบริหารจัดการองค์กรตามหลักธรรมาภิบาล						
7) การทำงานโดยใช้กลไกการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ						
8) การทำงานตามระบบส่งเสริมการเกษตร T & V System						
9) สนับสนุนการวิจัยในงานประจำ (Routine to Research : R2R)						
10) การใช้กระบวนการโรงเรียนเกษตรกร						
11) การจัดงานวันถ่ายทอดเทคโนโลยี (Field Day)						
12) อื่น ๆ ระบุ.....						

ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก	ระดับความต้องการ (1-5)					เหตุผล
	1	2	3	4	5	
3. ด้านช่องทางการนำเสนอ						
3.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด						
1) เว็บไซต์ (Website)						
2) แอปพลิเคชันไลน์ (Line)						
3) แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook)						
4) แอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)						
5) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)						
6) อื่นๆ ระบุ.....						
4. ด้านผู้รับสื่อ						
4.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรกับผู้ใด						
1) เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)						
2) อาสาสมัครเกษตรกร (อกม.)						
3) กลุ่มเกษตรกร						
4) กลุ่มยุวเกษตรกร						
5) ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น						
6) ประชาชนทั่วไป						
7) หน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์						
8) อื่น ๆ ระบุ.....						
5. ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย						
5.1 สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์กับท่านในด้านใด						
1) พัฒนาการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ และ สร้างความรู้ความเข้าใจ						
2) เผยแพร่ผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรและภาคเกษตร						

ประเด็นของสื่ออินโฟกราฟิก	ระดับความต้องการ (1-5)					เหตุผล
	1	2	3	4	5	
3) พัฒนาการสื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนโยบาย และงานส่งเสริมการเกษตรแก่บุคลากร ของกรม ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง						
4) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานเกษตรจังหวัด จันทบุรีต่อสาธารณชน โดยดำเนินการในเชิงรุกและ มีการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์						
5) อื่น ๆ ระบุ.....						

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ ส่งเสริมการเกษตร

ด้านเนื้อหา

.....

.....

.....

ด้านรูปแบบ

.....

.....

.....

ด้านการนำไปใช้ประโยชน์

.....

.....

.....

แบบประเมินสำหรับการวิจัย
ชื่อเรื่อง การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง :

1. แบบประเมินชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
2. คำตอบในแบบสอบถามนี้จะใช้ในการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามทุกข้อตรงตามความจริงที่ปฏิบัติและตรงตามความคิดเห็นของท่าน
3. เลขที่แบบสอบถามมีไว้เพื่อติดตามแบบสัมภาษณ์เท่านั้น
4. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด ...1..... ตอน จำนวน.....1.....หน้า ดังนี้
5. คำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถาม ชุดนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นแนวทางการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร จึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือ

นางสาวนภัสวรรณ งามสว่าง

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

หลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา



ความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านข้อมูล					
1.1 มีความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูล					
1.2 ข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย					
1.3 มีการนำเสนอข้อมูลครบถ้วน					
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 มีความทันสมัย สวยงาม					
2.2 มีการใช้สีสันสมดุลตาช่วยให้เกิดการจดจำ					
2.3 รูปแบบจดจำง่าย					
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร					
3.1 ท่านสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook)					
3.2 ผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้ อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง					
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์					
4.1 ท่านสามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว					
4.2 รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานของ ท่าน					
4.3 การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมี ประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์					

ภาคผนวก ข

ตารางระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร
ของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร



ตารางที่ ข.1 จำนวนและร้อยละระดับความต้องการสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม
การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผู้ส่งสาร					
1.1 ผู้ใดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร					
1. นักวิชาการส่งเสริม การเกษตรระดับอำเภอ	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	13 (18.1)	53 (73.6)
2. นักวิชาการส่งเสริม การเกษตรระดับจังหวัด	0 (0)	1 (1.4)	6 (8.3)	11 (15.3)	54 (75.0)
3. เกษตรอำเภอ	2 (2.8)	1 (1.4)	14 (19.4)	22 (30.6)	33 (45.8)
4. เกษตรจังหวัด	2 (2.8)	0 (0)	16 (22.2)	20 (27.8)	34 (47.2)
5. หัวหน้ากลุ่มงาน/ฝ่าย	2 (2.8)	0 (0)	17 (23.6)	27 (37.5)	26 (36.1)
6. เกษตรกร	7 (9.7)	20 (27.8)	18 (25.0)	16 (22.2)	11 (15.3)
7. ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น	7 (9.7)	20 (27.8)	22 (30.6)	15 (20.8)	8 (11.1)
8. ประชาชนทั่วไป	8 (11.1)	22 (30.6)	18 (25.0)	15 (20.8)	9 (12.5)
9. อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.1 การส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร					
1. สนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	1 (1.4)	5 (6.9)	15 (20.8)	25 (34.7)	26 (36.2)
2. ส่งเสริมการผลิตเพื่อความมั่นคงด้านอาชีพและรายได้	1 (1.4)	5 (6.9)	15 (20.8)	16 (22.2)	35 (48.6)
3. ส่งเสริมหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	1 (1.4)	2 (2.8)	8 (11.1)	30 (41.7)	31 (43.1)
4. ส่งเสริมเกษตรกรให้เป็น Smart Farmer	0 (0)	0 (0)	7 (9.7)	25 (34.7)	40 (55.6)
5. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน	1 (1.4)	0 (0)	6 (8.3)	19 (26.4)	46 (63.9)
6. ส่งเสริมยุวเกษตรกร (Farm Youth)	0 (0)	1 (1.4)	6 (8.3)	18 (25.0)	47 (65.3)
7. ส่งเสริมและพัฒนากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและสตรีในภาคการเกษตร (Farm Women)	1 (1.4)	0 (0)	9 (12.5)	25 (34.7)	37 (51.4)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.1 การส่งเสริมความมั่นคงในอาชีพ ของเกษตรกรและองค์กรเกษตรกร					
8. พัฒนาศูนย์เรียนรู้การ เพิ่มประสิทธิภาพการ ผลิตสินค้าเกษตร	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	14 (19.4)	52 (72.3)
9. เสริมสร้างความ เข้มแข็งของเครือข่าย การทำงานในพื้นที่และ	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	17 (23.6)	49 (68.1)
10. เสริมสร้างความ เข้มแข็งของอาสาสมัคร เกษตร (อกม.)	0 (0)	1 (1.4)	6 (8.3)	17 (23.6)	48 (66.7)
11. อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.2 การส่งเสริมประสิทธิภาพการ ผลิตสินค้าเกษตรและยกระดับ สู่ มาตรฐาน สากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม					
1. ส่งเสริมการผลิตใน รูปแบบแปลงใหญ่	0 (0)	0 (0)	5 (6.9)	20 (27.8)	47 (65.3)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.2 การส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรและยกระดับสู่มาตรฐาน สากลด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม					
2. พัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรสู่ระบบเกษตรอัจฉริยะ	0 (0)	0 (0)	5 (6.9)	28 (38.9)	39 (54.2)
3. ขับเคลื่อน Young Smart Farmer	0 (0)	0 (0)	5 (6.9)	26 (36.1)	41 (56.9)
4. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	28 (38.9)	38 (52.8)
5. ส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	26 (36.1)	40 (55.6)
6. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูง	0 (0)	0 (0)	5 (6.9)	23 (31.9)	44 (61.2)
7. การผลิตสินค้าเกษตรตามความเหมาะสมของพื้นที่ (Zoning)	1 (1.4)	0 (0)	7 (9.7)	20 (27.8)	44 (61.1)
8. การใช้แผนที่การเกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map)	0 (0)	1 (1.4)	6 (8.3)	21 (29.2)	44 (61.1)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.3 การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่า สินค้าเกษตรและเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันที่สอดคล้องกับความต้องการ ของตลาด					
1. การสร้างตราสินค้า (Brand)	0 (0)	0 (0)	20 (27.8)	29 (40.3)	23 (31.9)
ระบบเกษตรอัจฉริยะ					
2. การใช้ QR Code และ ระบบตรวจสอบ ย้อนกลับ (Traceability)	0 (0)	2 (2.8)	22 (30.6)	31 (43.1)	17 (23.5)
3. พัฒนาฟาร์มให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตร	0 (0)	0 (0)	6 (8.5)	20 (27.8)	46 (63.9)
4. พัฒนาตลาดและเพิ่ม ช่องทางการจำหน่าย สินค้าเกษตร	0 (0)	1 (1.4)	7 (9.7)	27 (37.5)	37 (51.4)
5. ส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงเกษตร และขยายงาน ส่งเสริมการเกษตรสู่ภาค บริการ	0 (0)	1 (1.4)	10 (13.9)	28 (38.9)	33 (45.8)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.4 การส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการ ทรัพยากรการเกษตร					
1. ส่งเสริมเกษตรกรทฤษฎี ใหม่ เกษตรผสมผสาน และเกษตรยั่งยืน (More)	0 (0)	0 (0)	8 (11.2)	32 (44.4)	32 (44.4)
2. ส่งเสริมการหยุดเผา ในพื้นที่การเกษตร	0 (0)	1 (1.4)	6 (8.3)	20 (27.8)	45 (62.5)
3. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ วัสดุเหลือใช้ทาง การเกษตร	0 (0)	1 (1.4)	5 (6.9)	21 (29.2)	45 (62.5)
4. การใช้ภูมิปัญญา ท้องถิ่นในการผลิตทาง การเกษตร	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	25 (34.8)	41 (56.9)
5. การทำงานของศูนย์ จัดการดินปุ๋ยชุมชน (ศดปช.)	0 (0)	0 (0)	5 (6.9)	24 (33.4)	43 (59.7)
6. ส่งเสริมสารชีวภาพ/ ชีวภัณฑ์ ปุ๋ยตามค่า วิเคราะห์ดิน	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	26 (36.1)	40 (55.6)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.4 การส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมและบริหารจัดการ ทรัพยากรการเกษตร					
7. การติดตาม	0	0	5	19	48
สถานการณ์ศัตรูพืช	(0)	(0)	(6.9)	(26.4)	(66.7)
8. การจัดการศัตรูพืช	0	(0)	5	22	45
ด้วยวิธีผสมผสาน	(0)	0	(6.9)	(30.6)	(62.5)
9. การทำงานของศูนย์ จัดการศัตรูพืชชุมชน (ศจช.) และพัฒนา เครือข่าย	0	0	5	18	49
จัดการศัตรูพืชร่วมกับ องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นและภาคเอกชน	(0)	(0)	(6.9)	(25.0)	(68.1)
10. การดำเนินงานการ จัดการศัตรูพืชร่วมกับ องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นและภาคเอกชน	0	0	8	16	48
จัดการศัตรูพืชร่วมกับ องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นและภาคเอกชน	(0)	(0)	(11.1)	(22.2)	(66.7)
11. สนับสนุนการผลิต พลังงานทดแทน	0	0	15	19	38
พลังงานทดแทน	(0)	(0)	(20.8)	(26.4)	(52.8)
12. อื่นๆ	0	0	0	0	0
	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและ					
ใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ					
1. พัฒนาบุคลากรให้	0	0	13	19	40
เป็น Smart Officer	(0)	(0)	(18.1)	(26.4)	(55.5)
2. การพัฒนาผู้สอนงาน	0	0	16	19	37
(Coach) แก่บุคลากรรุ่น	(0)	(0)	(22.2)	(26.4)	(51.4)
ใหม่					
3. การให้บริการใน	0	0	10	30	32
รูปแบบ One Stop	(0)	(0)	(13.9)	(41.7)	(44.4)
Service					
4. พัฒนาระบบ	0	0	6	21	45
ฐานข้อมูลทะเบียน	(0)	(0)	(8.3)	(29.2)	(62.5)
เกษตรกรให้มีข้อมูลที่					
ถูกต้อง ครบถ้วน เป็น					
ปัจจุบัน					
5. พัฒนาสำนักงานให้	0	1	8	20	43
เป็น Smart Office เพิ่ม	(0)	(1.4)	(11.3)	(27.8)	(59.7)
ประสิทธิภาพการให้บริการ					
6. การบริหารจัดการ	0	0	17	22	33
(องค์กรตามหลัก	(0)	(0)	(23.6)	(30.6)	(45.8)
ธรรมาภิบาล					

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านเนื้อหา					
2.1 งานส่งเสริมการเกษตรด้านใดที่ท่านต้องการประชาสัมพันธ์					
2.2.5 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและ ใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ					
7. การทำงานโดยใช้ กลไกการบูรณาการ ทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ	0 (0)	0 (0)	8 (11.1)	19 (26.4)	45 (62.5)
8. การทำงานตามระบบ ส่งเสริมการเกษตร T & V System Service	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	21 (29.2)	45 (62.5)
9. สนับสนุนการวิจัยใน งานประจำ (Routine to Research : R2R)	1 (1.4)	1 (1.4)	13 (18.1)	28 (38.9)	29 (40.2)
10. การใช้กระบวนการ โรงเรียนเกษตรกร	0 (0)	1 (1.4)	7 (9.7)	19 (26.4)	45 (62.5)
11. การจัดงานวัน เป็น Smart Office เพิ่ม ประสิทธิภาพการให้บริการ	1 (0)	1 (1.4)	7 (11.3)	13 (27.8)	50 (59.7)
11. อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
3. ด้านช่องทางการนำเสนอ					
3.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิก					
ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร					
ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทใด					
1. เว็บไซต์ (Website)	33 (45.8)	11 (15.3)	9 (12.5)	10 (13.9)	9 (12.5)
2. แอปพลิเคชันไลน์ (Line)นำเสนอ	0 (0)	0 (0)	6 (8.3)	15 (20.8)	51 (70.9)
3. แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook)	0 (0)	2 (2.8)	11 (15.3)	29 (40.3)	30 (41.6)
4. แอปพลิเคชันอินสตา แกรม (Instagram)	47 (65.3)	4 (5.6)	11 (15.3)	6 (8.3)	4 (5.5)
5. แอปพลิเคชันดีกิตอก (TikTok)	41 (56.9)	8 (11.1)	11 (15.3)	6 (8.3)	4 (5.6)
6. อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
4. ด้านผู้รับสื่อ					
4.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิก					
ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม					
การเกษตรกับผู้ใด					
1. เกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer)	2 (2.8)	0 (0)	12 (16.7)	21 (29.2)	37 (51.3)
2. อาสาสมัครเกษตรกร (อกม.)	2 (2.8)	0 (0)	12 (16.7)	18 (25.0)	40 (55.6)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

n = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
4. ด้านผู้รับสื่อ					
4.1 ท่านใช้สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการเกษตรกับผู้ใด					
3. กลุ่มเกษตรกร	1 (1.4)	2 (2.8)	6 (8.3)	23 (31.9)	40 (55.6)
4. กลุ่มยุวเกษตรกร	2 (2.8)	1 (1.4)	19 (26.4)	28 (38.9)	22 (30.5)
5. ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น	0 (0)	5 (6.9)	16 (22.3)	28 (38.9)	23 (31.9)
6. ประชาชนทั่วไป	0 (0)	10 (13.9)	21 (29.2)	20 (27.8)	21 (29.1)
7. หน่วยงานใน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	0 (0)	4 (5.6)	17 (23.6)	26 (36.1)	25 (34.7)
8. อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
5. ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย					
5.1 สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์กับท่าน ในด้านใด					
1. พัฒนาการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการเกษตร ให้มีประสิทธิภาพและ สร้างความรู้ความเข้าใจ	0 (0)	0 (0)	3 (4.2)	7 (9.7)	62 (86.1)

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

N = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
5. ด้านประโยชน์หรือเป้าหมาย					
5.1 สื่ออินโฟกราฟิกประชาสัมพันธ์ งานส่งเสริมการเกษตรมีประโยชน์กับ ท่านในด้านใด					
2. เผยแพร่ผลการ ดำเนินงาน โดยเฉพาะ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นกับ เกษตรกรและภาคเกษตร	0 (0)	0 (0)	4 (5.6)	7 (9.7)	61 (84.7)
3. พัฒนาการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับนโยบายและ งานส่งเสริมการเกษตร แก่บุคลากรของกรม ส่งเสริมการเกษตร เกษตรกร และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0 (0)	1 (1.4)	2 (2.8)	6 (8.3)	63 (87.5)
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงาน เกษตรจังหวัดจันทบุรีต่อ สาธารณชน โดยดำเนิน การในเชิงรุกและมีการบริหาร จัดการข้อมูลและการสื่อสารอย่างมี ประสิทธิภาพและทันต่อเหตุการณ์	0 (0)	1 (1.4)	3 (4.2)	4 (5.6)	64 (88.8)
5. อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

ตารางที่ ข.2 จำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม
การเกษตรของนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร

N = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
1. ด้านข้อมูล					
1.1 มีความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูล	0 (0)	0 (0)	1 (1.4)	46 (63.9)	25 (34.7)
1.2 ข้อมูลมีความกระชับ สามารถ เข้าใจ ได้ง่าย	0 (0)	0 (0)	1 (1.4)	46 (63.9)	25 (34.7)
1.3 การนำเสนอข้อมูลครบถ้วน เกษตรกรและภาคเกษตร	0 (0)	0 (0)	1 (1.4)	28 (38.9)	43 (59.7)
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 มีความทันสมัย สวยงาม	0 (0)	0 (0)	7 (9.7)	35 (48.6)	30 (41.7)
2.2 มีการใช้สีสันสอดุดตาช่วยให้เกิด การจดจำ	0 (0)	0 (0)	10 (13.9)	35 (48.6)	27 (37.5)
2.3 รูปแบบจดจำง่าย	0 (0)	0 (0)	5 (6.9)	35 (48.6)	32 (44.5)
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร					
3.1 ท่านสามารถใช้สื่อผ่านช่องทาง ออนไลน์เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook)	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	16 (22.2)	56 (77.8)
3.2 ผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของ ท่าน จากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	19 (26.4)	53 (73.6)
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์					
4.1 ท่านสามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวก และรวดเร็ว	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	18 (25.0)	54 (75.0)

ตารางที่ ข.2 (ต่อ)

N = 72

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ (ต่อ)					
4.2 รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสม	0	0	0	23	49
ต่อใช้งานของท่าน	(0)	(0)	(0.0)	(31.9)	(68.1)
4.3 การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของ	0	0	0	4	68
ท่านมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์	(0)	(0)	(0.0)	(5.6)	(94.4)

ตารางที่ ข.3 จำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของประธานกลุ่มแปลงใหญ่ทุเรียนจังหวัดจันทบุรี

N = 11

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
1. ด้านข้อมูล					
1.1 มีความถูกต้อง ทันสมัยของข้อมูล	0	0	0	2	9
	(0)	(0)	(0)	(18.2)	(81.8)
1.2 ข้อมูลมีความกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย	0	0	0	2	9
	(0)	(0)	(0)	(18.2)	(81.8)
1.3 การนำเสนอข้อมูลครบถ้วน	0	0	1	1	9
เกษตรกรและภาคเกษตร	(0)	(0)	(9.1)	(9.1)	(81.8)
2. ด้านการออกแบบ					
2.1 มีความทันสมัย สวยงาม	0	0	0	2	9
	(0)	(0)	(0.0)	(18.2)	(81.8)
2.2 มีการใช้สีสันสะดุดตาช่วยให้เกิดการจดจำ	0	0	1	3	7
	(0)	(0)	(9.1)	(27.3)	(63.6)

ตารางที่ ข.3 (ต่อ)

N = 11

รายการ	จำนวนร้อยละ				
	ระดับความเหมาะสม				
	1	2	3	4	5
2. ด้านการออกแบบ (ต่อ)					
2.3 รูปแบบจดจำง่าย	0 (0)	0 (0)	1 (9.1)	2 (18.2)	8 (72.7)
3. ด้านช่องทางการสื่อสาร					
3.1 ท่านสามารถใช้สื่อผ่านช่องทางออนไลน์เช่น ไลน์ (Line) , เฟสบุ๊ก (Facebook)	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	3 (27.3)	8 (72.7)
3.2 ผู้รับสารสามารถเข้าใจงานของท่านจากสื่อได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	4 (36.4)	7 (63.6)
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์					
4.1 ท่านสามารถนำสื่อไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	18 (25.0)	54 (75.0)
4. ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ (ต่อ)					
4.2 รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมต่อใช้งานของท่าน	0 (0)	0 (0)	1 (9.1)	3 (27.3)	7 (63.6)
4.3 การใช้สื่อสามารถช่วยให้งานของท่านมีประสิทธิภาพ ครบถ้วนสมบูรณ์	0 (0)	0 (0)	0 (0.0)	3 (27.3)	8 (72.7)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวนภัสวรรณ งามสว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	6 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

