

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง



นางสาวดวงพร ทองปาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอก

ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Development for Agricultural Public Relations Media for Farmers in  
Ranong Province



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

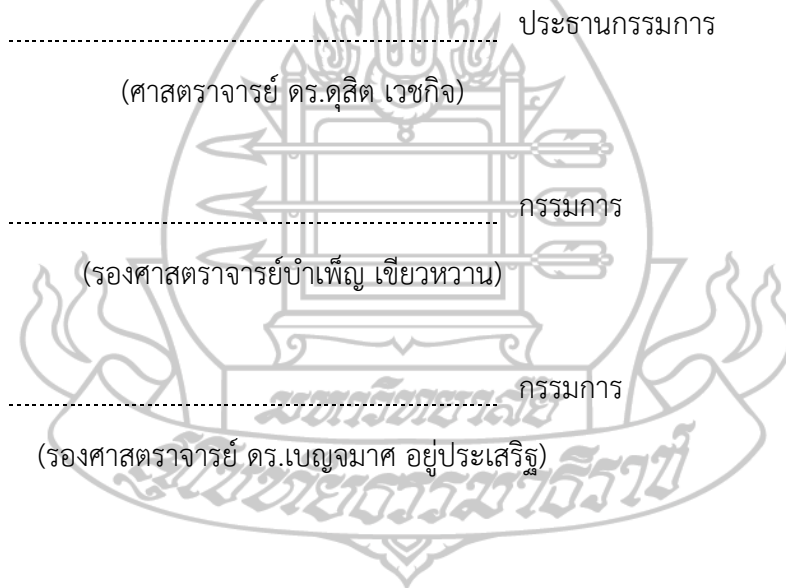
Sukhothai Thammathirath Open University

2023

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรใน จังหวัดระนอง
ชื่อและนามสกุล	นางสาวดวงพร ทองปาน
แขนงวิชา / วิชาเอก	ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	2. รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง

ผู้วิจัย นางสาวดวงพร ทองปาน รหัสนักศึกษา 2659002048

ปริญญา: เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน (2) รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ

อยู่ประเสริฐ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร 2) ความรู้และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร 3) ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร 4) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบสำรวจ ประชากรในการวิจัยคือ เกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จำนวน 24,854 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาน ที่ความคลาดเคลื่อน 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลาก และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการทดลองใช้สื่อที่ได้พัฒนาขึ้น จำนวน 30 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการจัดหมวดหมู่ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 51.13 ปี มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 3.5 คน รายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 111,666.67 บาทต่อปี พื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ย 13.25 ไร่ 2) เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยตอบถูกต้องเฉลี่ย 12 ข้อ จาก 15 ข้อ มีระดับการรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด จากก้านัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ และเกษตรกรส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 17.01-21.00 น. 3) เกษตรกรมีความพึงพอใจการรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด จากก้านัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ ประเภทไลน์และเฟซบุ๊ก มีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรในประเด็นข่าวสารโครงการที่เป็นประโยชน์ด้านการเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืช เกษตรกรมีปัญหาการรับสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นช่องทางในการสื่อสารมากที่สุด และข้อเสนอแนะเกษตรกรให้ความสำคัญกับประเด็นผู้รับสารมากที่สุด โดยควรมีหลักสูตรการสอบถาม ปรึกษาเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง 4) การพัฒนาสื่อออนไลน์ 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง โดยใช้ผลจากการศึกษาด้านความต้องการรับสื่อ ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้สื่อ จากนั้นทดลองใช้สื่อออนไลน์กับเกษตรกร 30 คน พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และข้อเสนอแนะของเกษตรกรหลังทดลองใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ในประเด็นเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ช่องทางการเผยแพร่สื่อที่เกษตรกรสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

**คำสำคัญ** การพัฒนาสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร สื่อออนไลน์

Thesis title: Development for Agricultural Public Relations Media for Farmers in Ranong Province

Researcher: Miss. DUANGPORN TONGPAN; ID: 2659002048;

Degree: Master of Agriculture (Agricultural and Development);

Thesis advisors: (1) Dr. Bumpen Keowan, Associate Professor;(2) Dr. Benchamas

Yooprasert, Associate Professor ; Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) basic personal, economic, and social information of farmers 2) knowledge and behaviors in agricultural public relations media of farmers 3) satisfaction, needs, problems, and suggestion regarding the use of agricultural public relations media of farmers 4) public relations media development and the evaluation in the use of agricultural public relations media for farmers.

This research was survey research. The population of this research was 24,854 farmers in Ranong province who had registered with the Department of Agricultural Extension in 2022. The sample size of 204 people was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.07 through simple random sampling method by lotto picking and 30 informant group in developed media usage trial through purposive random sampling method. Were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, minimum value, maximum value, mean standard deviation, ranking, and data classification.

The results of the research found that 1) farmers had the average age of 51.13 years old, had the average household member of 3.5 people, earned the average income from the agricultural sector of 111,666.67 Baht/year, and owned the average agricultural area of 13.25 Rai. 2) Farmers had knowledge regarding agricultural public relations media at the high level with the average corrected answer of 12 out of 15 questions. The highest level of receiving public relations media was from personal media through village elder/village headman/village headman assistant. Second to that was from online media through Line. Most of the farmers received news and information during 17.01-21.00 PM. 3) Farmers were satisfied with the receiving of public relations media through personal media method at the highest level from village elder/village headman/village headman assistant. Second to that was from online media through Line and Facebook. They needed agricultural public relations media in the aspect of agricultural projects are the most beneficial. Second to that was on the aspect of plant disease outbreak situation. Farmers faced with the problems regarding the receiving of public relations media in the aspect of communication channel at the highest level and suggested that the focus should be on the receiver at the highest level. There should also be the curriculum and consultation with the officers regularly. 4) The development of online media was done in 4 types: website, Facebook, Line, and YouTube of Ranong office of agriculture by using the results from the study regarding the need for media receiving, problems and suggestions from the use of media. Furthermore, the trial of online media usage on 30 farmers showed that they were satisfied, overall, at the high level. The suggestions of farmers after the online media usage trial was at the highest level in the aspect that the content should meet with the needs of farmers along with the public relations on the channel of media distribution which farmers would be able to access easily, conveniently, and quickly.

**Keywords :** Media development, Agricultural public relations media, Online media

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และคณาจารย์สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาใช้เวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำให้ความรู้ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งเสมอมา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ด้านวิชาการ และเจ้าหน้าที่ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่อำนวยความสะดวกทุกด้าน ขอขอบคุณหัวหน้ากลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณเกษตรอำเภอ พี่ ๆ น้อง ๆ สำนักงานเกษตรอำเภอทุกอำเภอในจังหวัดระนอง ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ตลอดจนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดระนอง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือ และกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคน ในครอบครัว ตลอดจนนายพงศธร สุขอนันต์ เพื่อนนักศึกษาคู่บัดดี้ปริญญาโท ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วง รวมถึงบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป



นางสาวดวงพร ทองปาน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ .....	8
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและการรับสื่อ .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ .....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น .....	25
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และแหล่งความรู้ .....	27
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ .....	29
การส่งเสริมโดยใช้สื่อของกรมส่งเสริมการเกษตร .....	32
บริบทพื้นที่จังหวัดระนอง .....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร.....	54
ตอนที่ 2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกร.....	61
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	71
ตอนที่ 4 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับ เกษตรกร.....	90
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สรุปการวิจัย .....	93
อภิปรายผล .....	103
ข้อเสนอแนะ .....	104
บรรณานุกรม .....	107
ภาคผนวก .....	112
ก แบบสัมภาษณ์งานวิจัย.....	113
ข แบบประเมินความเที่ยงตรง.....	127
ค ตัวอย่างภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ของสำนักงานเกษตร จังหวัดระนอง.....	142
ประวัติผู้วิจัย .....	146



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนประชากรครัวเรือนเกษตรกรของจังหวัดระนอง .....	36
ตารางที่ 2.2 การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรแยกตามรายอำเภอจังหวัดระนอง ปี 2565 .....	37
ตารางที่ 2.3 จำนวนครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร ปี พ.ศ. 2563 - 2565.....	38
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร .....	55
ตารางที่ 4.2 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร .....	57
ตารางที่ 4.3 สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร.....	60
ตารางที่ 4.4 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร .....	61
ตารางที่ 4.5 ระดับความรู้โดยรวมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	64
ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	66
ตารางที่ 4.7 สรุปภาพรวมพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกรในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565.....	70
ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เกษตรกรรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร .....	70
ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร .....	72
ตารางที่ 4.10 สรุปภาพรวมความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565.....	75
ตารางที่ 4.11 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	76
ตารางที่ 4.12 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	79
ตารางที่ 4.13 สรุปภาพรวมปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565.....	82
ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	83
ตารางที่ 4.15 สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกรในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565.....	86

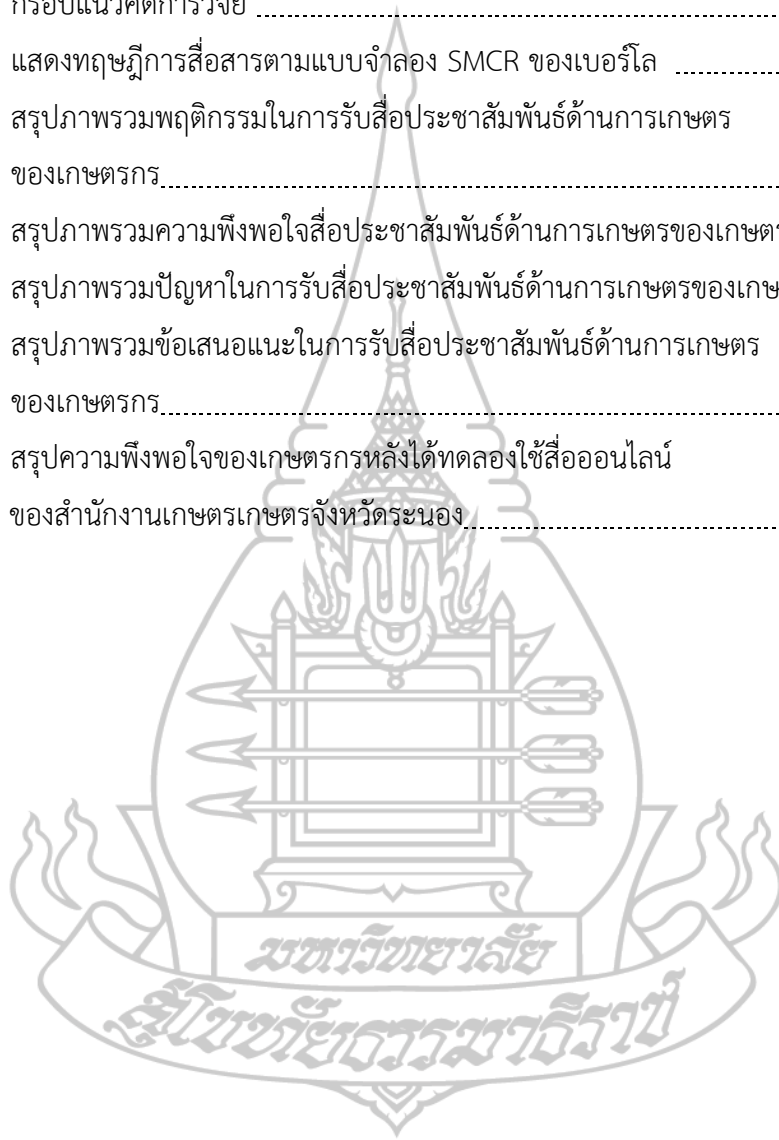
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ของ สำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง .....	88
ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรเกษตร จังหวัดระนอง.....	94



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล .....	14
ภาพที่ 5.1 สรุปภาพรวมพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกร.....	95
ภาพที่ 5.2 สรุปภาพรวมความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	96
ภาพที่ 5.3 สรุปภาพรวมปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร.....	97
ภาพที่ 5.4 สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกร.....	98
ภาพที่ 5.5 สรุปความพึงพอใจของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง.....	99



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้ยึดแนวทางนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นสำคัญ ภารกิจที่ต้องเร่งรัดดำเนินการ คือ ขยายผลการลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน มุ่งเน้นเรื่องการขับเคลื่อนแนวคิดการส่งเสริมการเกษตรสมัยใหม่ และหวังให้เกิดผลสำเร็จที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การวางรากฐานการทำงานเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้มาตรการสนับสนุน 5 ด้าน คือ การตลาดนำการผลิต เทคโนโลยีการผลิตเข้มแข็ง ปัจจัยการผลิตมีคุณภาพ เป็นการผลิตเพื่อตลาดเฉพาะ รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจำหน่าย ซึ่งทุกงานล้วนแต่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในภารกิจงานทุกด้านของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เปิดโอกาสให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งข้อมูลและองค์ความรู้ใหม่ๆ เพิ่มขีดความสามารถและช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้แก่เกษตรกรอย่างทั่วถึง รวมทั้งนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในระดับพื้นที่โดยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการเกษตรของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรได้นำสื่อเข้ามามีบทบาทในการทำงานทุกระดับเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยเช่นเดียวกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

สำหรับช่องทางการรับข่าวสารทางการเกษตรในปัจจุบันมีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อบุคคล เช่น การพูดคุย การรับฟังและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนรอบข้าง เป็นต้น หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และเอกสารวิชาการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการรับรู้ ถ่ายทอด ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารนวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม โดยเทคโนโลยีสารสนเทศทางการเกษตรจะสามารถช่วยในการตัดสินใจของเกษตรกรได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้นด้วยการเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้รับรู้ข่าวสาร นำเสนอความต้องการและความคิดเห็น ให้เกษตรกรสามารถนำความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตรมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้น รวมไปถึงเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้สื่อสามารถทำหน้าที่เป็นเสมือนกระบอกเสียงสะท้อนความต้องการของเกษตรกร เพื่อยกระดับความรู้กระตุ้น และสนับสนุนศักยภาพตนเองและครัวเรือนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางช่วยพัฒนาความรู้ด้านต่าง

ๆ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าหน้าที่และเกษตรกร ทำให้การทำงานมีความเข้าใจตรงกันและประสบผลสำเร็จในที่สุด

สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง มีครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรปี 2565 จำนวน 24,854 ครัวเรือน จากการสำรวจพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพทางการเกษตรโดยมีการปลูกไม้ยืนต้นจำพวกยางพารา ปาล์มน้ำมัน รองลงมาเป็นไม้ผลจำพวกทุเรียน มังคุด ลองกอง และเงาะตามลำดับ อย่างไรก็ตามเกษตรกรส่วนใหญ่ในจังหวัดระนองยังประสบปัญหาในการทำการเกษตรหลายด้าน ทั้งในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ปัญหาเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืช การขาดแคลนน้ำสำหรับการเกษตรในช่วงฤดูแล้ง ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก การขาดการบริหารจัดการและการตลาดที่ดี รวมถึงขาดการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อต่างๆที่ไม่ตรงตามความต้องการของเกษตรกรและไม่มีประสิทธิภาพ (สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง, 2565) ส่งผลให้เกษตรกรประสบปัญหาในการทำการเกษตรดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น "สื่อ" จึงนับเป็นหัวใจอันสำคัญยิ่งในการดำเนินงานพัฒนาการเกษตร โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับเกษตรกร การสื่อสารจะสามารถสนับสนุนความสำเร็จของโครงการต่าง ๆ ในชุมชนและเพิ่มผลผลิตให้เกษตรกรให้สมบูรณ์รวดเร็วยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรให้แก่เกษตรกรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงต้องทราบถึงปัญหาและความต้องการทางด้านสื่อของเกษตรกร เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตสื่อให้ตรงตามความต้องการและเกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการพัฒนามีด้วยกันตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม จนถึงระดับการใช้สื่อสารมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเผยแพร่แนวคิดและวิทยาการสมัยใหม่ การถ่ายทอดความรู้และการส่งเสริมต่าง ๆ ดังนั้นสื่อทางการเกษตรจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบ พัฒนาให้สอดคล้อง มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับประชาชนหรือเกษตรกร ทั้งยังแก้ปัญหาความไม่เข้าใจในงานส่งเสริมการเกษตรระหว่างเจ้าหน้าที่ และเกษตรกร

จากข้อมูลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นในการศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ สถานการณ์การรับสื่อด้านการเกษตรในปัจจุบัน ความต้องการสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรและแนวทางการส่งเสริม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ในการวางแผนการผลิตและเผยแพร่สื่อให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ต่อไป อีกทั้งทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลสำหรับการวางแผนในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อหรือวิธีการต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรต่อไปในอนาคต ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรได้รับข่าวสารที่ตรงตามต้องการ ผ่านสื่อที่มีความเหมาะสมกับผู้รับมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร
- 2.2 เพื่อศึกษาความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร
- 2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร
- 2.4 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร ในจังหวัดระนอง มีขอบเขตการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ที่ทำการวิจัย ในพื้นที่จังหวัดระนอง ทั้ง 5 อำเภอ

**4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง จำนวน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร 2) ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร 3) ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร 4) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร

**4.3 ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการวิจัยครอบคลุม ระยะเวลาเตรียมการวิจัย ระยะเวลาดำเนินการวิจัย และระยะสรุปรายงานผลการวิจัย ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2566 ถึง เดือน สิงหาคม 2567 รวมระยะเวลา 11 เดือน โดยทำการพัฒนาและทดลองใช้สื่อ และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2567

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร ในจังหวัดระนอง มีนิยามศัพท์เฉพาะงานวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จำนวน 12 ข้อ ดังนี้

**5.1 เกษตรกร** หมายถึง บุคคลธรรมดาที่ประกอบกิจการเกษตร และได้ขึ้นทะเบียนเกษตรกรไว้กับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 เฉพาะในพื้นที่จังหวัดระนอง

**5.2 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร** หมายถึง ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการรับสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง

**5.3 ความคิดเห็น** หมายถึง ความรู้สึก ทศนะคติของเกษตรกรในจังหวัดระนองต่อการรับสื่อได้แก่ความคิดเห็นด้านประเภทของสื่อ ความคิดเห็นด้านวิธีการส่งเสริม ความคิดเห็นด้านระยะเวลาในการรับสื่อ ความคิดเห็นด้านประโยชน์ของสื่อ



**5.4 ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง จากการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านการให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

**5.5 สื่อในการส่งเสริมการเกษตร** หมายถึง เครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร แบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่

**5.5.1 สื่อบุคคล** ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากภาครัฐ อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และเพื่อนบ้าน

**5.5.2 สื่อกิจกรรม** ได้แก่ การศึกษาดูงาน/การทัศนศึกษา การจัดนิทรรศการ ฝึกอบรมการประชุม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสัมมนา

**5.5.3 สื่อสิ่งพิมพ์** ได้แก่ เอกสารทางราชการ หนังสือพิมพ์ แผ่นพิมพ์ โปสเตอร์ ไวเนล แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์และวารสาร

**5.5.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์** ได้แก่ วิทยุคลื่นกระจายเสียง หอกระจายข่าว และโทรทัศน์

**5.5.5 สื่อออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์ Facebook Line และ YouTube** โดยถูกเลือกใช้งานแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่ออื่นๆ

**5.6 ความต้องการสื่อ** หมายถึง เกษตรกรในจังหวัดระนองมีความปรารถนาอยากเข้าถึงช่องทางและรูปแบบของสื่อที่เป็นประโยชน์ทางการเกษตร

**5.7 การรับสื่อ** หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสารของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดระนองจากช่องทางต่างๆ ประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์

**5.8 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระนอง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การประกอบอาชีพ

**5.9 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง คุณลักษณะด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรและกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระนอง ประกอบด้วย รายได้ในภาคการเกษตร รายได้นอกภาคการเกษตร จำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร

**5.10 ข้อมูลทางด้านสังคม** หมายถึง ข้อมูลด้านสังคมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระนอง ประกอบด้วย ตำแหน่งทางสังคม การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร

**5.11 ปัญหา** หมายถึง ปัญหาด้านความต้องการ และความคิดเห็นในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

**5.12 ข้อเสนอแนะ** หมายถึง ข้อเสนอแนะด้านความต้องการ และความคิดเห็นในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

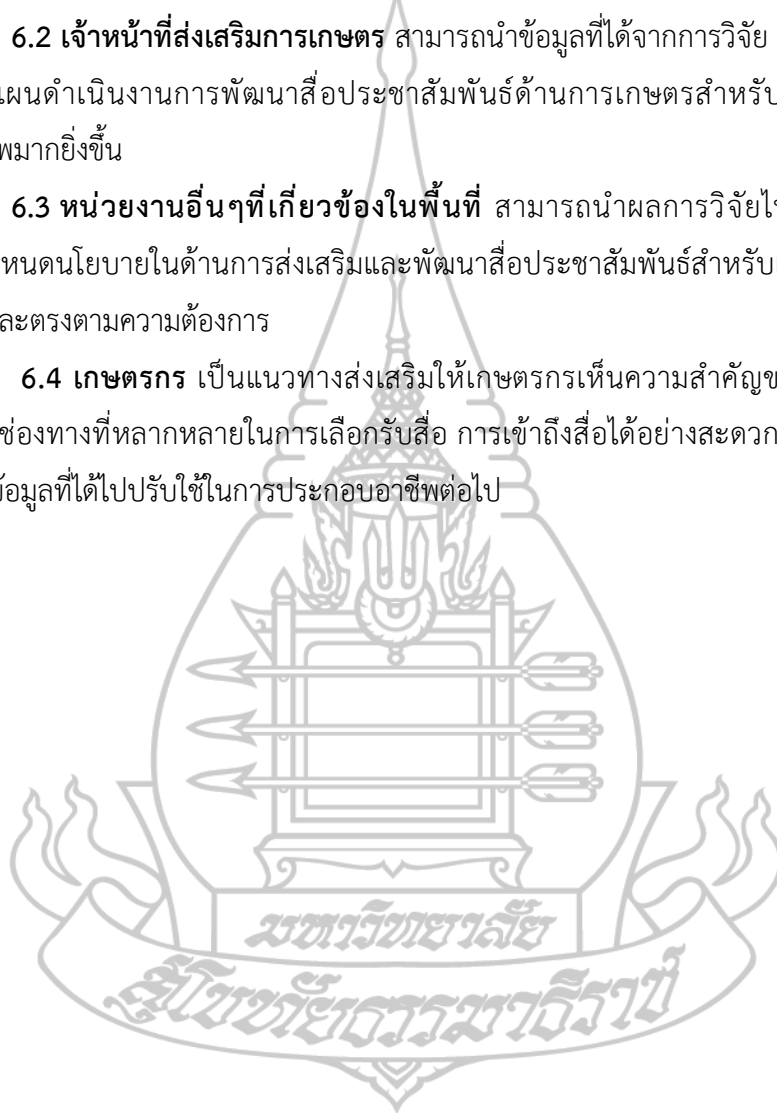
## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 หน่วยงานส่งเสริมการเกษตร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรต่อไป

6.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

6.3 หน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายในด้านการส่งเสริมและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเกษตรกรได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการ

6.4 เกษตรกร เป็นแนวทางส่งเสริมให้เกษตรกรเห็นความสำคัญของการรับสื่อทางการเกษตร ช่องทางที่หลากหลายในการเลือกรับสื่อ การเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาใช้ใน การกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎีรวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ จำนวน 9 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและการรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และแหล่งความรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
7. การส่งเสริมโดยใช้สื่อของกรมส่งเสริมการเกษตร
8. บริบทพื้นที่จังหวัดระนอง
9. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมาย และสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องมาอธิบายได้ 6 ประเด็น ได้แก่ ความหมายของการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ หลักการ กระบวนการ การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร และแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยสรุปได้ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์การด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่ายการ

ประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย และช่วยเหลือสนับสนุน

ปิ ندا พุ่มแย้ม (2544) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบัน และยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือเป็นผลให้การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุตามวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่องค์กรหรือหน่วยงานได้กระทำการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยมีการวางแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการยอมรับเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งเสริมให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อวาระกุล (2541) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความนิยมชมชอบ สร้างความเลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน พนักงาน ป้องกันการคลาดเคลื่อน โดยดำเนินการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ กระตุ้นเพิ่มพูนความสัมพันธ์เพิ่มขวัญกำลังใจในหมู่ประชาชน พนักงาน หุ่นส่วนผู้เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่ตลอดเวลา

วิรัช อภิรัตน์กุล (2542) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

**1.2.1 เพื่ออธิบายถึงนโยบาย** วัตถุประสงค์การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงานธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

**1.2.2 เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ** (management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน

**1.2.3 เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ** เพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน

**1.2.4 เพื่อให้ประชาชนยอมรับ** ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านเพื่อให้ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย

**1.2.5 เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน**

**1.2.6 เพื่อแนะนำฝ่ายบริหาร** หรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆ ของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรม ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความน่าเชื่อถือ

### 1.3 หลักการประชาสัมพันธ์

วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2541) ได้กล่าวว่า หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานประสาน ดังนั้นในการที่จะรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การประสานเป็นไปอย่างเรียบร้อยและราบรื่น ต้องรู้นโยบายของรัฐบาลหรือองค์กรที่ตนเป็นเจ้าของหน้าที่ประชาสัมพันธ์อย่างซาบซึ้ง นับเป็นเรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การใช้ได้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริงความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้ สำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริตแล้ว ผลสุดท้ายที่ได้รับ ก็คือความไม่เชื่อถือจากสาธารณชน ต้องปฏิบัติงานโดยติดต่อกันสม่ำเสมอ ดังนั้นการทำงานจึงต้องมีแผน และเป็นกระบวนการที่ได้วางแผนไว้แล้วอย่างดีจึงจะบรรลุเป้าหมาย ต้องเปิดเผยไม่มีเงื่อนไขต้องเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์ ต้องมีคุณภาพสูง การประชาสัมพันธ์ต้องมุ่งให้เข้าถึงผู้มีอิทธิพลในสังคมเป็นประการแรก ผู้มีอิทธิพล คือผู้ที่มีความคิดอ่านหรือการกระทำที่เชื่อถือของคนหมู่มาก

วิรัช อภิรตันกุล (2542) ได้กล่าวว่า หลักการประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจง เผยแพร่ให้ทราบเป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรเป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่ต้องมาทำการแก้ไขในภายหลังและการสำรวจประชามติเพราะองค์กรสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

กล่าวโดยสรุป หลักการประชาสัมพันธ์ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป โดยหลักการประชาสัมพันธ์จะช่วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรสถาบันกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นก็เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมไปถึงความสัมพันธ์อันดีในการสร้างค่านิยมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับองค์กรเพื่อที่จะนำไปสู่การยอมรับและรวมไปถึงการให้ความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กรให้ เป็นไปในทางเดียวกัน

#### 1.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

กรณีการ อัครเดช (2544) ได้เสนอกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลหรือวิจัยเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มประชากรเป้าหมายที่หน่วยงานจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยวิธีการนำความคิดเห็นทัศนคติพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ และนโยบายของสถาบันในการประเมินค่าเพื่อหาความจริงว่า อะไรคือปัญหาของเราที่แท้จริง

ขั้นที่ 2 การวางแผนซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้ทางวิทยาการอย่างมีวิจาร์ณญาณวินิจฉัยเหตุการณ์ในอนาคตแล้วกำหนดวิธีการอย่างมีเหตุผลและให้ถูกต้อง โดยการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นและพฤติกรรมต่าง ๆ มาพิจารณาวางนโยบายของสถาบันจะได้แผนงานที่ได้ประโยชน์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติงานการสื่อสารเป็นการนำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยใช้ข้อมูลมาอธิบายให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เราต้องการสนับสนุนว่า เราทำสิ่งต่าง ๆ ไปทำไม

ขั้นที่ 4 การประเมินผล เป็นกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อวินิจฉัยคุณค่าของแผนหรือโครงการงานประชาสัมพันธ์และตรวจสอบว่างานที่ทำได้ผลเพียงใดและเป็นอย่างไรบ้าง

กล่าวโดยสรุป กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งต้องมีการรวบรวมข้อมูล การวางแผน การติดต่อสื่อสาร และการประเมินผล ทั้งนี้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์อาจพบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ โดยการแก้ปัญหา 4 ขวสารจากตนเองไปสู่บุคคลหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีหมายถึงการถ่ายทอดข้อมูล ขวสารภายในตนเอง ที่เรียกว่า การสื่อสารภายในบุคคล ซึ่งสามารถสื่อสารพร้อม ๆ กัน หลายอย่างได้

**2.2.2 การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ** ทั้งในรูปแบบวิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร ขวสาร สัญลักษณ์ที่ใช้ ตลอดจนผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่ได้เกิดขึ้นตามรูปแบบที่กำหนดขึ้นตามกฎเกณฑ์เสมอไป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสื่อสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

**2.2.3 การสื่อสารทุกอย่างย่อมมีเป้าหมาย** เพื่อให้บุคคลบรรลุสิ่งที่ต้องการ ทั้งการเข้าใจตนเอง บุคคลอื่นและสภาพแวดล้อม เมื่อต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนในเหตุการณ์ใดก็จะมีการสื่อสารเพื่อลดความไม่แน่นอนเหล่านั้น ด้วยการเรียนรู้จากบุคคลอื่น ๆ แสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเองเพื่อปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



1) การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถสื่อสารได้ด้วยคำพูด (Verbal communication) เป็นวิธีการสื่อสารทางหนึ่งที่นิยมใช้กันมากที่สุด แต่ก็มักจะ ประสบปัญหาจากการใช้คำที่ใช้เฉพาะในวงการหนึ่ง ๆ (Jargon) หรือคำเทคนิคเฉพาะสาขาใด สาขาหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความซับซ้อนของภาษาซึ่งเป็นระบบที่มนุษย์คิดสร้างขึ้น เพื่อแทนความหมายในวัฒนธรรมกลุ่มของตนเอง ซึ่งอาจพบได้ว่าภาษาที่สื่อสารเองก็มีข้อบกพร่อง ที่ไม่สามารถใช้คำ ๆ หนึ่งที่จะอธิบาย ความหมายได้สมบูรณ์

2) การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-verbal communications) บางครั้งอาจเรียกว่า ภาษาร่างกาย (Body language) หรือภาษาท่าทาง การสื่อสารด้วยร่างกาย มีทั้งที่แสดงออกมาโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า สายตา น้ำเสียง ระดับเสียง การสัมผัสอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ สถานะภาพทางสังคม เพศ และความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ฯลฯ

3) การสื่อสารโดยการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์แสดงออกมาในรูปแบบคำพูด เครื่องหมาย รูปร่าง หรือเสียง ซึ่งใช้แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ละวัฒนธรรมก็จะมีการสร้างระบบสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารให้กับสมาชิกในกลุ่มของตนเอง แต่ปัญหาที่มักพบในการสื่อสารด้วยวิธีนี้คือการที่ สมาชิกอาจไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวเหมือนกันทุกคน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อนเป็นกระบวนการทางสังคม ที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งกับสมาชิกคนใดคนหนึ่งหรือคนอื่น ๆ ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งในด้านความรู้ ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสิ่งต่างเหล่านี้ล้วนเป็นเป้าหมายของการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น

### 2.3 ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการองค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคต และปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสาร แต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากของมนุษย์ โดยได้รวบรวมไว้ดังนี้

**2.3.1 ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)** ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งสาร จะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับสารแปลความหมาย และมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไรทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย

1) ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร

ที่จะส่งนั้นเป็นอย่างดี และควรมีความสามารถปรับข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ

2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์และวิธีการส่งข่าวสาร ทั้งข้อมูลภาพ เสียง และตัวอักษร

3) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4) ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสาร (Decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรมเช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ทฤษฎี SMCR มีปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อความหมายนั้น สำเร็จได้หรือไม่ มีดังนี้

1) ทักษะในการสื่อสาร หากสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารมีทักษะในการใช้ภาษา เขียน ภาษาพูด และภาษาท่าทางได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้การสื่อสารของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพ

2) ทัศนคติ หากสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความมั่นใจในตัวเองว่าสามารถสื่อสารออกไปได้ดี มีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาสารที่จะสื่อ มีทัศนคติที่ดีต่อประชาชน ผู้รับสารจะส่งผลให้การสื่อสารมีความถูกต้อง เป็นกลาง และมีประสิทธิภาพ

3) ความรู้ หากสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารมีความรู้ในหลักการสื่อสารมีความรู้ในเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อออกไป การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพ

4) ระบบสังคม สื่อมวลชน ในฐานะผู้ส่งสารต้องเข้าใจระบบสังคมที่ตนอาศัยอยู่ เช่น สื่อมวลชนไทยต้องเข้าใจระบบของสังคมไทย อย่างระบบอาวุโส จะทำให้สื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

5) วัฒนธรรม นอกจากระบบสังคมแล้ว สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร จะต้องเข้าใจวัฒนธรรมในสังคม การสื่อสารของสื่อมวลชนก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น วัฒนธรรมการอ่อนน้อมถ่อมตนของสังคมไทย





ภาพที่ 2.1 แสดงทฤษฎีการสื่อสารตามแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล  
ที่มา : อวยพร พานิช (2561)

## 2.4 ประเภทของสื่อ

พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่าในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ไม่ได้หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาไปอย่างมาก เพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ คือสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ดังนี้

ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

**2.4.1 สื่อทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว** หมายถึง สื่อทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ

**2.4.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง** คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (new media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง รวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบประสม (multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้น หลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ในอนาคตสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้น โดยการนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาผนวกรวม กับสื่ออินเทอร์เน็ต เรียกว่า สื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายอย่างเช่นกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์แบบเฉพาะบุคคลจะสามารถมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน

ปิยะพร เขตบรรณพต (2553) ได้แบ่งสื่อใหม่ในรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัล ที่พบเห็นในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่ แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์ และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อใหม่ได้ดังนี้ คือเว็บไซต์ (website) อินเทอร์เน็ต (internet) อีเมล (e-mail) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (mobile platform) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง ซีดีรอม มัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์บล็อกและวิกิพีเดีย หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ผู้ให้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์ โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ ฟิตเอ พอดแคสต์ เป็นต้น และนวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (hypertext fiction)

นอกจากนี้ Vivian (2013) นักวิชาการจากมหาวิทยาลัย Winona State University ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เขียนหนังสือ Media of Mass Communication ที่มีการจัดแบ่งประเภทสื่อ ไว้ดังนี้

1) แบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมสื่อ (mass media industries) ได้แก่

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (ink on paper) เช่นหนังสือพิมพ์นิตยสาร หนังสือ เป็นต้น
- (2) สื่อเสียง (Sound media) เช่น วิทยุกระจายเสียง : วิทยุผ่านดาวเทียม (satellite radio) พอดแคสติ้ง (podcasting มาจาก broadcasting + iPod) หรือการเผยแพร่เสียงรวมไปถึงการพูดคุย เล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และวิทยุตามความต้องการของผู้ฟัง (on-demand radio) ที่สามารถรับฟังรายการสดหรือย้อนหลังก็ได้
- (3) สื่อภาพเคลื่อนไหว (motion picture) เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น
- (4) ภูมิทัศน์สื่อใหม่ (new media landscapes) เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ นวนิยายมือถือ (cell phone novel) บล็อก (blog) สื่อสังคม (social medias) เกม (game) โปรแกรม ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบเว็บไซต์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (search engine) คลังดิจิทัล เก็บข้อมูล (digital store) วิกิพีเดีย (wikipedia) และการบันทึกข่าวสาร (news record)

2) แบ่งตามประเภทเนื้อหาสื่อ (mass media content) ได้แก่

- (1) ข่าว (news) เป็นการรายงานความเปลี่ยนแปลงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ เช่น การรายงานสด สกู๊ปข่าว สารคดีข่าว วิเคราะห์ข่าว
- (2) การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นสื่อสารที่มุ่งหวังความพึงพอใจ ต้องการส่วนแบ่งทางจิตใจ (share of mind) ผ่านการจัดกิจกรรมชักจูงใจต่าง ๆ เช่น ข่าวแจก สื่อสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น ความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ คือสัมพันธ์ภาพที่ดี
- (3) การโฆษณา (advertising) มีความมุ่งหวังด้านการขายสินค้าหรือส่วนแบ่งทางการตลาด (marketshare) ในยุคการตลาดมวลชน โฆษณาจะนำเสนอไปกลุ่มคนจำนวนมาก แต่ใน

ปัจจุบันเมื่อการบริโภคข่าวสารเปลี่ยนไป โฆษณาก็ต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้เข้าถึงสมาชิกสังคมกลุ่มย่อย

(4) ความบันเทิง (entertainment) เป็นการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินกับผู้รับสาร เช่น แสดงการเล่าเรื่อง (storytelling) ดนตรี กีฬา เกมโชว์ วาไรตี้ รวมทั้งคุณค่าทางศิลปะ

### 3) แบ่งตามประเภทเทคโนโลยีสื่อ (media technology) ได้แก่

(1) เทคโนโลยีการพิมพ์ (printing technology) จากการค้นคิดแทนพิมพ์ และตัวพิมพ์โลหะ ได้ในราวกลางปี ค.ศ. 1440 นั้น การสื่อสารด้วยการเขียนไปยังมวลชน ก็เปลี่ยนเป็นการพิมพ์ และที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของคนยุคนั้น จนกระทั่งในปลายปี ค.ศ. 1800 เทคโนโลยีด้านภาพถ่ายเข้ามาผสมผสานกับการพิมพ์ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมมากขึ้น

(2) เทคโนโลยีเคมี (Chemistry technology) ตามประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า ภาพถ่ายมีรากฐานมาจากการค้นพบทางปฏิกิริยาเคมี และพัฒนาการต่อเนื่องตั้งแต่ยุคสงครามกลางเมืองของสหรัฐอเมริกา

(3) เทคโนโลยีไฟฟ้า (electrical technology) เกิดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนราวต้น ค.ศ. 1900 ที่ต้องการความเป็นสุนทรีย์ที่สัมผัสได้ อุตสาหกรรม เพลงจิ้งเฝ้าฟูขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีการบันทึกเสียงและการเปิดฟังเสียงที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้สื่อมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ได้รับความนิยม รวมทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยี ไฟฟ้าเพื่อการรับส่งสัญญาณอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

(4) เทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) ทุกวันนี้เทคโนโลยีดิจิทัล ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ด้านของการดำเนินชีวิตมนุษย์ รวมทั้งบูรณาการ กับสื่อเดิมต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันด้วยระบบอินเทอร์เน็ต และใยแก้วนำแสง (fiber optic) เกิดการนิยามสื่อมวลชนรูปแบบใหม่นี้ว่า สื่อหลอมรวม (convenience media)

สถาพร สิงหะ (2556) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลาย และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ มีอยู่ 4 ประการ คือ

1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ และอีเมล โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่า ข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกัน และอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อ

บางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ”ในการใช้ประโยชน์

3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่สุด โดยจัดเป็นเหมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตามความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อวัตถุประสงค์เรื่องงาน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและสื่อที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีเป้าหมายก่อนที่จะสื่อสาร สามารถสื่อสารด้วยคำพูด และไม่ใช้คำพูด ใช้สัญลักษณ์แทนได้ ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล สามารถนำมาใช้ประกอบข้อมูลในการศึกษาวิจัย การวางแผนในการทำแบบสอบถามเพื่อตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ความหมายของการเปิดรับสื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ดังนี้

ธนิดา ประจวบเหมาะ (2546) กล่าวว่า จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ของโลกปัจจุบันทำให้มีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ หลั่งไหลอยู่ในกระแสความเคลื่อนไหวรอบตัว ของมนุษย์ ประกอบกับมนุษย์นิยมการบริโภคข้อมูล ข่าวสารอยู่ตลอด ทำให้มีการเปิดรับข่าวสาร และนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ความต้องการข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ในแต่ละบุคคล นอกจากนี้มนุษย์ในสังคมปัจจุบันยัง นิยมแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความทันสมัยของเครื่องมือสื่อสารจนกลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในบางกรณี โดยเฉพาะในยามที่เกิดปัญหาหรือเกิดความไม่แน่ใจ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น ด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจุบันข่าวสารกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์

กิติมา สุรสนธิ (2548) มีแนวคิดว่าอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสาร ที่หลั่งไหล

ผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีการบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

### 2.5.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข้อมูลที่สนใจแล้วเลือกรับรู้หรือตีความตามประสบการณ์ และการจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการหรือทัศนคติของตนเอง

### 2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

ปรมา สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับ ในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนที่ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ



3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุบางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ฯ

7) สภาวะ (Content) สภาวะในที่นี้ หมายถึง สถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไรการที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อ ชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคุณคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญาความคิด ทักษะคิดตลอดจนกระบวนการ ของการรับรู้ การสนใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่ง

พฤติกรรมใด ๆ ก็ตามนั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ พิระ จิระโสภณ (2541) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คือ ประสพการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

1) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

2) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

3) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม

4) ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้การเลือกรับสารพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

5) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักและพฤติกรรมของผู้รับสาร

6) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมาย ของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

7) ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสาร ของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือก เปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4) การพลละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรม วัตถุประสงค์ ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะคือ

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับ สารเองเพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ทำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสาร เฉพาะกลุ่มตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสารแผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิวิคู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคลซึ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจแต่ทั้งนี้ บุคคลจะทำ การเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อม ในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

### 2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ตามลักษณะทางประชากรเป็นการศึกษาและวิจัยผู้รับสารในยุคเริ่มแรก โดยนับว่าเป็นการวิเคราะห์ ผู้รับสารแบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรมหรือตัวแปรทางด้านจิตใจ เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสามารถเห็นได้ชัดเจนหรือสามารถวัดได้ด้วยการใช้คำถาม



แบบตรงไปตรงมา เช่น เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้รับสารที่ต้องการศึกษาและเมื่อบุคคลมีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารซึ่งถือว่า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคลย่อม เป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือบุคคลที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะ ทางประชาชน (Demographic Characteristics) ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารได้ทั้งนั้น ซึ่งได้แก่

1) อายุ (Age) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่อง ความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อ การติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิด อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนาน มีความผูกพันต่อสังคม และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคมเพราะกลัวมีผลกระทบต่อทรัพย์สินและความลำบาก

2) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจ อ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือน และผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3) การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจ ข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อหรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัว ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรม

ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

5) อาชีพ (Occupation) ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีทัศนคติ แนวคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิ ของความเป็น ข้าราชการ ในขณะที่บุคคลซึ่งทำงาน ในธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ของตน อย่างไรก็ตาม แม้แต่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันได้ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการใช้และเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกัน

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานของการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความรู้สึกที่ดี ระหว่าง องค์กร สร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่ความร่วมมือและให้การสนับสนุน การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า มิใช่เกิดปัญหาแล้วจึงแก้ไข ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการวางแผนและต้องทำตามแผนที่วางไว้ ต้องตรวจติดตามว่าทุกอย่าง เป็นไปตามแผนงาน อย่างมีประสิทธิภาพด้วย หลักของการสื่อสารที่ดีใช้สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ แต่การเลือกใช้สื่อ จะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารเป็นอย่างดี เพราะสื่อ แต่ละชนิดล้วนมีข้อได้เปรียบ และข้อจำกัดแตกต่างกันไป การพิจารณาว่าจะใช้สื่อประเภทใดนั้น ผู้ใช้ต้องคำนึงถึงศักยภาพของ ตนเองและองค์ประกอบอื่น ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร งบประมาณ ระยะเวลาและความรวดเร็วในการเผยแพร่ รวมทั้งต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการเป็นการอธิบายถึงความต้องการของบุคคล ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของความต้องการ และทฤษฎีความต้องการของบุคคล ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ ดังนี้

#### 3.1 ความหมายของความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์เป็นเครื่องกระตุ้นและแรงผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม ใดๆอย่างหนึ่งออกมาในอันที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จบนพื้นฐานความเชื่อ หรือสมมุติฐานว่า มนุษย์ มีความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จากความต้องการทางจิตวิทยา ที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับ ความต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปก็คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่างและต้องการได้รับสิ่งนั้น เช่น ขาดอาหารทำให้รู้สึกหิว ก็ต้องการอาหารรับประทาน เกิดความรู้สึกเหนื่อยเพลีย เนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอ ก็ต้องการพักผ่อน ไม่มีเงิน ก็ต้องการเงินสำหรับการใช้จ่าย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับการยกย่อง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเกียรติยศ ก็ต้องการ การยอมรับ การยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ อาจสรุปได้ว่าเป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ

ศรีชล ฉายาพงษ์ (2553) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง ความต้องการของคนที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือทำให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์ย่อมต้องปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ ทำให้ตนเองมีศักยภาพสามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าความต้องการ หมายถึง การที่มนุษย์มีความปรารถนาอยากได้อะไรก็อยากเป็นในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน แม้จะมีสถานะหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เหมือนกันก็ตาม การให้หรือการสนองความต้องการจึงควรให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการจริง ๆ ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะเกิดความสุขความพึงพอใจ

### 3.2 ทฤษฎีความต้องการของบุคคล

พิทยา บวรวัฒนา (2550) ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs theory) ของ Abraham Maslow Maslow กล่าวว่าหลักของทฤษฎีนี้ ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ชั้น ตามลำดับความสำคัญมาก่อนมาหลังได้ดังนี้

**3.2.1 ความต้องการทางกายภาพ** (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ และความต้องการอื่นๆ ของร่างกาย

**3.2.2 ความต้องการความปลอดภัย** (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการ ความมั่นคง และการป้องกันภัยอันตรายจากสิ่งรอบตัวและจากการทำร้ายจิตใจ

**3.2.3 ความต้องการที่จะผูกพันในสังคม** (Social needs) ได้แก่ ความรักความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยอมรับและมิตรภาพ

**3.2.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นและได้รับการยกย่องจากสังคม** (Esteem needs) ได้แก่ การเคารพนับถือตัวเอง การเป็นตัวของตัวเองและการประสบความสำเร็จ การมีฐานะในวงสังคม การได้รับการยอมรับจากคนอื่นและการได้รับความสนใจจากคนอื่น

**3.2.5 ความต้องการที่จะประจักษ์ตน** (Self-actualization needs) ได้แก่ แรงผลักดันที่ทำให้คนสามารถเป็นในสิ่งที่ตนเป็นได้ดีที่สุด ซึ่งรวมถึงการเจริญเติบโต การได้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่และความสมปรารถนา

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความแตกต่างของแต่ละบุคคล ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ ซึ่งความต้องการพัฒนาตนเองให้สูงขึ้นดีขึ้นนั้น จะเห็นได้ว่าบุคคลจึงแสวงหาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองในลำดับขั้นที่ 4-5 ของมาสโลว์ คือ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นและได้รับการยกย่องจากสังคมและความต้องการที่จะประจักษ์ตน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ประกอบไปด้วยความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสำคัญของความคิดเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

##### 4.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

คัมภีร์พันธุ์ ขำภิบาล (2544) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกของทัศนคติส่วนหนึ่งและเป็นการแปลความหมาย ของข้อเท็จจริง (Facts) อีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นการแปลความหมาย ย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

สุโช เจริญสุข (2525) กล่าวถึงความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดปรากฏการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ และเฉยๆ

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จึงสรุปได้ว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการพูดหรือการเขียนก็ได้โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมก็เป็นส่วนช่วยให้การแสดงความคิดเห็น ซึ่งอาจแสดงออกทั้งทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกษตรกรจังหวัดระนอง

##### 4.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงาน เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและความพอใจของผู้ใช้งาน

ในการศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การ ชักถาม สอบถามบันทึกไว้ และรวบรวมข้อมูล จารึก ศรีเลิศ (2540) ได้เสนอไว้ว่าวิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น คือ การแสดงให้เห็น ถึงจำนวน ร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้ทราบว่าคุณคิดเห็นจะออกมา ในลักษณะใดแล้วจะสามารถทำตามความคิดเห็นเหล่านั้นได้หรือไม่ และในการวางนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นสมควรที่จะดำเนินนโยบายต่อหรือล้มเลิกไป

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

อรรวรรณ ชินพัฒน์วานิช (2546) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้

**4.3.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ** คืออวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ ผิดปกติ หรือเกิดความบกพร่องซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

**4.3.2 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล** คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

**4.3.3 อิทธิพลของผู้ปกครอง** คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

**4.3.4 ทักษะคิดและความคิดเห็น** คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

**4.3.5 สื่อมวลชน** คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

#### 4.4 การวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นหรือการสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาถึงความรู้สึก ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาจส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรม ของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบาย ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้ โดยความคิดเห็นทั่วไปต้องประกอบไปด้วย สิ่งสำคัญ 3 สิ่ง คือ

- 1) บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งเร้า
- 2) การตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง ต่ำมากน้อย
- 3) วิธีวัดความคิดเห็น

สรุปได้ว่าได้ว่า การวัดความคิดเห็น ทักษะคิด แรงจูงใจ และค่านิยม ได้สร้างแบบสอบถามสำหรับวัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่ยังไม่มีแบบแยกทักษะคิดอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม



ก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เป็นเฉพาะเจาะจง ซึ่งผลที่ออกมาจากการสอบถามความคิดเห็นจะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยของ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และแหล่งความรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ มีประเด็นที่ต้องกล่าวถึง ได้แก่ ความหมายของความรู้ ประเภทของความรู้ และแหล่งที่มาของความรู้ ดังนี้

### 5.1 ความหมายความรู้

ภรณ์ ต่างวิวัฒน์ (2554) อธิบายความหมายของความรู้ว่า “ความรู้” เป็นสารสนเทศที่ผ่านกระบวนการคิด ชัดเกลา เปรียบเทียบ เลือกลงใช้ เชื่อมโยง และบูรณาการกับความรู้และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้อื่น เกิดการประสมประสานระหว่างสถานการณ์ ค่านิยม ความรู้ในบริบท และความรู้แจ้ง จนเกิดเป็นความเข้าใจ เชื่อถือได้ และพัฒนาไปสู่ระดับที่สูงขึ้นหรือนำไปใช้ประโยชน์ในการสรุปและตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัดช่วงเวลาซึ่งความรู้เหล่านี้เมื่อนำไปใช้จะไม่หมดหรือสึกหลอ แต่จะยิ่งงอกเงยหรืองอกงามยิ่งขึ้น

สรุปความหมายความรู้ คือ เป็นสารสนเทศที่ได้มาจากประสบการณ์ การศึกษา การค้นคว้า และทักษะ เป็นข้อมูลที่มีความจำเป็นและเป็นกรอบของการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ ค่านิยม ความรอบรู้ในบริบท และความรู้จากประสบการณ์เดิม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำมาประโยชน์ใช้ในการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.2 ประเภทของความรู้

ภรณ์ ต่างวิวัฒน์ (2554) ได้อธิบายถึงการจำแนกประเภทของความรู้ตามลักษณะการปรากฏของความรู้ ว่ามี 2 ประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (explicit knowledge) และความรู้ฝังลึก (tacit knowledge) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**5.2.1 ความรู้ชัดแจ้ง หรือความรู้ที่ปรากฏ** เป็นความรู้ที่มีลักษณะเด่นชัด (objective) เป็นทฤษฎี เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นและสามารถแสดงออกมาผ่านภาษาที่เหมาะสมได้ โดยการพูด/บอกกล่าว แสดงอาการหรือโดยวิธีใด ๆ ให้ปรากฏแก่ผู้อื่น และอาจถูกบันทึกลงเป็นสารสนเทศหรือข้อมูลในวัสดุหรือระบบบันทึกแบบต่าง ๆ บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน และกลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร ฯลฯ ซึ่งสามารถแปลงเป็นรหัส รวบรวม และถ่ายทอดได้ง่ายโดยผ่านวิธีต่าง ๆ ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี กฎ ระเบียบคู่มือปฏิบัติงานต่าง ๆ วัตถุทัศน์

การจัดการฐานข้อมูล ฯลฯ จึงสามารถสื่อสาร/ถ่ายทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ได้ โดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้

**5.2.2 ความรู้ฝังลึก หรือความรู้แฝงเร้น** เป็นความรู้ที่ไม่ได้มีอยู่ในตำรา แต่เป็นทักษะหรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่ฝังอยู่ในคน รู้ได้เฉพาะตัวเจ้าของเองและอยู่ในตัวของบุคคลผู้นั้น ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย และตัวเจ้าของความรู้เองก็อาจไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่าตนมีความรู้นั้นอยู่ เนื่องจากความรู้ฝังลึกนี้เป็นทักษะหรือความรู้เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่ได้มาจากการกระทำและประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน สามัญสำนึก ดุลยพินิจ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะ และเป็นอัตวิสัย (subjective) ต้องการการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญมีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (context-specific) ทำให้สื่อสารได้ยาก แต่เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ เช่น วิจารณ์ญาณ ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้ฝังลึก อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง ซึ่งต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน

### 5.3 แหล่งที่มาของความรู้

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2550) ได้จำแนกตามประเภทของความรู้ 2 ประเภทคือ แหล่งความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และแหล่งความรู้ที่ฝังลึกหรือความรู้แฝงเร้น (Tacit Knowledge) มีรายละเอียดดังนี้

**5.3.1 แหล่งความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)** แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งสิ่งพิมพ์และแหล่งที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์

1) แหล่งสิ่งพิมพ์ นับเป็นแหล่งความรู้ที่มีอยู่อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ จุลสาร เอกสารการประชุม รายงานการประชุมวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์รัฐบาล

2) แหล่งที่ไม่ใช่สิ่งพิมพ์ ได้แก่ แหล่งอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งโสตทัศนวัสดุ เช่น รูปภาพ ภาพถ่าย สไลด์ ภาพยนตร์ วัสดุบันทึกเสียงและภาพ เป็นต้น แหล่งวัสดุย่อส่วน เป็นแหล่งความรู้ที่ได้จากการถ่ายภาพต้นฉบับลงบนม้วนฟิล์ม ให้มีขนาดเล็กไม่สามารถอ่านด้วยตาเปล่าต้องใช้เครื่องอ่าน แหล่งวิทยาการต่างๆ เช่น ห้องสมุด ศูนย์สารสนเทศ วิทยุทัศน์ พิพิธภัณฑสถาน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน เป็นต้น และของจริง เป็นแหล่งความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสภาพจริงตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ทะเล พืชพันธุ์ไม้ สัตว์และส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ปราสาทราชวัง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น

**5.3.2 แหล่งความรู้ที่ฝังลึกหรือความรู้แฝงเร้น (Tacit Knowledge)** แหล่งความรู้ประเภทนี้คือ บุคคล ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ในองค์กร ความรู้เหล่านี้มีทั้งที่สามารถถ่ายทอดได้ บันทึกได้ ถ่ายทอดออกมาให้คนอื่นรับรู้ได้แต่ไม่สามารถบันทึกได้ และเจ้าของความรู้ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาให้คนอื่นรู้ได้ ความรู้เช่นนี้ จะฝังตัวอยู่ในทักษะ ความสามารถ ความเชื่อ คุณค่าประสบการณ์ บรรทัดฐาน กระบวนการทำงาน เป็นความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกฝนตนเอง การทดลองปฏิบัติงานที่เกิดจากความร่วมมือกัน

กล่าวโดยสรุป แหล่งความรู้จะแบ่งเป็น แหล่งความรู้ที่สามารถจับต้องได้หรือความรู้ที่ชัดแจ้ง เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รูปภาพ รูปถ่าย เขียน ห้องสมุด โดยการใช้แหล่งความรู้ดังกล่าว คือ การรู้ถึงแหล่งที่มาของสิ่งพิมพ์ หรือรูปภาพ และแหล่งความรู้ฝังลึกหรือแฝงเร้นเป็นความรู้ที่เกิดจากฝึกฝน การถ่ายทอดทักษะ ความเชื่อ ความสามารถ เป็นแหล่งความรู้ที่สามารถถ่ายทอดได้บันทึกได้ และถ่ายทอดได้แต่บันทึกไม่ได้ ซึ่งการแสวงหาความรู้ดังกล่าวโดยการสนทนาการปฏิบัติ การพูดคุย การฝึกฝน โดยจะพบว่าในหลักของการวัดความรู้จะอยู่ในการตั้งคำถาม เนื้อหาการดำเนินการ แนวความคิดหรือผลของการปฏิบัติในแต่ละรูปแบบ

## 6. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

### 6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วีรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น



นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวก มากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวีน (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือ ภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของ คนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาอด ทยายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมัก เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหาก ความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

## 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวก อื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคล มากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่ง กระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทาง ของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่ง เร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึง พอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะ ทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ

2) สภาพทางกายที่ พึงปรารถนา (desirable physical condition ) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนอง ความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและ สภาพการ

ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

### 6.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีนักวิชาการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

บรเรเจิต ศุภราพงศ์ (2556) กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้าน บวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและ ประสบการณ์ของบุคคลทั้งนี้ความพึงพอใจจึงสามารถนำไปใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นที่ใช้ในการศึกษา

รัชนี ทีปการ (2556) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลเป็นไป ตามความคาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์สิ่งที่ตั้งใจได้ ต่อไป ความรู้สึกจะลดลงหรือไม่ เกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองและถ้ามี ความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการเสียสละ อุทิศกาย ใจ และสติปัญญาให้แก่งาน ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในที่สุด

วราวุธ แก้วประทุม (2556) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของ บุคคลเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นและสร้างสรรค์ สิ่งที่ตั้งใจได้ต่อไป ความรู้สึกจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง และถ้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการเสียสละ อุทิศกาย ใจ และสติปัญญาให้แก่งาน ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้ในที่สุด

ดังนั้น ความหมายของความพึงพอใจที่นักวิชาการแต่ละท่านได้กล่าวไว้ทำให้สรุปได้ว่าความพึงพอใจของ บุคคลเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง หากผลประโยชน์ที่ได้รับมีมากกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางบวกคือความรู้สึกพึงพอใจใน ขณะเดียวกันหากผลประโยชน์ที่ได้รับว่ามีน้อยกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางลบคือความรู้สึกไม่ พึงพอใจ

## 7. การส่งเสริมโดยใช้สื่อของกรมส่งเสริมการเกษตร

การส่งเสริมโดยใช้สื่อของกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นการให้บริการของนักส่งเสริมการเกษตรที่ช่วยให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับความรู้ใหม่หรือวิทยาการใหม่ๆ โดยใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการเกษตร วิธีการส่งเสริมการเกษตร สื่อที่สอดคล้องกับวิธีส่งเสริมการเกษตร และสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมของกรมส่งเสริมการเกษตร ดังนี้

### 7.1 การส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร (2567) การส่งเสริมการเกษตร (Agricultural Extension) คือ การให้บริการหรือระบบที่ช่วยเหลือประชาชนโดยวิธีการให้การศึกษา (Education Procedure) เพื่อปรับปรุงวิธีการและเทคโนโลยีทางการเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและรายได้รวมทั้งการปรับปรุงระดับความเป็นอยู่ (Level of Living) ระดับมาตรฐานทางการศึกษา และสังคมของชีวิตชนบทให้ดีขึ้น

เป้าหมายสุดท้าย (Ultimate goal) ของการส่งเสริมก็คือ “การพัฒนาคน” (Development of people) อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการปกครองตนเองของเกษตรกร อันเป็นผลให้เกิดภาวะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาปรับปรุง ผลผลิตการเกษตรยังทำให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่เกษตรกรอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนดัชนี (index) หรือวิธีการ (mean) ในการที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

สรุปว่า ในการส่งเสริมการเกษตร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นตัวละครสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ของบุคคลเป้าหมายให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ๆ และเป็นการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลเป้าหมายในที่สุด

### 7.2 สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมของกรมส่งเสริมการเกษตร

ณัฐ รัตนเจริญ (2552) ระบุว่าสื่อในงานส่งเสริมการเกษตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร สื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งเป็นเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป สื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม ทั้ง 3 สื่อ มีความสำคัญและถูกเลือกใช้ งานแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อ นั้น ๆ

### 7.3 บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

พัฒนา สุขประเสริฐ (2557) ได้กล่าวว่า บทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คือ สิ่งที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมได้ถูกคาดหวังจากสังคมให้ต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้การทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายจากหน่วยงานนั้น สามารถที่จะดำเนินการได้ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นใจ โดยที่บทบาทจะเป็นสิ่งที่เกิดจากการคิดในเชิงระบบภายใต้กรอบแนวคิดในเชิงปรัชญาทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ การส่งเสริมการเกษตรคืออะไร (what) ทำไมถึงต้องมีการส่งเสริมการเกษตร (why) และการส่งเสริมการเกษตรนั้นควรที่จะต้องทำอย่างไรบ้าง (how to) ซึ่งคำตอบในคำถามเชิงปรัชญาทั้ง 3 ข้อ มีรายละเอียดที่ควรทราบ ดังนี้ คือ

**7.3.1 นักวิชาการ** คือ ผู้ที่มีระบบคิดและการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลและองค์ความรู้ ในลักษณะต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาอย่างมีเหตุผลและด้วยความรอบคอบ เป็นผู้ที่ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์

**7.3.2 เกษตรกรผู้นำ** คือ ผู้ที่มีความสามารถในการได้เข้าถึงวิถีชีวิต และสภาพความเป็นอยู่ของเกษตรกร ผู้ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายโดยตรงของการส่งเสริมการเกษตรว่ามีความต้องการและศักยภาพในด้านใดบ้างและมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับใด เกษตรกรผู้นำจึงควรที่จะต้องเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะของความเป็นผู้นำและก็มีนิสัยที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำจนเป็นปกตินิสัย

**7.3.3 นักประชาสัมพันธ์** คือ ผู้ที่มีความสามารถในการคัดเลือกสารและช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้อย่างถูกต้อง มีความสามารถในการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล การสร้างความเข้าใจร่วมกันและการสร้างเสริมแรงจูงใจให้กับเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมกับบริบทและสภาพการณ์ตามที่เป็นอยู่จริง

### 7.4 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดระนอง

ขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

**7.4.1 สำรวจความพึงพอใจต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์** ข้อมูลข่าวสารงานส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดระนองในรอบปีที่ผ่านมา และรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสรุปผล รวมทั้งงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

**7.4.2 ศึกษา คำนวณ และรวบรวมข้อมูลทางวิชาการ** รวมทั้งวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการจัดทำแผนงาน โครงการและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน

**7.4.3 แต่งตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด** ประจำปี 2567 โดยให้คณะกรรมการมีหน้าที่ ดังนี้

- 1) ประธานคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ฯ ทำหน้าที่ในการแถลงข่าว ชี้แจง เผยแพร่ข้อมูลและสร้างความเข้าใจให้กับสื่อมวลชน หน่วยงานต่าง ๆ เช่น สถาบันเกษตรกร และประชาชน และชี้แจงข้อเท็จจริง กรณีถูกพาดพิงอันจะส่งผลกระทบต่อความเสียหายของกรมส่งเสริมการเกษตร
- 2) กำกับดูแลการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานกรมส่งเสริมการเกษตร
- 3) พิจารณากำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน เพื่อพัฒนา งานประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามนโยบายของรัฐบาล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร พร้อมขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
- 4) ขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และเป็นเอกภาพ
- 5) เสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานกรมส่งเสริมการเกษตร
- 6) เผื่อระวางสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเกษตรกร การดำเนินงาน โครงการตามนโยบายสำคัญ ข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานกรมส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งร่วมให้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง เพื่อสร้างการรับรู้ ชี้แจงทำความเข้าใจสื่อมวลชน และผู้เกี่ยวข้อง
- 7) ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่กรมส่งเสริมการเกษตรมอบหมาย

**7.4.4 ประชุมวางแผนประชาสัมพันธ์** โดยกำหนดความสำคัญของภารกิจด้านต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย และกำหนดประเภทสื่อ กิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ รวมถึงวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร และประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเขียนข่าว บทความ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลกระทบต่อภารกิจของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานให้มีข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และเป็นเอกภาพ ตลอดจนเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ได้ร่วมกัน วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขงานประชาสัมพันธ์ในรอบปีที่ผ่านมา เพื่อการขับเคลื่อนงานให้มีประสิทธิภาพ คลอบคลุมทุกบทบาทภารกิจ พร้อมทั้งร่วมกันวางแผนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพมากขึ้น

**7.4.5 นำเสนอแผนประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริหาร** เพื่ออนุมัติดำเนินการ เมื่อได้รับการอนุมัติแผนประชาสัมพันธ์ จึงเริ่มดำเนินการตามแผน

**7.4.6 ออกแบบ และจัดทำ ผลิตภัณฑ์** ตามโครงการต่าง ๆ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสำนักงานเกษตรจังหวัดระนองแก่ประชาชนทั่วไป เกษตรกร และหน่วยงานในพื้นที่ เพื่อช่วย



กระจายข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนองให้มีความทันสมัย ทันเหตุการณ์และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

**7.4.7 สร้าง และรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน** นักข่าว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มีความง่าย และสะดวกมากขึ้น

**7.4.8 ประสานการทำงานร่วมกันภายในหน่วยงาน** ระดับจังหวัดและอำเภอ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์

**7.4.9 ประสานงานด้านการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอก** เพื่อสนับสนุนให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและเสร็จทันเวลาที่กำหนดไว้

**7.4.10 ให้บริการข้อมูลการประชาสัมพันธ์แก่ประชาชน** เกษตรกรและหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ทุกชนิดเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

**7.4.11 ตรวจสอบติดตามประเมินผล** โดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจต่อช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารงานส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง

**7.4.12 ประเมินผลการดำเนินงานตามขั้นตอนการปฏิบัติงาน** และสรุปรายงานผลให้ผู้บังคับบัญชาเพื่อโปรดทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานต่อไป

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปเป็นแนวทางในการนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องรู้พื้นฐานของเกษตรกร ได้แก่ระดับความรู้ ระดับการศึกษา สภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ของเกษตรกร ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร รูปแบบและวิธีการที่เกษตรกรต้องการในการรับสื่อ เพื่อนำมาวางแผนในการกำหนดวิธีการสื่อสาร ข้อมูล รูปแบบในการสื่อสาร รวมทั้งผู้ประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมเกษตรกรได้อย่างเหมาะสม

## 8. บริบทพื้นที่จังหวัดระนอง

การศึกษาบริบทพื้นที่จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหา ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดระนอง ประกอบด้วย สภาพพื้นที่ทั่วไป ลักษณะภูมิอากาศ ข้อมูลสภาพทั่วไปด้านการเกษตร ข้อมูลสภาพทางด้านสังคม ไว้ดังนี้



### 8.1 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดระนองเป็นจังหวัดภาคใต้ตอนบน ด้านทิศตะวันตกติดกับทะเลอันดามันและสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร ผ่านทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ประมาณ 568 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 3,324.60 ตารางกิโลเมตร (2,077,875 ไร่) เป็นพื้นที่ราบร้อยละ 14 และภูเขาร้อยละ 86 มีเกาะในทะเลอันดามันทั้งสิ้น 62 เกาะ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดชุมพร
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดพังงา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา และทะเลอันดามัน

### 8.2 ประชากร

จังหวัดระนองมีครัวเรือนทั้งหมด 95,752 ครัวเรือน มีประชากรทั้งหมด 194,226 คน โดยเป็นประชากรเพศชาย จำนวน 97,803 คน และเพศหญิง จำนวน 96,423 คน โดยเป็นครัวเรือนเกษตรกร 24,854 ครัวเรือน นอกภาคเกษตรกร 70,898 ครัวเรือน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนประชากรครัวเรือนเกษตรกร ของจังหวัดระนอง

อำเภอ	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม		นอกภาค เกษตรกร (ครัวเรือน)	รวม
			ประชากร (คน)	ภาค เกษตรกร (ครัวเรือน)		
เมืองระนอง	47,252	46,933	94,185	4,642	45,682	50,324
กระบุรี	24,463	23,771	48,234	10,350	14,539	24,889
กะเปอร์	11,132	10,941	22,073	3,920	4,990	8,910
ละอุ่น	7,724	7,519	15,243	4,004	2,912	6,916
สุขสำราญ	7,232	7,259	14,491	1,938	2,775	4,713
<b>รวม</b>	<b>97,803</b>	<b>96,423</b>	<b>194,226</b>	<b>24,854</b>	<b>70,898</b>	<b>95,752</b>

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง, 2565

### 8.3 ด้านการเกษตร

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดให้จังหวัดระนองมีสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าสำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดระนอง จำนวน 36 ชนิด ดังนี้

#### 8.3.1 ด้านพืช

จังหวัดระนอง มีพื้นที่ทั้งหมด 2,061,278 ไร่ มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรจำนวน 638,753 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกไม้ยืนต้น 572,418 ไร่ พื้นที่ปลูกไม้ผล 64,534 ไร่ พื้นที่ปลูกพืชไร่ พืชผัก ไม้ดอก ไม้ประดับ สมุนไพร และเครื่องเทศ 1,314 และมีพื้นที่ทำนา 487 ไร่ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรแยกตามรายอำเภอจังหวัดระนอง ปี 2565

อำเภอ	ทำนา (ไร่)	ไม้ผล (ไร่)	ไม้ยืนต้น (ไร่)	พืชไร่ พืชผัก ไม้ดอก		รวม (ไร่)
				ไม้ประดับ	สมุนไพร (ไร่)	
เมืองระนอง		3,934	68,866	182.8		72,982
กระบุรี	457	29,097	314,225	159.35		343,938
กะเปอร์	22	7,177	70,300	495.39		77,994
ละอุ่น	8	21,717	81,503	96		103,324
สุขสำราญ		2,609	37,525	380		40,514
<b>รวม</b>	<b>487</b>	<b>64,534</b>	<b>572,418</b>	<b>1,314</b>		<b>638,753</b>

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง, 2565

#### 8.3.2 ด้านปศุสัตว์

สัตว์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดระนอง ประกอบด้วย ไก่เนื้อ สุกร โคเนื้อ และแพะ โดยในปี 2563 - 2565 สัตว์ที่มีมูลค่ารวมสูงสุด คือ โคเนื้อ มูลค่า 275.93 ล้านบาท รองลงมา คือ สุกร มูลค่า 89.07 ล้านบาท แพะ มูลค่า 28.89 ล้านบาท และไก่เนื้อ มูลค่า 11.47 ล้านบาท

#### 8.3.3 ด้านประมง

จังหวัดระนอง ติดกับชายฝั่งทะเลอันดามัน มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาว 137.92 กิโลเมตร มีเกาะใหญ่น้อย ในทะเลอันดามัน จำนวน 62 เกาะ พื้นที่มีลักษณะรูปร่างเรียวยาวและแคบ ระยะทางจากทิศเหนือจรดทิศใต้ยาว 169 กิโลเมตร มีส่วนที่กว้างที่สุดที่เป็นพื้นดินประมาณ 25 กิโลเมตร และมีส่วนที่แคบที่สุด 9 กิโลเมตร มีแม่น้ำกระบุรีกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและ

ประเทศเมียนมามีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง มีความอุดมสมบูรณ์เนื่องจากมีป่าชายเลนสมบูรณ์ มีภูมิประเทศเป็นป่าเขาและมีฝนตกชุก จึงเกิดแม่น้ำ ลำคลอง และแหล่งน้ำผิวดินจำนวนมาก เช่น แม่น้ำกระบุรี คลองลำเลียง คลองปากจั่น คลองวัน คลองกระบุรี คลองละอูน คลองหาดส้มแป้น คลองบางรีน คลองกะเปอร์ คลองกำพวน คลองละออง คลองราชกรูด มีศักยภาพด้านการประมงทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และทะเล แหล่งน้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำกระบุรี เป็นแม่น้ำสายสำคัญกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทย และประเทศเมียนมา มีความยาวประมาณ 95 กิโลเมตร คลองลำเลียง ความยาวประมาณ 20 กิโลเมตร

#### 8.4 สถานการณ์การขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดระนอง

ในปี 2565 จังหวัดระนองมีเกษตรกรมาขึ้นทะเบียนเกษตรกร 24,854 ครัวเรือน ปี 2564 มีเกษตรกรขึ้นทะเบียน ฯ 25,651 ครัวเรือน และปี 2563 มีเกษตรกรขึ้นทะเบียน ฯ 26,141 ครัวเรือน ซึ่งพบว่า จำนวนเกษตรกรลดลงประมาณ ร้อยละ 3.11 ในระหว่างปี 2564 - 2565 จำนวนเกษตรกรลดลงประมาณ ร้อยละ 1.67 ระหว่างปี 2563 - 2564 และจำนวนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนลดลงประมาณร้อยละ 4.92 ในระหว่างปี 2563 - 2565 ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จำนวนครัวเรือนที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร ปี พ.ศ. 2563 - 2565

จังหวัด/อำเภอ	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร (ครัวเรือน)		
	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565
เมืองระนอง	5,487	4,932	4,642
กระบุรี	10,625	10,728	10,350
กะเปอร์	4,019	3,967	3,920
ละอูน	3,972	3,993	4,004
สุขสำราญ	2,038	2,031	1,938
<b>ระนอง</b>	<b>26,141</b>	<b>25,651</b>	<b>24,854</b>

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัด, 2566

กล่าวโดยสรุป บริบททั่วไปของจังหวัดระนอง ประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ เป็นภูเขาและที่ราบระหว่างเชิงเขา และบริเวณป่าชายเลน สภาพอากาศร้อนชื้น บริบททั่วไปนั้นเหมาะสมแก่การปลูกไม้ยืนต้น ไม้ผล เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มังคุด ทุเรียน ทั้งนี้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรให้เกิดประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องศึกษาบริบทพื้นที่ ข้อมูลทั่วไปของ

เกษตรกร เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการส่งเสริมพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรให้กับเกษตรกร จากที่กล่าวมานั้นทำให้เกิดเป็นงานวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

### 9.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

**9.1.1 เพศ** อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2562) ศึกษาการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายแตกต่างกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) ศึกษาการรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า เกษตรกรส่วนมากเป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

**9.1.2 อายุ** อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2562) ศึกษาการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย อายุ 37.66 ปี แตกต่างกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย อายุ 45.63 ปี และแตกต่างกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ (2562) พบว่า เกษตรกรอายุเฉลี่ย 59.13 ปี

**9.1.3 ระดับการศึกษา** อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2562) พบว่าเกษตรกรจบการศึกษา ระดับประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรจบระดับประถมศึกษาและสอดคล้องกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ (2562) พบว่าเกษตรกรจบการศึกษาระดับประถมศึกษา

**9.1.4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2562) พบว่าเกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.92 คน ซึ่งแตกต่างกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ (2562) พบว่าเกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.64 คน

**9.1.5 อาชีพหลักและอาชีพรอง** อติพล เอื้อจรัสพันธ์ (2562) พบว่าเกษตรกรประกอบอาชีพหลักและอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์

(2562) พบว่าเกษตรกรประอาชีพลักเกษตรกรและค้าขายอาชีพรองและสอดคล้องรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณ (2562) พบว่าเกษตรกรประอาชีพลักเกษตรกรและค้าขายอาชีพรอง

**9.1.6 สถานภาพ** อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด สอดคล้องกับธีรวัช ปุรินทรภิบาล (2566) ศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ (YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

**9.1.7 รายได้ภาคการเกษตร** อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) พบว่าเกษตรกรมีรายได้ ภาคการเกษตรเฉลี่ย 233,771.76 บาท/ปี ซึ่งแตกต่างกับชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่า เกษตรกรมีรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ย 233,771.76 บาท/ปีและแตกต่างกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณ (2562) พบว่าเกษตรกรมีรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ย 77,602.80 บาท

**9.1.8 จำนวนแรงงานในการทำการเกษตร** อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) พบว่า เกษตรกรมีจำนวนแรงงานในการทำการเกษตรเฉลี่ย 3.46 คน ซึ่งแตกต่างกับชญาน์พิมพ์พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรมีจำนวนแรงงานในการทำการเกษตรเฉลี่ย 1.92 คน

**9.1.9 จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร** อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) พบว่า เกษตรกรมีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 14.62 ไร่ ซึ่งแตกต่างกับชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรมีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 14.62 ไร่

**9.1.10 ตำแหน่งทางสังคม** ชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรเป็น ตำแหน่งทางสังคมในตำแหน่งกำนัน /ผู้ใหญ่บ้าน / ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน

**9.1.11 การเป็นสมาชิกกลุ่มสถาบันการเกษตร** ชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรสหกรณ์การเกษตรเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรและแตกต่างกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณ (2562) พบว่าเกษตรกรมีรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ย 77,602.80 บาท

**9.1.12 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร** เสาวณีย์ เล็กบางพง (2560) ศึกษาความต้องการสารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลบางเหียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรมีความต้องการสารสนเทศทางการเกษตรเกี่ยวกับการ ทำเกษตรทางเลือกผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ซึ่งแตกต่างกับชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรมีความต้องการรับสื่อทางการเกษตรผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์

**9.1.13 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร** ชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าปัญหาของเกษตรกรมีปัญหาในการรับสื่อทางการเกษตรด้าน อุปกรณ์ ซึ่งแตกต่างกับธีรวัช ปุรินทรภิบาล (2566) พบว่าเกษตรกรมีปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพะนโยบายภาครัฐไม่ตอบสนองต่อความต้องการของเกษตรกร ข่าวสารทางการเกษตรที่ ทันสมัยมีจำนวนน้อย และขาดการให้ข้อมูลเชิงลึกจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

#### 9.1.14 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ชญาน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าข้อเสนอแนะด้านตัวเกษตรกรคือควรเรียนรู้สื่อได้ด้วยตนเอง มีการใช้งานอยู่เสมอ ส่วนด้านอุปกรณ์ เสนอให้มีความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมต่อการใช้งาน มีการอัปเดตอุปกรณ์ให้เป็นเวอร์ชันปัจจุบัน และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบของสื่อเน้นไปที่ความทันสมัยของข้อมูล ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและมีความครบถ้วนของข้อมูล สอดคล้องกับธีรวิษ ฟูรินทรภิบาล (2566) พบว่าเกษตรกรรุ่นใหม่มีข้อเสนอแนะ เห็นควรให้ข่าวสารมีการคัดกรอง ความถูกต้อง ให้รายละเอียดครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และทันสมัย และสอดคล้องกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณะ (2562) พบว่าเกษตรกรเสนอแนะให้จัดทำสื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางการเกษตรและความต้องการของเกษตรกร





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการวิจัยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การศึกษาสำรวจข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ สังคม ความรู้ พฤติกรรม ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1.3 การทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1.4 การประเมินความพึงพอใจหลังใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จำนวน 24,854 ราย (Farmer Map Report, 2565)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 ราย ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่  $N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.07

$$\text{แทนค่า } n = \frac{24,854}{1+24,854(0.07)^2}$$

$$n = 204$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.82 ของประชากรทั้งหมด

**2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** จากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก ตามสัดส่วนของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในแต่ละอำเภอโดยเฉลี่ยตามสัดส่วนจำนวนเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดระนอง ในปี 2565 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่	อำเภอ	จำนวนประชากร (ราย)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)
1	เมืองระนอง	4,642	38
2	ละอุ่น	4,004	33
3	กะเปอร์	3,920	32
4	กระบุรี	10,350	85
5	สุขสำราญ	1,938	16
รวม		24,854	204

**หมายเหตุ** การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอจากสูตร

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้น} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย คำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

**ชุดที่ 1** แบบสัมภาษณ์เกษตรกรทั่วไปมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

1) สภาพส่วนบุคคลของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การประกอบอาชีพ

2) สภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ในภาคการเกษตร รายได้นอกภาคการเกษตร จำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร

3) สภาพทางสังคม ได้แก่ ตำแหน่งทางสังคม การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบัน

เกษตรกร

**ตอนที่ 2** ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1) ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร โดยจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบถูกและผิด จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ตอบ ตอบได้ถูกต้อง 1 คะแนน

ตอบ ตอบไม่ถูกต้อง 0 คะแนน

2) พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ได้แก่

(1) พฤติกรรมการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรประเภท สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ โดยกำหนดระดับพฤติกรรมการรับสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับมากที่สุด

(2) ช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรมากที่สุด

**ตอนที่ 3** ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1) ความพึงพอใจจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ โดยกำหนดระดับความพึงพอใจการรับสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

2) ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย รับข่าวสารทั่วไป การสร้างอาชีพเสริมอื่นๆ การบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อสื่อสาร สินค้าและบริการ สร้างเครือข่ายสังคม ทราบสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืช ทราบข่าวสาร

โครงการที่เป็นประโยชน์ด้านการเกษตร ทราบการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และทราบสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร โดยกำหนดระดับความต้องการสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีความต้องการในระดับน้อย
3	หมายถึง	มีความต้องการในระดับปานกลาง
4	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมาก
5	หมายถึง	มีความต้องการในระดับมากที่สุด

3) ความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร เป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วย เนื้อหา รูปแบบอักษรและข้อความ รูปแบบภาพ และช่องทางการเผยแพร่สื่อ

4) ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยกำหนดระดับปัญหาการรับสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีปัญหาในระดับน้อย
3	หมายถึง	มีปัญหาในระดับปานกลาง
4	หมายถึง	มีปัญหาในระดับมาก
5	หมายถึง	มีปัญหาในระดับมากที่สุด

5) ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยกำหนดระดับข้อเสนอแนะการรับสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	มีข้อเสนอแนะในระดับน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีข้อเสนอแนะในระดับน้อย
3	หมายถึง	มีข้อเสนอแนะในระดับปานกลาง
4	หมายถึง	มีข้อเสนอแนะในระดับมาก
5	หมายถึง	มีข้อเสนอแนะในระดับมากที่สุด

**ชุดที่ 2** แบบสัมภาษณ์เกษตรกรหลังทดลองใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรมีคำถาม ดังนี้

1) คำถามความพึงพอใจหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง โดยกำหนดระดับความพึงพอใจ การรับสื่อเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

2) คำถามข้อเสนอแนะหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็น แบบปลายเปิด มีชนิดของสื่อออนไลน์ 5 ประเภท ประกอบด้วย เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ และยูทูป ของ สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง

### 3.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์

**3.2.1 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา** ที่เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง แล้วนำข้อมูลมาสร้างแบบสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**3.2.2 ศึกษาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์** จากงานวิจัยของผู้ที่ทำงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง

**3.2.3 จัดทำแบบสัมภาษณ์** จัดทำเครื่องมือวิจัยฉบับร่างตามกรอบตัวแปรของเครื่องมือที่กำหนดประเด็น กำหนดวิธีการตรวจคะแนนและสรุปผลการตอบ จัดทำคำชี้แจงในการตอบข้อความ

**3.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างส่งอาจารย์ที่ปรึกษา** เพื่อตรวจแก้ไขเนื้อหาและการใช้ภาษา พิจารณาความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์

**3.2.5 แก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้ถูกต้อง** นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปทดสอบหาความเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ และนำมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

**3.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)** ของแบบสัมภาษณ์เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยต้องนำแบบสัมภาษณ์การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสมและให้คำแนะนำแก้ไข โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ (IOC) โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การตรวจสอบความตรงของเนื้อหานั้น ผู้เชี่ยวชาญจะตรวจสอบด้วยการเปรียบเทียบข้อคำถามกับเนื้อหาที่จะวัด โดยที่ผู้วิจัยจัดทำแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นต่อข้อคำถามแต่ละข้อ โดยกำหนดคะแนนผลการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากสูตร

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยเกณฑ์การตัดสินค่า IOC คือ ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหาที่กำหนด สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ ผู้สร้างเครื่องมือวิจัยจะต้องปรับปรุงแก้ไขจนข้อความมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด (สัปดาห์ลย์ เพชรโรจน์ และอัจรา ชานิประศาสน์, 2547, น. 145-146)

โดยแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหารวม เท่ากับ 0.95 แสดงว่าข้อคำถามเหล่านั้น วัดตรงกับเนื้อหาที่กำหนด สามารถนำข้อคำถามนั้นไปใช้ได้

**3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)** ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปทดลองสัมภาษณ์ประชากรที่มี



ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเที่ยง ตามวิธีการของ Cronbach's alpha จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ไปทำการทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (reliability consistency) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient of alpha หรือ Cronbach) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

**ตอนที่ 2.2** พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
เท่ากับ 0.911

**ตอนที่ 3.1** ความพึงพอใจการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
เท่ากับ 0.951

**ตอนที่ 3.2** ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
เท่ากับ 0.864

**ตอนที่ 4.1** ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
เท่ากับ 0.931

**ตอนที่ 4.2** ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
เท่ากับ 0.951

อารยา องค์เอี่ยมและพงศ์ธารา วิจิตรเวชไพศาล (2561, น. 42) แนะนำว่าโดยทั่วไปแล้วค่าความเที่ยงของแบบสัมภาษณ์ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 หมายความว่า แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังนั้นแบบสัมภาษณ์นี้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ เพราะมีค่าความเที่ยง มากกว่า 0.70

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดระนองจำนวน 204 ราย ในพื้นที่ 5 อำเภอในจังหวัดระนอง ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม 2567 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 ขั้นตอนดังนี้

**4.1 ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยมีการเตรียมการก่อนออกภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยในเรื่องต่อไปนี้

**4.1.1 การวางแผนการสัมภาษณ์** โดยจัดทำแผนการออกไปสัมภาษณ์ข้อมูลเกษตรกร

**4.1.2 การกำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์** ผู้วิจัยมีการกำหนดวัน เวลา สถานที่ที่จะไปสัมภาษณ์ รวมทั้งมีการนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์

**4.1.3 การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้** เพื่อการสัมภาษณ์และการเดินทาง เช่น ดินสอ ปากกา กระดาษช่วยจดบันทึก แบบสัมภาษณ์ และยานพาหนะ

**4.1.4 ประสานงานกับผู้นำหมู่บ้านของแต่ละตำบล** เพื่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่างที่จะให้สัมภาษณ์

**4.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์** ดำเนินการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

**4.2.1 แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์** แนะนำตัวผู้วิจัยว่าเป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน และมาทำอะไร ให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์รู้จักก่อนที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเองกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

**4.2.2 ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย** เป็นอย่างไร เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อย่างไร และชี้แจงความสำคัญของงานวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สมบูรณ์และครบถ้วน

**4.2.3 เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์** โดยให้ผู้สัมภาษณ์ตอบในประเด็นที่ต้องการถามทุกข้อตามลำดับ

**4.3 บันทึกผลการสัมภาษณ์** ในขณะที่ให้สัมภาษณ์ผู้วิจัยดำเนินการบันทึกผลการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน ซึ่งการบันทึกมีหลักปฏิบัติดังนี้ บันทึกผลทันทีระหว่างการสัมภาษณ์และบันทึกตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติ

**4.4 ขั้นสิ้นสุดของการสัมภาษณ์** ทบทวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล พร้อมกล่าวขอบคุณเกษตรกรผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และผู้เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**5.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร** ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ

## 5.2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

5.2.1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ

1) การวิเคราะห์ความรู้ในแต่ละประเด็นคำถาม โดยพิจารณาจากคะแนนที่ตอบถูก คือ ตอบได้ถูกต้อง 1 คะแนน และตอบไม่ถูกต้อง 0 คะแนน

2) การวิเคราะห์ระดับความรู้ของเกษตรกร โดยการนำคะแนนของเกษตรกรที่ตอบถูก นำมาจัดกลุ่มอันตรภาคชั้น เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินระดับความรู้ ดังนี้

1 - 3 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับน้อยที่สุด

4 - 6 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับน้อย

7 - 9 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง

10 - 12 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับมาก

13 - 15 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับมากที่สุด

5.2.2 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ และนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลระดับพฤติกรรมในการรับสื่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับสื่อในระดับมากที่สุด

### 5.3 ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

5.3.1 ความพึงพอใจจากการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ และนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลระดับความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

5.3.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรตามวัตถุประสงค์ของเกษตรกร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ และนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลระดับความต้องการสื่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

**5.3.3 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร** ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ และนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลระดับปัญหาในการรับสื่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีปัญหาในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีปัญหาในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีปัญหาในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีปัญหาในระดับมากที่สุด

**5.3.4 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร** ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ และนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนน เพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลระดับข้อเสนอแนะในการรับสื่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีข้อเสนอแนะในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีข้อเสนอแนะในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีข้อเสนอแนะในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีข้อเสนอแนะในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีปัญหาในระดับมากที่สุด

#### 5.4 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร

**5.4.1 ความพึงพอใจของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์** ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ และนำคะแนนของแต่ละระดับมาหาค่าน้ำหนักเฉลี่ยและจัดช่วงคะแนนเพื่อเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลระดับความพึงพอใจในการรับสื่อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร ในจังหวัดระนอง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบ คำบรรยาย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

ตอนที่ 2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 4 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

##### 1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การประกอบอาชีพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกร

n = 204

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	85	41.7
หญิง	119	58.3
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	29	14.2
41 – 50 ปี	75	36.8
51 – 60 ปี	70	34.3
61 – 70 ปี	24	11.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 71 ปี	6	2.9
ค่าต่ำสุด = 30 ปี ค่าสูงสุด = 73 ปี		
ค่าเฉลี่ย = 51.13 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.289 ปี		
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	40	19.6
สมรส	152	74.5
หย่า/ม้าย	12	5.9
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ไม่ได้รับการศึกษา	5	2.5
ประถมศึกษา	124	60.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	28	13.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	33	16.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	9	4.4
ปริญญาตรี	5	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 204

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)</b>		
1	17	8.3
2	41	20.0
3	51	25.0
4	49	24.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 5	46	22.7
ค่าต่ำสุด = 1 คน ค่าสูงสุด = 9 คน		
ค่าเฉลี่ย = 3.50 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.587		
คน		
<b>6. อาชีพหลัก</b>		
ประกอบอาชีพเกษตร	201	98.5
ประกอบธุรกิจการค้า	3	1.5
<b>7. อาชีพรอง</b>		
ไม่มีอาชีพรอง	127	62.3
มีอาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	77	37.7
ประกอบอาชีพเกษตร	3	1.4
ประกอบธุรกิจการค้า	9	4.4
รับจ้างทั่วไป	65	31.9

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**เพศ** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 41.7 เป็นเพศชาย

**อายุ** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 36.8 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี รองลงมาร้อยละ 34.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 14.2 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ร้อยละ 11.8 มีอายุ 61 – 70 ปี ร้อยละ 2.9 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 71 ปี ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 51.13 ปี อายุต่ำสุด 30 ปี สูงสุด 73 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.289

**สถานภาพ** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 74.5 สมรส ร้อยละ 19.6 โสด ร้อยละ 5.9 หย่า/ม้าย  
**ระดับการศึกษา** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 60.8 จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา  
 รองลงมาร้อยละ 16.1 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.) ร้อยละ 13.7  
 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 4.4 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 (ปวส.) ร้อยละ 2.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่ได้รับการศึกษา ตามลำดับ

**จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 25.0 มีจำนวนสมาชิก  
 ในครัวเรือนจำนวน 3 คน รองลงมาร้อยละ 24.0 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4 คน  
 และร้อยละ 22.7 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ตามลำดับ โดยมีจำนวนสมาชิก  
 ในครัวเรือนเฉลี่ย 3.5 คน สมาชิกต่ำสุด 1 คน สูงสุด 9 คน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.587

**อาชีพหลัก** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 98.5 ประกอบอาชีพเกษตรกร รองลงมา  
 ร้อยละ 1.5 ประกอบธุรกิจการค้า

**อาชีพรอง** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 62.3 ไม่มีอาชีพรอง รองลงมาร้อยละ 31.9  
 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.4 ประกอบธุรกิจการค้า ร้อยละ 1.4 ประกอบอาชีพเกษตรกร

## 1.2 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

การศึกษาสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียน  
 เกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ได้แก่ รายได้ในภาคการเกษตร รายได้นอกภาค  
 การเกษตร จำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตร จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร ซึ่งผลการ  
 วิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 ปรากฏตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

n = 204

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. รายได้ในภาคการเกษตร (บาทต่อปี)</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000	57	27.9
50,001 – 100,000	63	30.9
100,001 – 150,000	52	25.5
150,001 – 200,000	13	6.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 200,001	19	9.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 204

สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าต่ำสุด = 20,000 บาท ค่าสูงสุด = 350,000 บาท ค่าเฉลี่ย = 111,666.67 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 71,109.550 บาท		
<b>2. รายได้นอกภาคการเกษตร (บาทต่อปี)</b>		
<b>ไม่มีรายได้นอกภาคการเกษตร</b>	<b>127</b>	<b>62.3</b>
<b>มีรายได้นอกภาคการเกษตร</b>	<b>77</b>	<b>37.7</b>
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	33	16.2
10,001 – 50,000	32	15.6
50,001 – 100,000	9	4.4
มากกว่าหรือเท่ากับ 100,001	3	1.5
ค่าต่ำสุด = 5,000 บาท ค่าสูงสุด = 150,000 บาท ค่าเฉลี่ย = 31,636.36 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 34,489.476 บาท		
<b>3. จำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตร (คน)</b>		
<b>ไม่มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร</b>	<b>129</b>	<b>63.2</b>
<b>มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร</b>	<b>75</b>	<b>36.8</b>
1	14	6.9
2	41	20.1
3	16	7.8
4	4	2.0
ค่าต่ำสุด = 1 คน ค่าสูงสุด = 4 คน ค่าเฉลี่ย = 2.13 คน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.777 คน		
<b>4. จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร (ไร่)</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10	104	51.0
11 – 20	68	33.3
21 – 30	18	8.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 31	14	6.9
ค่าต่ำสุด = 2 ไร่ ค่าสูงสุด = 40 ไร่ ค่าเฉลี่ย = 13.25 ไร่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 9.515 ไร่		

จากตารางที่ 4.2 สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**รายได้ในภาคการเกษตร** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 30.9 มีรายได้ในภาคการเกษตรอยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท รองลงมาร้อยละ 27.9 มีรายได้ในภาคการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 25.5 มีรายได้ในภาคการเกษตรอยู่ระหว่าง 100,001 – 150,000 บาท ร้อยละ 9.3 มีรายได้ในภาคการเกษตรมากกว่าหรือเท่ากับ 200,001 บาท ร้อยละ 6.4 มีรายได้ในภาคการเกษตรอยู่ระหว่าง 150,001 – 200,000 บาท ตามลำดับ โดยมีรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 111,666.67 บาท รายได้ต่ำสุด 20,000 บาท สูงสุด 350,000 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 71,109.550 บาท

**รายได้นอกภาคการเกษตร** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 62.3 ไม่มีรายได้นอกภาคการเกษตร รองลงมาร้อยละ 16.2 มีรายได้นอกภาคการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 15.6 มีรายได้นอกภาคการเกษตรอยู่ระหว่าง 10,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 4.4 มีรายได้นอกภาคการเกษตรอยู่ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 1.5 มีรายได้นอกภาคการเกษตรมากกว่าหรือเท่ากับ 100,001 บาท ตามลำดับ โดยมีรายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 31,636.36 บาท รายได้ต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 150,000 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 34,489.476 บาท

**จำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตร** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 63.2 ไม่มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร รองลงมาร้อยละ 20.1 มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร 1 คน ร้อยละ 7.8 มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร 3 คน ร้อยละ 6.9 มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร 1 คน ร้อยละ 2.0 มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร 4 คน ตามลำดับ โดยมีจำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตรเฉลี่ย 2.13 คน แรงงานต่ำสุด 1 คน สูงสุด 4 คน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 คน

**จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 51.0 มีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่ รองลงมาร้อยละ 33.3 มีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 11 – 20 ไร่ ร้อยละ 8.8 มีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร 21 – 30 ไร่ ร้อยละ 6.9 มีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตรมากกว่าหรือเท่ากับ 31 ไร่ ตามลำดับ โดยมีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ย 13.25 ไร่ พื้นที่ถือครองต่ำสุด 2 ไร่ สูงสุด 40 ไร่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.515 ไร่



### 1.3 สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร

การศึกษาสภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ได้แก่ ตำแหน่งทางสังคม การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปรากฏตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกร

n = 204

สภาพพื้นฐานทางสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ตำแหน่งทางสังคม</b>		
ไม่เป็นตำแหน่งทางสังคม	187	91.67
เป็นตำแหน่งทางสังคม	17	8.33
อสม.	17	8.33
<b>2. การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร</b>		
ไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร	139	68.14
เป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร	65	31.86
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	3	1.47
กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน	5	2.45
ชกส.	36	17.65
กลุ่มออมทรัพย์/กองทุนหมู่บ้าน	18	8.82
กลุ่มสหกรณ์ภาคการเกษตร/นอกภาคการเกษตร	3	1.47

จากตารางที่ 4.3 สภาพพื้นฐานทางสังคมของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตำแหน่งทางสังคม** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 91.67 ไม่มีตำแหน่งทางสังคม รองลงมาร้อยละ 8.33 ดำรงตำแหน่งเป็น อสม.

**การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร** พบว่า เกษตรกรร้อยละ 68.14 ไม่เป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร รองลงมาร้อยละ 17.65 เป็นสมาชิกกลุ่มชกส. ร้อยละ 8.82 เป็นสมาชิกกลุ่มกลุ่มออมทรัพย์/กองทุนหมู่บ้าน ร้อยละ 2.45 เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน/

เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และร้อยละ 1.47 เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และเป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์ภาคการเกษตร/นอกภาคการเกษตร

## ตอนที่ 2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษาความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

n = 204

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร	เฉลย	ผู้ตอบถูกต้อง		
			จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1	การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน	ถูก	198	97.1	4
2	ไม่ควรเผยแพร่ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีแหล่งยืนยันอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคคลในภาพสามารถเอาผิดคนเผยแพร่ได้ตามกฎหมาย (PDPA)	ถูก	182	89.2	10
3	สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ประกอบด้วยญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	ถูก	192	94.1	8
4	การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับข่าวไม่มีโอกาสโต้ตอบ	ผิด	70	34.3	14

(เฉลย : การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการจัดกิจกรรมการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ และเปิดโอกาสให้บุคคลได้มาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 204

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกร	เฉลย	ผู้ตอบถูกต้อง		
			จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
5	สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และนักวิจัย	ถูก	190	93.1	9
6	การอ่านเฉพาะหัวข้อข่าวหรือพาดหัวข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวนั้นๆได้ (เฉลย : การอ่านเฉพาะหัวข้อข่าวหรือพาดหัวข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวนั้นๆได้)	ผิด	88	43.1	13
7	ในการรับข่าวจากสื่อออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบความเป็นปัจจุบัน เนื่องจากข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์	ถูก	197	96.6	6
8	การรับสื่อจากวิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด คือไม่สามารถอ่านข้อความหรือเห็นภาพได้	ถูก	179	87.7	11
9	การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบแหล่งที่มาข้อมูล (เฉลย : การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ควรมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอ)	ผิด	99	48.5	12
10	สื่อออนไลน์มีการเข้าถึงและส่งต่อความรู้ได้ง่าย	ถูก	198	97.1	4
11	สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง	ถูก	204	110.0	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 204

ข้อ	ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร ของเกษตรกร	เฉลี่ย	ผู้ตอบถูกต้อง		
			จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
12	วิธีการที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลเป้าหมายได้ครั้งละหลายๆ โดยไม่จำกัดจำนวนและไม่จำเพาะเจาะจง ไม่ใช่วิธีการ	ผิด	53	26.0	15
13	ส่งเสริมแบบมวลชน (เฉลี่ย : วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน เป็นวิธีที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลเป้าหมายได้ครั้งละหลายๆ โดยไม่จำกัดจำนวนและไม่จำเพาะเจาะจง) การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบวิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร	ถูก	199	97.5	3
13	สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะให้แก่เกษตรกร	ถูก	197	96.6	6
15	การสื่อสารทางเทคโนโลยี เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย	ถูก	201	98.5	2

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การศึกษาความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร เมื่อนำผลคะแนนมาพิจารณา พบว่า ประเด็นความรู้ที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง (ร้อยละ 100.0) รองลงมา คือ การสื่อสารทางเทคโนโลยี เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 98.5)

และการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบวิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสารข่าวสาร (ร้อยละ 97.5) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นความรู้ที่มีผู้ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วิธีการที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลเป้าหมายได้ครั้งละหลายๆ โดยไม่จำกัดจำนวนและไม่จำเพาะเจาะจง ไม่ใช่วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (ร้อยละ 26.0) รองลงมา การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับข่าวไม่มีโอกาสโต้ตอบ (ร้อยละ 34.3) และการอ่านเฉพาะหัวข้อข่าวหรือ พาดหัวข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวนั้นๆได้ (ร้อยละ 43.1) ตามลำดับ

เมื่อนำผลจำนวนข้อที่ตอบได้ถูกต้องมาพิจารณา พบว่าเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ร้อยละ 52.0 ตอบคำถามได้ถูกต้อง 10 – 12 ข้อ มากที่สุด มีระดับความรู้มาก รองลงมาร้อยละ 42.6 ตอบคำถามได้ถูกต้อง 13 - 15 ข้อ มีระดับความรู้มากที่สุด และร้อยละ 5.4 ตอบคำถามได้ถูกต้อง 7 – 9 ข้อ มีระดับความรู้ปานกลาง โดยมีจำนวนข้อที่ตอบถูกเฉลี่ย 12.00 ข้อ ตอบถูกต่ำสุด 7 ข้อ สูงสุด 15 ข้อ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.617 ข้อ ตามที่แสดงไว้ในตารางที่ 4.5 พบว่า

ตารางที่ 4.5 ระดับความรู้โดยรวมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร โดยพิจารณาจากจำนวนคะแนนที่ที่เกษตรกรตอบถูก

จำนวนข้อที่ตอบถูก	ระดับความรู้		ร้อยละ
	จำนวน	(คน)	
1 - 3	น้อยที่สุด	0	0.0
4 - 6	น้อย	0	0.0
7 - 9	ปานกลาง	11	5.4
10 - 12	มาก	106	52.0
13 - 15	มากที่สุด	87	42.6

ค่าต่ำสุด = 7 ข้อ ค่าสูงสุด = 15 ข้อ  
ค่าเฉลี่ย = 12.00 ข้อ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.617 ข้อ

## 2.2 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษาพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จากสื่อที่ได้รับ ได้แก่ **สื่อบุคคล** ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการอื่นๆ เจ้าหน้าที่ภาคเอกชนด้านการเกษตร กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร และผู้นำด้านการเกษตร (อกม./ปราชญ์ชาวบ้าน) **สื่อกิจกรรม** ประกอบด้วย การศึกษาดูงาน การจัดนิทรรศการ การฝึกอบรม และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ **สื่อสิ่งพิมพ์** ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ วนิล ประชาสัมพันธ์ และวารสาร **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ และหอกระจายเสียงหมู่บ้าน **สื่อออนไลน์** ประกอบด้วย ยูทูป (Youtube) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏข้อมูลตามตารางที่ 4.6 และสรุปดังตารางที่ 4.7 ดังนี้





ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

n = 204

สื่อที่ได้รับ	ระดับการรับสื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>1. สื่อบุคคล</b>						<b>3.61</b> <b>(0.800)</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
1.1 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม การเกษตร	4 (2.0)	22 (10.8)	57 (27.9)	67 (32.8)	54 (26.5)	3.71 (1.036)	มาก	3
1.2 เจ้าหน้าที่ จากหน่วยงาน ราชการอื่นๆ	2 (1.0)	48 (23.5)	47 (23.0)	78 (38.2)	29 (14.2)	3.41 (1.030)	มาก	4
1.3 เจ้าหน้าที่ ภาคเอกชนด้าน การเกษตร	5 (2.5)	47 (23.0)	70 (34.3)	63 (30.9)	19 (9.3)	3.22 (0.984)	ปานกลาง	6
1.4 กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ ผู้ช่วย ผู้ใหญ่บ้าน	2 (1.0)	6 (2.9)	33 (16.2)	76 (37.3)	87 (42.6)	4.18 (0.876)	มาก	1
1.5 ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร	2 (1.0)	14 (6.9)	56 (27.5)	83 (40.7)	49 (24.0)	3.80 (0.917)	มาก	2
1.6 ผู้นำด้าน การเกษตร (อกม./ปราชญ์ ชาวบ้าน)	11 (5.4)	39 (19.1)	59 (28.9)	58 (28.4)	37 (18.1)	3.35 (1.141)	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 204

สื่อที่ได้รับ	ระดับการรับสื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>2. สื่อกิจกรรม</b>						<b>2.51</b> <b>(1.014)</b>	<b>น้อย</b>	<b>4</b>
2.1 การศึกษา ดูงาน	46 (22.5)	54 (26.5)	60 (29.4)	44 (21.6)	0 (0.00)	2.50 (1.067)	น้อย	3
2.2 การจัด นิทรรศการ	53 (26.0)	65 (31.9)	47 (23.0)	35 (17.2)	4 (2.0)	2.37 (1.105)	น้อย	4
2.3 การฝึกอบรม	40 (19.6)	58 (28.4)	53 (26.0)	53 (26.0)	0 (0.0)	2.58 (1.077)	น้อย	2
2.4 การจัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้	38 (18.6)	66 (32.4)	49 (24.0)	44 (21.6)	7 (3.4)	2.59 (1.122)	น้อย	1
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์</b>						<b>2.30</b> <b>(1.032)</b>	<b>น้อย</b>	<b>5</b>
3.1 แผ่นพับ	61 (29.9)	73 (35.8)	36 (17.6)	34 (16.7)	0 (0.0)	2.21 (1.050)	น้อย	4
3.2 ไปสเตอร์	54 (26.5)	63 (30.9)	53 (26.0)	34 (16.7)	0 (0.0)	2.33 (1.043)	น้อย	2
3.3 ไวนิล ประชาสัมพันธ์	53 (26.0)	61 (29.9)	50 (24.5)	35 (17.2)	5 (2.5)	2.40 (1.121)	น้อย	1
3.4 วารสาร	62 (30.4)	64 (31.4)	44 (21.6)	32 (15.7)	2 (1.0)	2.25 (1.084)	น้อย	3

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 204

สื่อที่ได้รับ	ระดับการรับสื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>						<b>2.79</b> <b>(0.927)</b>	<b>ปาน</b> <b>กลาง</b>	<b>3</b>
4.1 โทรศัพท์	11 (5.4)	44 (21.6)	63 (30.9)	68 (33.3)	18 (8.8)	3.19 (1.043)	ปานกลาง	1
4.2 วิทยุ	41 (20.1)	83 (40.7)	45 (22.1)	33 (16.2)	2 (1.0)	2.37 (1.011)	น้อย	3
4.3 ทอกระจาย เสียงหมู่บ้าน	41 (20.1)	35 (17.2)	64 (31.4)	50 (24.5)	14 (6.9)	2.81 (1.211)	ปานกลาง	2
<b>5. สื่อออนไลน์</b>						<b>2.98</b> <b>(1.106)</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2</b>
5.1 ยูทูบ (Youtube)	28 (13.7)	36 (17.6)	57 (27.9)	50 (24.5)	33 (16.2)	3.12 (1.270)	ปานกลาง	2
5.2 ไลน์ (Line)	31 (15.2)	32 (15.7)	56 (27.5)	59 (28.9)	26 (12.7)	3.08 (1.251)	ปานกลาง	3
5.3 เฟสบุ๊ก (Facebook)	29 (14.2)	31 (15.2)	59 (28.9)	46 (22.5)	39 (19.1)	3.17 (1.300)	ปานกลาง	1
5.4 เว็บไซต์ (Website)	49 (24.0)	45 (22.1)	70 (34.3)	28 (13.7)	12 (5.9)	2.55 (1.167)	น้อย	4

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับการรับสื่อของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

**1) สื่อบุคคล** เกษตรกรมีระดับการรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 แหล่ง ได้แก่ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 3.80) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.71) และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 แหล่ง ได้แก่ ผู้นำด้านการเกษตร (อกม./ปราชญ์ชาวบ้าน) (ค่าเฉลี่ย 3.35) และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.22)

**2) สื่อกิจกรรม** เกษตรกรมีระดับการรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.51) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับน้อยจำนวน 4 แหล่ง ได้แก่ การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.59) การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 2.58) การศึกษาดูงาน (ค่าเฉลี่ย 2.50) และการจัดนิทรรศการ (ค่าเฉลี่ย 2.37)

**3) สื่อสิ่งพิมพ์** เกษตรกรมีระดับการรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.30) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับน้อยจำนวน 4 แหล่ง ได้แก่ วารสารประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.40) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.33) วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.25) และแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.21)

**4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เกษตรกรมีระดับการรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 แหล่ง ได้แก่ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.19) หอกระจายเสียงหมู่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.81) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.37)

**5) สื่อออนไลน์** เกษตรกรมีระดับการรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 แหล่ง ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook ) (ค่าเฉลี่ย 3.17) ยูทูบ (Youtube ) (ค่าเฉลี่ย 3.12) ไลน์ (Line ) (ค่าเฉลี่ย 3.08) อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) (ค่าเฉลี่ย 2.55)

ตารางที่ 4.7 สรุปภาพรวมพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรใน  
จังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565

n = 204

ประเภทสื่อที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ รับสื่อ	อันดับ
1. สื่อบุคคล	3.61	0.800	มาก	1
2. สื่อกิจกรรม	2.51	1.014	น้อย	4
3. สื่อสิ่งพิมพ์	2.30	1.032	น้อย	5
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.79	0.927	ปานกลาง	3
5. สื่อออนไลน์	2.98	1.106	ปานกลาง	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.84</b>	<b>0.976</b>	<b>ปานกลาง</b>	

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เกษตรกรรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

n = 204

ช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เวลา 05.01-09.00 น.	30	14.7
2. เวลา 09.01-13.00 น.	55	27.0
3. เวลา 13.01-17.00 น.	11	5.4
4. เวลา 17.01-21.00 น.	101	49.5
5. เวลา 21.01-01.00 น.	7	3.4

จากตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาที่เกษตรกรรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร  
ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ช่วงเวลาที่เกษตรกรรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร** พบว่า เกษตรกรร้อยละ  
49.5 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ร้อยละ 27.0 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 09.01-  
13.00 น. ร้อยละ 14.7 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 05.01-09.00 น. ร้อยละ 5.4 รับข้อมูลข่าวสาร  
ช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 3.4 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 21.01-01.00 น. ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

#### 3.1 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษาความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัด  
ระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จากสื่อที่ได้รับ ได้แก่ **สื่อบุคคล**  
ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการอื่นๆ เจ้าหน้าที่  
ภาคเอกชนด้านการเกษตร กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร และผู้นำ  
ด้านการเกษตร (อกม./ปราชญ์ชาวบ้าน) **สื่อกิจกรรม** ประกอบด้วย การศึกษาดูงาน การจัดนิทรรศการ  
การฝึกอบรม และการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ **สื่อสิ่งพิมพ์** ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ วนิล ประชาสัมพันธ์  
และวารสาร **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** ประกอบด้วย โทรศัพท์ วิทยุ และหอกระจายเสียงหมู่บ้าน **สื่อออนไลน์**  
ประกอบด้วย ยูทูบ (Youtube ) ไลน์ (Line ) เฟสบุ๊ก (Facebook ) และเว็บไซต์ (Website) ซึ่งผลการ  
วิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏข้อมูล  
ตามตารางที่ 4.9 และสรุปดังตารางที่ 4.10 ดังนี้





ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

n = 204

สื่อที่ได้รับ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>1. สื่อบุคคล</b>						<b>3.54</b> <b>(0.764)</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
1.1 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร	0 (0.0)	28 (13.7)	58 (28.4)	62 (30.4)	56 (27.5)	3.72 (1.016)	มาก	2
1.2 เจ้าหน้าที่จาก หน่วยงานราชการ อื่นๆ	5 (2.5)	47 (23.0)	57 (27.9)	78 (38.2)	17 (8.3)	3.27 (0.988)	ปานกลาง	5
1.3 เจ้าหน้าที่ ภาคเอกชนด้าน การเกษตร	7 (3.4)	38 (18.6)	74 (36.3)	64 (31.4)	21 (10.3)	3.26 (0.992)	ปานกลาง	6
1.4 กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วย ผู้ใหญ่บ้าน	2 (1.0)	11 (5.4)	54 (26.5)	90 (44.1)	47 (23.0)	3.83 (0.879)	มาก	1
1.5 ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร	2 (1.0)	25 (12.3)	42 (20.6)	98 (48.0)	37 (18.1)	3.70 (0.938)	มาก	3
1.6 ผู้นำด้าน การเกษตร (อกม./ปราชญ์ ชาวบ้าน)	8 (3.9)	34 (16.7)	55 (27.0)	66 (32.4)	41 (20.1)	3.48 (1.107)	มาก	4
<b>2. สื่อกิจกรรม</b>						<b>2.74</b> <b>(1.041)</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>4</b>
2.1 การศึกษาดูงาน	36 (17.6)	70 (34.3)	43 (21.1)	45 (22.1)	10 (4.9)	2.62 (1.153)	ปานกลาง	4
2.2 การจัด นิทรรศการ	20 (9.8)	79 (38.7)	55 (27.0)	38 (18.6)	12 (5.9)	2.72 (1.062)	ปานกลาง	3
2.3 การฝึกอบรม	22 (10.8)	56 (27.5)	69 (33.8)	47 (23.0)	10 (4.9)	2.84 (1.054)	ปานกลาง	1
2.4 การจัดเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้	22 (10.8)	67 (32.8)	62 (30.4)	37 (18.1)	16 (7.8)	2.79 (1.104)	ปานกลาง	2

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

n = 204

สื่อที่ได้รับ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{X}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์</b>						<b>2.49</b> <b>(1.043)</b>	<b>น้อย</b>	<b>5</b>
3.1 แผ่นพับ	43 (21.1)	78 (38.2)	35 (17.2)	38 (18.6)	10 (4.9)	2.48 (1.160)	น้อย	2
3.2 ไปสเตอร์	47 (23.0)	74 (36.3)	38 (18.6)	43 (21.1)	2 (1.0)	2.41 (1.090)	น้อย	3
3.3 วนิด ประชาสัมพันธ์	37 (18.1)	65 (31.9)	51 (25.0)	49 (24.0)	2 (1.0)	2.58 (1.073)	น้อย	1
3.4 วารสาร	44 (21.6)	65 (31.9)	50 (24.5)	43 (21.1)	2 (1.0)	2.48 (1.080)	น้อย	2
<b>4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>						<b>3.03</b> <b>(1.003)</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>3</b>
4.1 โทรทัศน์	15 (7.4)	17 (8.3)	77 (37.7)	71 (34.8)	24 (11.8)	3.35 (1.038)	ปานกลาง	1
4.2 วิทยุ	37 (18.1)	64 (31.4)	45 (22.1)	37 (18.1)	21 (10.3)	2.71 (1.248)	ปานกลาง	3
4.3 ทอกระจาย เสียงหมู่บ้าน	38 (18.6)	22 (10.8)	66 (32.4)	54 (26.5)	24 (11.8)	3.02 (1.263)	ปานกลาง	2
<b>5. สื่อออนไลน์</b>						<b>3.14</b> <b>(1.203)</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>2</b>
5.1 ยูทูป (Youtube)	27 (13.2)	34 (16.7)	60 (29.4)	50 (24.5)	31 (16.2)	3.14 (1.256)	ปานกลาง	2
5.2 ไลน์ (Line)	21 (10.3)	32 (15.7)	68 (33.3)	47 (23.0)	36 (17.6)	3.14 (1.256)	ปานกลาง	1
5.3 เฟสบุ๊ก (Facebook)	24 (11.8)	31 (15.2)	66 (32.4)	42 (20.6)	41 (20.1)	3.22 (1.210)	ปานกลาง	1
5.4 เว็บไซต์ (Website)	30 (14.7)	44 (21.6)	62 (30.4)	37 (18.1)	31 (15.2)	2.98 (1.265)	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

**ระดับความพึงพอใจของเกษตรกร** ทั้งที่เป็น ประเภทสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

**1) สื่อบุคคล** เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.72) ญาติ พี่น้อง เพื่อน เกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ผู้นำด้านการเกษตร (อกม./ปราชญ์ชาวบ้าน) (ค่าเฉลี่ย 3.48) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และเจ้าหน้าที่ภาคเอกชนด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.26)

**2) สื่อกิจกรรม** เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.74) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 2.84) การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.79) การจัดนิทรรศการ (ค่าเฉลี่ย 2.72) และการศึกษาดูงาน (ค่าเฉลี่ย 2.62)

**3) สื่อสิ่งพิมพ์** เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.49) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับน้อยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ วนิล ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.58) วารสาร และแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.48) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 2.41)

**4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์** เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) หอกระจายเสียงหมู่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.02) และวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.71)

**5) สื่อออนไลน์** เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 4 แห่ง ได้แก่ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) (ค่าเฉลี่ย 3.22) ยูทูบ (Youtube) (ค่าเฉลี่ย 3.14) และเว็บไซต์ (Website) (ค่าเฉลี่ย 2.98)

ตารางที่ 4.10 สรุปภาพรวมความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
ในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565

n = 204

ประเภทสื่อที่ได้รับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. สื่อบุคคล	3.54	0.764	มาก	1
2. สื่อกิจกรรม	2.74	1.041	ปานกลาง	4
3. สื่อสิ่งพิมพ์	2.49	1.043	น้อย	5
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.03	1.003	ปานกลาง	3
5. สื่อออนไลน์	3.14	1.203	ปานกลาง	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.99</b>	<b>1.011</b>	<b>ปานกลาง</b>	

### 3.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษาความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัด  
ระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จากการรับสื่อตามวัตถุประสงค์ ซึ่ง  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏ  
ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 ดังนี้



ตารางที่ 4.11 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

n = 204

การรับสื่อ ตาม วัตถุประสงค์	ระดับความต้องการสื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{X}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>รวม</b>						<b>3.40</b> <b>(0.788)</b>	<b>ปานกลาง</b>	
1.1 รับข่าวสาร ทั่วไป	0 (0.0)	23 (11.3)	82 (40.2)	66 (32.4)	33 (16.2)	3.53 (0.895)	มาก	5
1.2 การสร้างอาชีพ เสริมอื่นๆ	7 (3.4)	31 (15.2)	94 (46.1)	48 (23.5)	24 (11.8)	3.25 (0.968)	ปานกลาง	7
1.3 การบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ	8 (3.9)	45 (22.1)	84 (41.2)	50 (24.5)	17 (8.3)	3.11 (0.974)	ปานกลาง	9
1.4 ติดต่อสื่อสาร	6 (2.9)	36 (17.6)	80 (39.2)	56 (27.5)	26 (12.7)	3.29 (0.998)	ปานกลาง	6
1.5 สินค้าและ บริการ	11 (5.4)	55 (27.0)	75 (36.8)	36 (17.6)	27 (13.2)	3.06 (1.092)	ปานกลาง	10
1.6 สร้างเครือข่าย สังคม	13 (6.4)	29 (14.2)	84 (41.2)	58 (28.4)	20 (9.8)	3.21 (1.017)	ปานกลาง	8
1.7 ทราบสถานการณ์ ระบาดของโรค ศัตรูพืช	5 (2.5)	30 (14.7)	55 (27.0)	54 (26.5)	60 (29.4)	3.66 (1.123)	มาก	2
1.8 ทราบข่าวสาร โครงการที่เป็น ประโยชน์ด้าน การเกษตร	3 (1.5)	26 (12.7)	60 (29.4)	56 (27.5)	59 (28.9)	3.70 (1.067)	มาก	1

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 204

การรับสื่อ ตาม วัตถุประสงค์	ระดับความต้องการสื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{X}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
1.9 ทราบการ ดำเนินงานของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตร	6 (2.9)	29 (14.2)	58 (28.4)	59 (28.9)	52 (25.5)	3.60 (1.103)	มาก	3
1.10 ทราบ สถานการณ์ภัย พิบัติด้าน การเกษตร	3 (1.5)	26 (12.7)	78 (38.2)	44 (21.6)	53 (26.0)	3.58 (1.055)	มาก	4

จากตารางที่ 4.11 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จากการรับสื่อตามวัตถุประสงค์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ระดับความต้องการสื่อ**ของเกษตรกร จากการรับสื่อตามวัตถุประสงค์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ทราบข่าวสารโครงการที่เป็นประโยชน์ด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ทราบสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืช (ค่าเฉลี่ย 3.66) ทราบการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ทราบสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.58) รับข่าวสารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.53) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.29) การสร้างอาชีพเสริมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) สร้างเครือข่ายสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.21) การบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.11) สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

### 3.3 ความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

พบว่าเกษตรกรมีความต้องการสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืช การแจ้งเตือนภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร และข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการช่วยเหลือของภาครัฐทางด้านการเกษตร ตามลำดับ **รูปแบบอักษรและข้อความ** ภาษาและ



ตัวหนังสืออ่านเข้าใจง่าย ตัวอักษรและข้อความมีความดึงดูดน่าสนใจ รูปแบบภาพ สื่อความหมาย เข้าใจง่าย ตรงตามประเด็นเนื้อหา และมีสีสันสวยงาม ช่องทางการเผยแพร่สื่อ เผยแพร่ผ่านช่องทาง Line กลุ่มเกษตรจังหวัดระนอง Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัดระนอง เว็บไซต์ สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง และ Youtube Kaset Ranong

### 3.4 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษาปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการผลิตสื่อ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการสื่อสาร เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดการติดตามให้คำแนะนำเกษตรกรในการใช้สื่อ ข้อมูลข่าวสาร (Message) ประกอบด้วย ข่าวสารมีเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ เวลาการเผยแพร่ข่าวสารไม่ตรงกับเวลาที่พร้อมรับสาร ข่าวสารขาดความน่าสนใจ ข่าวสารมีเนื้อหาซับซ้อน เข้าใจยาก ข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ประกอบด้วย ขาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการรับสาร ผู้รับสาร (Receiver) ประกอบด้วย อ่านหนังสือไม่ออก ปัญหาด้านสายตาการมองเห็น ไม่เข้าใจภาษาพูด ภาษาราชการ ภาษาเทคนิค การเข้าถึงเทคโนโลยี ไม่ชอบการเข้าสังคมพบปะผู้คนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏข้อมูลตามตารางที่ 4.12 และสรุปดังตารางที่ 4.13 ดังนี้



ตารางที่ 4.12 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

n = 204

ปัญหาในการใช้สื่อ	ระดับของปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{X}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>1. ผู้ส่งสาร (Source)</b>						<b>2.18</b> <b>(0.844)</b>	<b>น้อย</b>	<b>4</b>
1.1 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมขาด ทักษะในการผลิต สื่อ	57 (27.9)	77 (37.7)	58 (28.4)	12 (5.9)	0 (0.0)	2.12 (0.888)	น้อย	3
1.2 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมขาด ทักษะในการ สื่อสาร	56 (27.5)	69 (33.8)	65 (31.9)	12 (5.9)	2 (1.0)	2.19 (0.940)	น้อย	2
1.3 เจ้าหน้าที่ ส่งเสริมขาดการ ติดตามให้คำแนะนำ เกษตรกรในการ ใช้สื่อ	53 (26.0)	71 (34.8)	62 (30.4)	14 (6.9)	4 (2.0)	2.24 (0.981)	น้อย	1
<b>2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)</b>						<b>2.20</b> <b>(0.876)</b>	<b>น้อย</b>	<b>3</b>
2.1 ข่าวสารมี เนื้อหาไม่ตรงกับ ความต้องการ	68 (33.3)	61 (29.9)	44 (21.6)	26 (12.7)	5 (2.5)	2.21 (1.114)	น้อย	3
2.2 เวลาการเผยแพร่ ข่าวสารไม่ตรงกับ เวลาที่พร้อมรับ สาร	61 (29.9)	84 (41.2)	36 (17.6)	23 (11.3)	0 (0.0)	2.10 (0.959)	น้อย	4
2.3 ข่าวสารขาด ความน่าสนใจ	57 (27.9)	78 (38.2)	40 (19.6)	22 (10.8)	7 (3.4)	2.24 (1.080)	น้อย	2
2.4 ข่าวสารมี เนื้อหาซับซ้อน เข้าใจยาก	43 (21.1)	72 (35.3)	53 (26.0)	36 (17.6)	0 (0.0)	2.40 (1.010)	น้อย	1
2.5 ข่าวสารขาด ความน่าเชื่อถือ	66 (32.4)	69 (33.8)	57 (27.9)	12 (5.9)	0 (0.0)	2.07 (0.915)	น้อย	5

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n = 204

ปัญหาในการ ใช้สื่อ	ระดับของปัญหา (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)</b>						<b>2.38</b> <b>(0.863)</b>	<b>น้อย</b>	<b>1</b>
3.1 ขาดเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสาร	42 (20.6)	66 (32.4)	76 (37.3)	20 (9.8)	0 (0.0)	2.36 (0.918)	น้อย	2
3.2 สภาพแวดล้อม ไม่เหมาะสมต่อการรับ สาร	29 (14.2)	93 (45.6)	53 (26.0)	29 (14.2)	0 (0.0)	2.40 (0.902)	น้อย	1
<b>4. ผู้รับสาร (Receiver)</b>						<b>2.32</b> <b>(0.802)</b>	<b>น้อย</b>	<b>2</b>
4.1 อ่านหนังสือ ไม่ออก	113 (55.4)	31 (15.2)	43 (21.1)	15 (7.4)	2 (1.0)	1.83 (1.061)	น้อย	5
4.2 ปัญหาด้าน สายตาการมองเห็น	32 (15.7)	71 (34.8)	66 (32.4)	29 (14.2)	6 (2.9)	2.54 (1.014)	น้อย	2
4.3 ไม่เข้าใจภาษาพูด ภาษาราชการ ภาษา เทคนิค	74 (36.3)	31 (15.2)	74 (36.3)	20 (9.8)	5 (2.5)	2.27 (1.128)	น้อย	3
4.4 การเข้าถึงเทคโนโลยี	29 (14.2)	64 (31.4)	61 (29.9)	38 (18.6)	12 (5.9)	2.71 (1.106)	ปานกลาง	1
4.5 ไม่ชอบการเข้า สังคมพบปะผู้คนเพื่อรับ ข้อมูลข่าวสาร	62 (30.4)	57 (27.9)	65 (31.9)	13 (6.4)	7 (3.4)	2.25 (1.064)	น้อย	4

จากตารางที่ 4.12 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

ระดับปัญหาของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ น้อย (ค่าเฉลี่ย 2.27) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

1) **ผู้ส่งสาร (Source)** ระดับปัญหาของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.18) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับน้อยจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดการติดตามให้คำแนะนำเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 2.24) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 2.19) และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการผลิตสื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.12)

2) **ข้อมูลข่าวสาร (Message)** ระดับปัญหาของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.20) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับน้อยจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ข่าวสารมีเนื้อหาซับซ้อน เข้าใจยาก (ค่าเฉลี่ย 2.40) ข่าวสารขาดความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.24) ข่าวสารมีเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.21) เวลาการเผยแพร่ข่าวสารไม่ตรงกับเวลาที่พร้อมรับสาร (ค่าเฉลี่ย 2.10) และข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 2.07)

3) **ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)** ระดับปัญหาของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.38) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับน้อยจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการรับสาร (ค่าเฉลี่ย 2.40) และขาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 2.36)

4) **ผู้รับสาร (Receiver)** ระดับปัญหาของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.32) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ การเข้าถึงเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 2.71) อยู่ในระดับน้อยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ปัญหาด้านสายตาการมองเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.54) ไม่เข้าใจภาษาพูด ภาษาราชการ ภาษาเทคนิค (ค่าเฉลี่ย 2.27) ไม่ชอบการเข้าสังคมพบปะผู้คนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 2.25) และอ่านหนังสือไม่ออก (ค่าเฉลี่ย 1.83)



ตารางที่ 4.13 สรุปภาพรวมปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัด  
ระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565

n = 204

ปัญหาในการ ใช้สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของ ปัญหา	อันดับ
1. ผู้ส่งสาร (Source)	2.18	0.844	น้อย	4
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)	2.20	0.876	น้อย	3
3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)	2.38	0.863	น้อย	1
4. ผู้รับสาร (Receiver)	2.32	0.802	น้อย	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>2.27</b>	<b>0.846</b>	<b>น้อย</b>	

### 3.5 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

การศึกษาข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ได้แก่ **ผู้ส่งสาร (Source)** ประกอบด้วย ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและติดตามการใช้สื่อ ควรมีการสาธิตขั้นตอนการใช้สื่อ ควรมีการสนับสนุนสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ ควรมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนในการให้ความรู้ **ข้อมูลข่าวสาร (Message)** ประกอบด้วย ควรมีสื่อทันสมัย สบายงาม น่าสนใจ ควรมีภาพอธิบายประกอบ ควรใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้องและทันสมัย ควรมีการจัดลำดับของข้อมูลข่าวสารให้เข้าใจง่าย ควรมีเสียงประกอบ บรรยายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น **ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)** ประกอบด้วย ควรจัดให้มีแปลงสาธิต ควรจัดตั้งศูนย์รวมแหล่งความรู้ในชุมชน ควรมีจุดบริการอินเทอร์เน็ตในชุมชนที่มีความพร้อม ควรมีห้องสมุดชุมชน ควรมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม ที่สะดวก **ผู้รับสาร (Receiver)** ควรมีการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ควรมีหลักสูตรการสอบถาม ปรึกษา เจ้าหน้าที่ อย่างต่อเนื่องซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏข้อมูลตามตารางที่ 4.14 และสรุปดังตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

n = 204

ข้อเสนอแนะในการรับสื่อ	ระดับของความสำคัญ (จำนวน/ร้อยละ)					x̄ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>1. ผู้ส่งสาร (Source)</b>						<b>3.63 (0.793)</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
1.1 ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและติดตามการใช้สื่อ	2 (1.0)	9 (4.4)	73 (35.8)	88 (43.1)	32	3.68 (0.825)	มาก	3
1.2 ควรมีการสาธิตขั้นตอนการใช้สื่อ	4 (2.0)	40 (19.6)	66 (32.4)	68 (33.3)	26 (12.7)	3.35 (0.999)	ปานกลาง	4
1.3 ควรมีการสนับสนุนสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ	7 (3.4)	16 (7.8)	44 (21.6)	92 (45.1)	45 (22.1)	3.75 (0.999)	มาก	2
1.4 ควรมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนในการให้ความรู้	2 (1.0)	18 (8.8)	48 (23.5)	95 (46.6)	41 (20.1)	3.76 (0.908)	มาก	1
<b>2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)</b>						<b>3.58 (0.786)</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
2.1 ควรมีสื่อสั้นสดใส สบายงาม น่าสนใจ	5 (2.5)	26 (12.7)	80 (39.2)	33 (16.2)		3.44 (0.988)	มาก	6
2.2 ควรมีภาพอธิบายประกอบ	5 (2.5)	11 (5.4)	73 (35.8)	93 (45.6)	22 (10.8)	3.57 (0.848)	มาก	4
2.3 ควรใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย	2 (1.0)	19 (9.3)	69 (33.8)	92 (45.1)	22 (10.8)	3.55 (0.843)	มาก	5
2.4 ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้องและทันสมัย	2 (1.0)	20 (9.8)	55 (27.0)	92 (45.1)	35 (17.2)	3.68 (0.906)	มาก	1
2.5 ควรมีการจัดลำดับของข้อมูลข่าวสารให้เข้าใจง่าย	2 (1.0)	18 (8.8)	70 (34.3)	85 (41.7)	29 (14.2)	3.59 (0.874)	มาก	3
2.6 ควรมีเสียงประกอบบรรยายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น	0 (0.0)	23 (11.3)	64 (31.4)	78 (38.2)	39 (19.1)	3.65 (0.916)	มาก	2

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

n = 204

ข้อเสนอแนะ ในการรับสื่อ	ระดับของความสำคัญ (จำนวน/ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)</b>						<b>3.58</b> <b>(0.910)</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
3.1 ควรจัดให้มี แปลงสาธิต	10 (4.9)	20 (9.8)	56 (27.5)	73 (35.8)	45 (22.1)	3.60 (1.085)	มาก	4
3.2 ควรจัดตั้งศูนย์ รวมแหล่งความรู้ใน ชุมชน	2 (1.0)	24 (11.8)	58 (28.4)	68 (33.3)	52 (25.5)	3.71 (1.008)	มาก	1
3.3 ควรมีจุดบริการ อินเทอร์เน็ตในชุมชน ที่มีความพร้อม	2 (1.0)	26 (12.7)	71 (34.8)	53 (26.0)	52 (25.5)	3.62 (1.031)	มาก	3
3.4 ควรมีห้องสมุด ชุมชน	28 (13.7)	19 (9.3)	57 (27.9)	58 (28.4)	42 (20.6)	3.33 (1.285)	ปานกลาง	5
3.5 ควรมีช่องทาง ติดต่อสอบถามที่ สะดวก	6 (2.9)	35 (17.2)	41 (20.1)	64 (31.4)	58 (28.4)	3.65 (1.150)	มาก	2
<b>4. ผู้รับสาร (Receiver)</b>						<b>3.75</b> <b>(0.922)</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
4.1 ควรมีการ เรียนรู้ด้วยตนเอง อย่างสม่ำเสมอ	0 (0.0)	24 (11.8)	55 (27.0)	77 (37.7)	48 (23.5)	3.73 (0.952)	มาก	2
4.2 ควรมีหลักสูตร การสอบถาม ปรัชญา เจ้าหน้าที่อย่าง ต่อเนื่อง	2 (1.0)	18 (8.8)	59 (28.9)	73 (35.8)	52 (25.5)	3.76 (0.965)	มาก	1

จากตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร  
ในจังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์  
ข้อมูล ดังนี้



**ระดับของความสำคัญข้อเสนอแนะของเกษตรกร** ทั้งที่เป็น ประเภทผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

**1) ผู้ส่งสาร (Source)** ระดับของความสำคัญข้อเสนอแนะของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ควรมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนในการให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ควรมีการสนับสนุนสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำคำปรึกษาและติดตามการใช้สื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.68) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ ควรมีการสาธิตขั้นตอนการใช้สื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

**2) ข้อมูลข่าวสาร (Message)** ระดับของความสำคัญข้อเสนอแนะของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้องและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ควรมีเสียงประกอบบรรยายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) ควรมีการจัดลำดับของข้อมูลข่าวสารให้เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.59) ควรมีภาพอธิบายประกอบ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ควรใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ควรมีสื่อสั้นสดใส สวยงาม น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

**3) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)** ระดับของความสำคัญข้อเสนอแนะของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ควรจัดตั้งศูนย์รวมแหล่งความรู้ในชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ควรมีช่องทางติดต่อสอบถาม ที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.65) ควรมีจุดบริการอินเทอร์เน็ตในชุมชนที่มีความพร้อม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ควรจัดให้มีแปลงสาธิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ ควรมีห้องสมุดชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.33)

**4) ผู้รับสาร (Receiver)** ระดับของความสำคัญข้อเสนอแนะของเกษตรกร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ ควรมีหลักสูตรการสอบถาม ปกษาเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.76) ควรมีการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.15 สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรใน  
จังหวัดระนอง ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565

n = 204

ข้อเสนอแนะในการรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ	อันดับ
		มาตรฐาน	ความสำคัญ	
1. ผู้ส่งสาร (Source)	3.63	0.793	มาก	2
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)	3.58	0.786	มาก	3
3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)	3.58	0.910	มาก	3
4. ผู้รับสาร (Receiver)	3.75	0.922	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.64</b>	<b>0.853</b>	<b>มาก</b>	

#### ตอนที่ 4 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับ เกษตรกร

##### 4.1 การออกแบบพัฒนาและทดลองใช้สื่อกับเกษตรกร 30 ราย และเกษตรกรมีความ พึงพอใจและข้อเสนอแนะ ดังนี้

**4.1.1 การพัฒนาสื่อ** เกิดจากการศึกษาด้านความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะ  
จากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร โดยพบปัญหา คือ เวลาในการเผยแพร่  
ข้อมูลข่าวสารไม่ตรงกับเวลาที่เกษตรกรพร้อมรับสาร เนื่องจากสำนักงานเกษตรจังหวัดระนองมีการ  
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในเวลาราชการ (เวลา 08.30-16.30 น.) ในขณะที่เกษตรกรมีการ  
รับสื่อมากที่สุดในช่วงเวลาหลังเลิกงาน (เวลา 17.01-21.00 น.) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกษตรกรเสร็จ  
ภารกิจจากทำการเกษตร ผู้วิจัยจึงได้เลือกพัฒนาสื่อออนไลน์ขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์เหมาะสมที่จะ  
เผยแพร่ในช่วงเวลาดังกล่าวได้ และเกษตรกรมีความต้องการสื่อออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็น  
อันดับที่ 2 รองจากสื่อบุคคล โดยสาเหตุที่ไม่ได้พัฒนาสื่อบุคคลในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากสื่อบุคคล  
จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายๆ ฝ่าย และใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ในขณะที่สื่อออนไลน์  
สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาได้ทันที รวมทั้งเป็นช่องทางที่มีความสะดวก  
รวดเร็ว เข้าถึงเกษตรกรเป้าหมายได้จำนวนมาก โดยมีสื่อออนไลน์ที่ได้พัฒนาทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ เรื่องข้อมูลพื้นฐานการเกษตร จังหวัดระนอง ปี 2567
- 2) เฟสบุ๊ก เรื่องเตือนการระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืช
- 3) ไลน์ เรื่องการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร จังหวัดระนอง
- 4) ยูทูป เรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการไม้ผล (ทุเรียน) ในแปลงเกษตรกรต้นแบบโดยใช้กระบวนการโรงเรียนเกษตรกร

**4.1.2 ความพึงพอใจของเกษตรกร หลังทดลองใช้สื่อออนไลน์**ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง ประกอบด้วย เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง Facebook ประชาสัมพันธ์สนง.เกษตร Line กลุ่มเกษตรจังหวัดระนอง และYoutube Kaset Ranong ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏข้อมูลตามตารางที่ 4.16 และสรุปดังตารางที่ 4.17 ดังนี้



ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของเกษตรกรหลังทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัด  
ระนอง

N = 30

ประเภทสื่อ สังคม ออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\mu$ ( $\sigma$ )	ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
<b>1. เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง</b>						<b>3.79</b> <b>(0.417)</b>	<b>มาก</b>	<b>3</b>
1.1 การออกแบบ/ วิธีการนำเสนอมี ความทันสมัย น่าสนใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (33.3)	19 (63.3)	1 (3.3)	3.70 (0.535)	มาก	4
1.2 เนื้อหามีความ ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (43.3)	16 (53.3)	1 (3.3)	3.60 (0.563)	มาก	5
1.3 สามารถเข้าถึง ได้ง่าย และง่ายต่อ การใช้งาน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (26.7)	21 (70.0)	1 (3.3)	3.77 (0.504)	มาก	3
1.4 ข่าวสารมี ประโยชน์	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (23.3)	17 (56.7)	6 (20.0)	3.97 (0.669)	มาก	1
1.5 ตัวอักษรและ ภาพประกอบมี ความน่าสนใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	15 (50.0)	6 (20.0)	3.90 (0.712)	มาก	2
<b>2. Facebook ประชาสัมพันธ์ สنج.เกษตร จังหวัดระนอง</b>						<b>3.73</b> <b>(0.408)</b>	<b>มาก</b>	<b>4</b>
2.1 มีความ รวดเร็วในการลง ข่าวสาร	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (33.3)	19 (63.3)	1 (3.3)	3.70 (0.535)	มาก	3

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

N = 30

ประเภทสื่อ สังคม ออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\mu$ ( $\sigma$ )	ความหมาย	อันดับ
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)			
2.2 เนื้อหามีความ ถูกต้อง เข้าใจได้ ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (40.0)	17 (56.7)	1 (3.3)	3.63 (0.556)	มาก	5
2.3 สามารถ เข้าถึงได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (36.7)	18 (60.0)	1 (3.3)	3.67 (0.547)	มาก	4
2.4 ข่าวสารมี ประโยชน์	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (26.7)	20 (66.7)	1 (3.3)	3.80 (0.551)	มาก	2
2.5 ภาพประกอบ มีความน่าสนใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (26.7)	19 (63.3)	2 (6.7)	3.83 (0.592)	มาก	1
<b>3. Line กลุ่มเกษตรกรจังหวัดระนอง</b>						<b>3.89 (0.381)</b>	<b>มาก</b>	<b>1</b>
3.1 มีความรวดเร็ว ในการลงข่าวสาร	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (23.3)	22 (73.3)	1 (3.3)	3.80 (0.484)	มาก	4
3.2 เนื้อหามีความ ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (30.0)	20 (66.7)	1 (3.3)	3.73 (0.521)	มาก	5
3.3 สามารถเข้าถึง สื่อได้ง่าย	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (23.3)	21 (70.0)	2 (6.7)	3.83 (0.531)	มาก	3
3.4 ข่าวสารมี ประโยชน์	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (16.7)	16 (53.3)	9 (30.0)	4.13 (0.681)	มาก	1
3.5 ภาพประกอบ ข่าวสารมีความ น่าสนใจ	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (16.7)	21 (70.0)	4 (13.3)	3.97 (0.556)	มาก	2

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

N = 30

ประเภทสื่อ	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน/ร้อยละ)					$\mu$ ( $\sigma$ )	ความหมาย	อันดับ
	สัปดาห์ ออนไลน์	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)			
<b>4. Youtube Kaset Ranong</b>						<b>3.84</b> <b>(0.421)</b>	<b>มาก</b>	<b>2</b>
4.1 คลิปวิดีโอ	0	0	6	18	6	4.00	มาก	2
มีความทันสมัย	(0.0)	(0.0)	(20.0)	(60.0)	(20.0)	0.643)		
น่าสนใจ								
4.2 เนื้อหามีความ	0	0	8	19	4	3.87	มาก	3
ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	(0.0)	(0.0)	(26.7)	(60.0)	(13.3)	(0.629)		
4.3 เนื้อหา	0	0	5	19	6	4.03	มาก	1
ประโยชน์	(0.0)	(0.0)	(16.7)	(63.3)	(20.0)	(0.615)		
4.4 สามารถเข้าถึง	0	0	14	15	1	3.57	มาก	5
สื่อได้ง่าย	(0.0)	(0.0)	(46.7)	(50.0)	(3.3)	(0.568)		
4.5 ความยาวของ	0	0	9	20	1	3.73	มาก	4
คลิปวิดีโอมีความ	(0.0)	(0.0)	(30.0)	(66.7)	(3.3)	(0.521)		
เหมาะสม								

จากตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของเกษตรกรหลังทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนองปี 2565 ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ระดับความพึงพอใจของเกษตรกร หลังทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง** ทั้งที่เป็นประเภท เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง Facebook ประชาสัมพันธ์ สอน.เกษตร จังหวัดระนอง Line กลุ่มเกษตรจังหวัดระนอง Youtube Kaset Ranong ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า

**1) เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง** เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ข่าวสารมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตัวอักษรและภาพประกอบมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.90) สามารถเข้าถึงได้ง่าย และง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.77) การออกแบบ/วิธีการนำเสนอมีความทันสมัย น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.70) เนื้อหามีความถูกต้องเข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60)

2) Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัดระนอง เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ภาพประกอบมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ข่าวสารมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีความรวดเร็วในการลงข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.70) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.63)

3) Line กลุ่มเกษตรกรจังหวัดระนอง เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ข่าวสารมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ภาพประกอบข่าวสารมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.97) โพสต์เตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีความรวดเร็วในการลงข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 3.80) เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

4) Youtube Kaset Ranong เกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เนื้อหาประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) คลิปวิดีโอมีความทันสมัยน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เนื้อหาที่มีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความยาวของคลิปวิดีโอมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73) สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของเกษตรกรหลังทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนองปี 2565

N = 30				
ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง	3.79	0.417	มาก	3
2. Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัดระนอง	3.73	0.408	มาก	4
3. Line กลุ่มเกษตรกรจังหวัดระนอง	3.89	0.381	มาก	1
4. Youtube Kaset Ranong	3.84	0.421	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.81</b>	<b>0.407</b>	<b>มาก</b>	



**ข้อเสนอแนะของเกษตรกรหลังทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง** โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล : สื่อออนไลน์ควรมีข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมทุกแง่มุมของการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ การแปรรูปผลผลิต การตลาด และอื่นๆ
- 2) ข้อมูลที่ทันสมัย: ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ควรมีการอัปเดตอยู่เสมอ จะช่วยทำให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน
- 3) ช่อง Youtube Kaset Ranong ควรเพิ่มเนื้อหาการสอนเทคนิคด้านการเกษตร : ซึ่งจะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจสำหรับเกษตรกรที่ต้องการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ เช่น หมอพืชชุมชน, หมอดินชุมชน, Young Smart Farmer เป็นต้น
- 4) การบูรณาการข้อมูลความรู้กับหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง : เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ตรงกับความต้องการไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) การเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ : เช่น TikTok , Instagram
- 6) การอบรมฝึกทักษะการใช้สื่อออนไลน์ให้กับเกษตรกร : เพื่อให้เกษตรกรที่มีความพร้อมและสนใจได้เรียนรู้ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารงานส่งเสริมการเกษตร



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง” ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญ โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรในจังหวัดระนอง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร 2) เพื่อศึกษาความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร 4) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ และประเมินการใช้สื่อด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกร

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

**1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** เกษตรกรในจังหวัดระนองที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี 2565 จำนวน 24,854 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโรยามาเน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.07 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากตามสัดส่วนแต่ละอำเภอ และกลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้สื่อที่ได้พัฒนาขึ้น จำนวน 30 ราย โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างในข้อ (1) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์

**1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำแนะนำแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence, IOC) ซึ่งได้ค่า IOC = 0.95 และทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์ โดยการนำแบบสัมภาษณ์ ไปทำการทดสอบ

(Pretest) กับเกษตรกรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ราย นำผลการสัมภาษณ์ไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability consistency) โดยหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of alpha หรือ Cronbach's alpha) โดยค่า Cronbach's alpha ในแต่ละตอนได้ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.864 - 0.951 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงจึงสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขหลังจากการทดสอบเรียบร้อยแล้วไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ราย และกลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้สื่อที่ได้พัฒนาขึ้น จำนวน 30 ราย โดยการสุ่มแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างในข้อ (1)

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การจัดอันดับ (ranking) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการจัดหมวดหมู่ข้อมูล

### 1.3 ผลการวิจัย

#### 1.3.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 51.13 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.5 คน ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพรอง

2) สภาพเศรษฐกิจ พบว่า เกษตรกรมีรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 111,666.67 บาท รายได้นอกภาคการเกษตรเฉลี่ย 31,636.36 บาท จำนวนแรงงานจ้างในการทำ การเกษตรเฉลี่ย 2.13 คน จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ย 13.25 ไร่

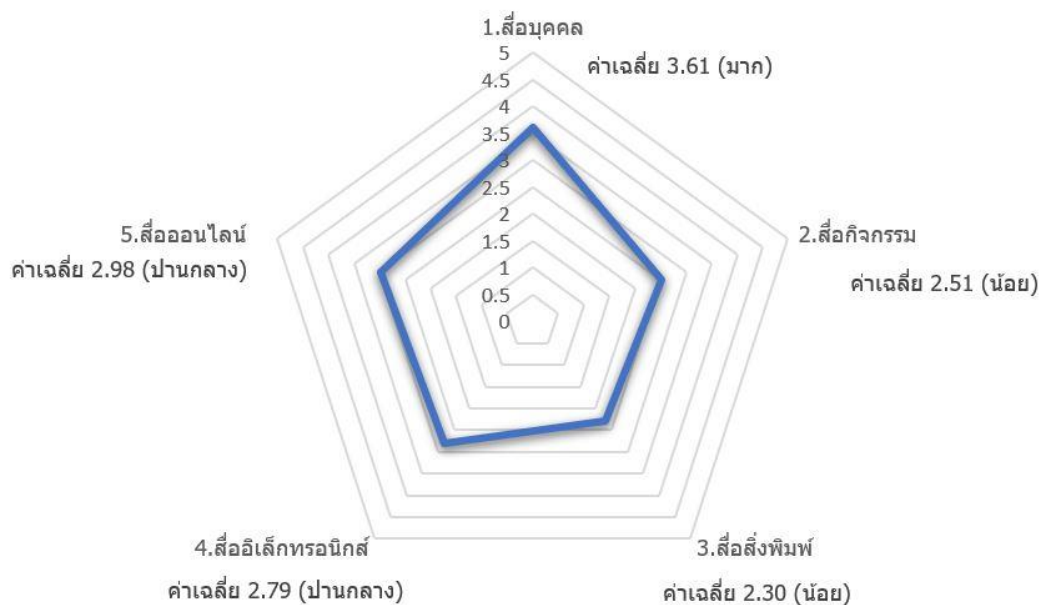
3) สภาพสังคม พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางสังคม และไม่ เป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร

#### 1.3.2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของ เกษตรกร

1) ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่าใน ภาพรวมเกษตรกรมีความรู้อยู่ในระดับมาก มีจำนวนข้อที่ตอบถูกเฉลี่ย 12.00 ข้อ จากทั้งหมด 15 ข้อ โดยข้อที่ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและ ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง รองลงมาการ สื่อสารทางเทคโนโลยี เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์

อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบวิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสารข่าวสาร ตามลำดับ

2) พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า ระดับการรับสื่อของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84) โดยเกษตรกรใช้สื่อบุคคลในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาคือสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 2.79) สื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.51) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.30) ตามลำดับ

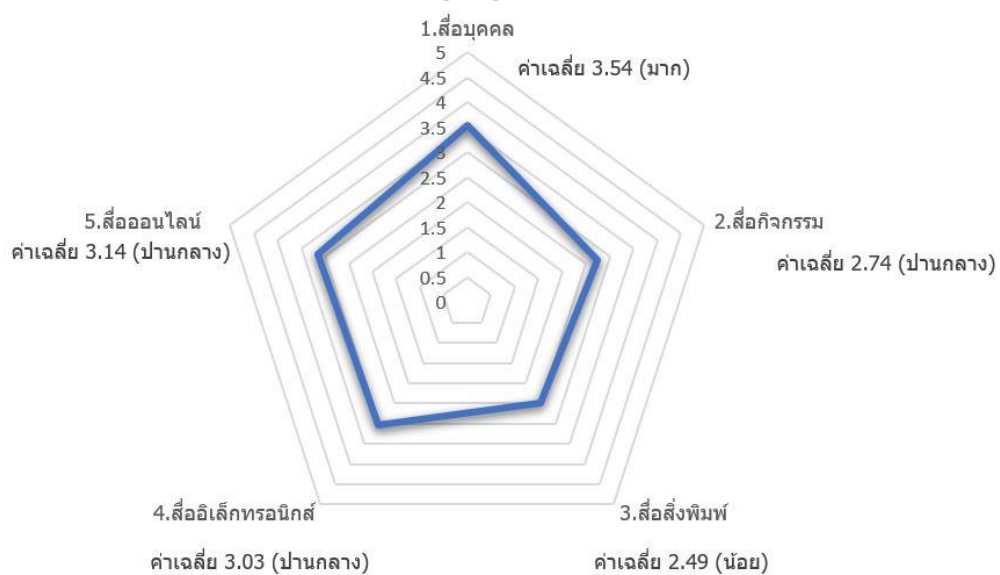


ภาพที่ 5.1 สรุปภาพรวมพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

3) ช่วงเวลาที่เกษตรกรรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ร้อยละ 27.0 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 09.01-13.00 น. ร้อยละ 14.7 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 05.01-09.00 น. ร้อยละ 5.4 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 13.01-17.00 น. ร้อยละ 3.4 รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 21.01-01.00 น. ตามลำดับ

### 1.3.3 ความพึงพอใจ และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1) ระดับความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยเกษตรกรมีความพึงพอใจสื่อบุคคลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) รองลงมาคือสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.14) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.03) สื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.74) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.49) ตามลำดับ



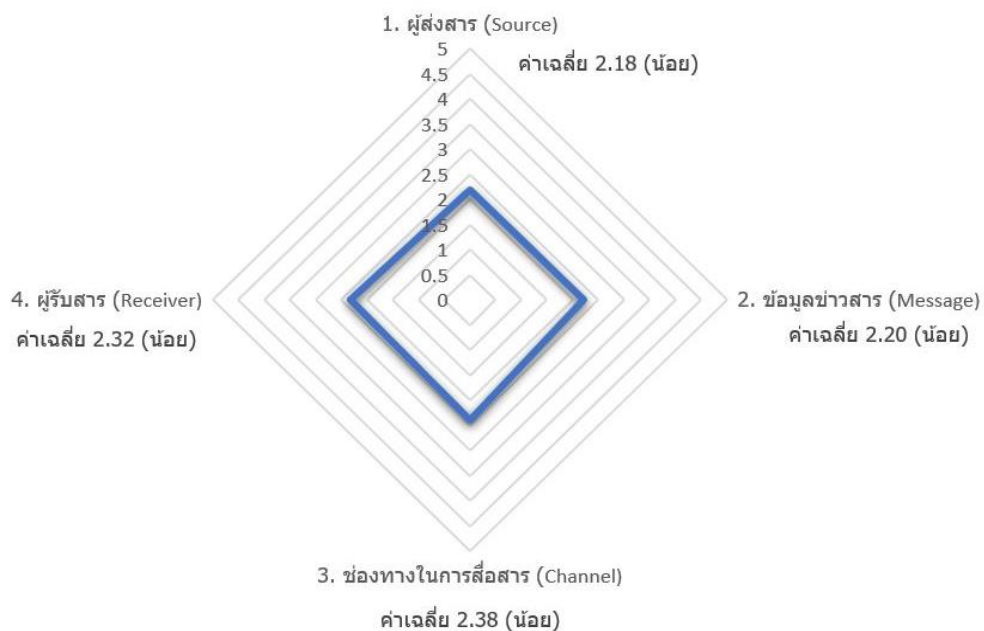
ภาพที่ 5.2 สรุปภาพรวมความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

2) ระดับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร จากการรับสื่อตามวัตถุประสงค์ ทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยเมื่อพิจารณาแยกออกรายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่าอยู่ในระดับมากจำนวน 5 แหล่ง ได้แก่ ทราบข่าวสารโครงการที่เป็นประโยชน์ด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.70) ทราบสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืช (ค่าเฉลี่ย 3.66) ทราบการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.60) ทราบสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.58) รับข่าวสารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.53) อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 แหล่ง ได้แก่ ติดต่อสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.29) การสร้างอาชีพเสริมอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.25) สร้างเครือข่ายสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.21) การบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.11) สินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

3) ความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร พบว่าเกษตรกรมีความต้องการสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องโรคและแมลงศัตรูพืช การแจ้งเตือนภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร และข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายการช่วยเหลือของภาครัฐทางด้านการเกษตร ตามลำดับ รูปแบบอักษรและข้อความ ภาษาและตัวหนังสืออ่านเข้าใจง่าย ตัวอักษรและข้อความมีความดึงดูดน่าสนใจ รูปแบบภาพ สื่อความหมายเข้าใจง่าย ตรงตามประเด็นเนื้อหา และมีสีสันสวยงาม ช่องทางการเผยแพร่สื่อ เผยแพร่ผ่านช่องทาง Line กลุ่มเกษตรกรจังหวัดระนอง Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัดระนอง เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง และ Youtube Kaset Ranong

#### 1.3.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

1) ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่า ระดับปัญหาของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.27) โดยเกษตรกรมีปัญหาในการรับสื่อด้านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.38) รองลงมาคือ ผู้รับสาร (Receiver) (ค่าเฉลี่ย 2.32) ข้อมูลข่าวสาร (Message)

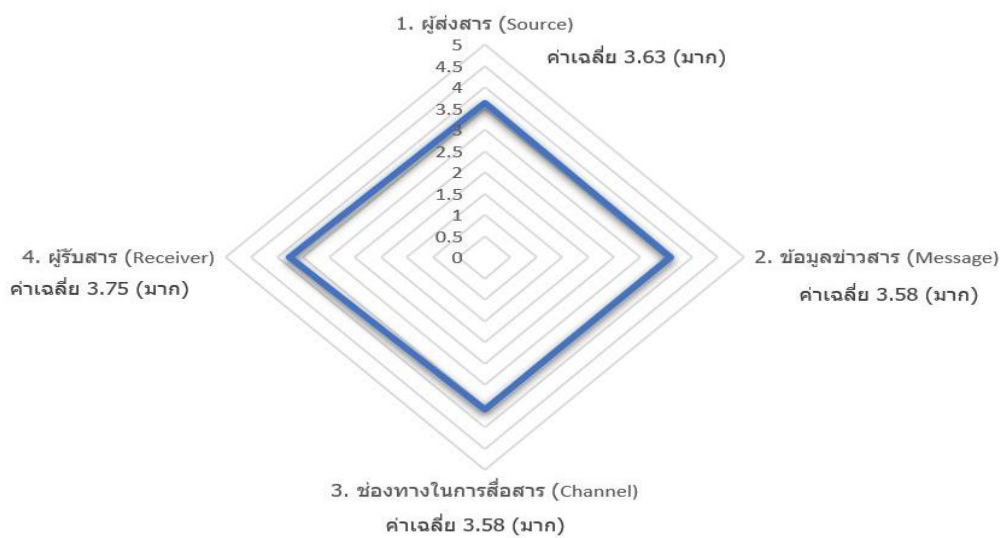


(ค่าเฉลี่ย 2.20) และผู้ส่งสาร (Source) (ค่าเฉลี่ย 2.18) ตามลำดับ

ภาพที่ 5.3 สรุปภาพรวมปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร



2) ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร พบว่าระดับของความสำเร็จข้อเสนอแนะของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยระดับของความสำเร็จข้อเสนอแนะของเกษตรกรด้านผู้รับสาร (Receiver) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้ส่งสาร (Source) (ค่าเฉลี่ย 3.63) และข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) (ค่าเฉลี่ย 3.58)

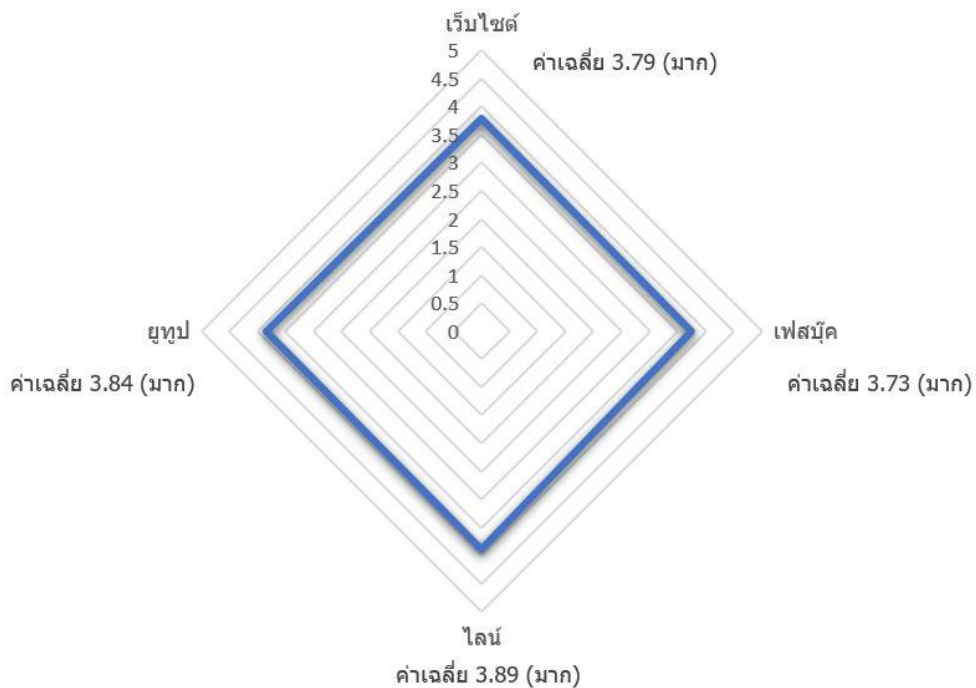


ภาพที่ 5.4 สรุปภาพรวมข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

### 1.3.5 ศึกษาตัวอย่างการทดลองสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง



1) ระดับความพึงพอใจของเกษตรกร หลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง ทั้งที่เป็นประเภท เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัดระนอง Line กลุ่มเกษตรจังหวัดระนอง Youtube Kaset Ranong ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยเกษตรกรมีความพึงพอใจสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Line กลุ่มเกษตรจังหวัดระนองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ Youtube Kaset Ranong (ค่าเฉลี่ย 3.84) เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัดระนอง (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ



ภาพที่ 5.5 สรุปความพึงพอใจของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์  
ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง

2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง พบว่าเกษตรกรมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) ความหลากหลายของแหล่งข้อมูล : สื่อออนไลน์ควรมีข้อมูลที่หลากหลายครอบคลุมทุกแง่มุมของการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ การแปรรูปผลผลิต การตลาด และอื่นๆ

(2) ข้อมูลที่ทันสมัย: ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ควรมีการอัปเดตอยู่เสมอ จะช่วยให้เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน

(3) ช่อง Youtube Kaset Ranong ควรเพิ่มเนื้อหาการสอนเทคนิคด้านการเกษตร : ซึ่งจะ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่น่าสนใจสำหรับเกษตรกรที่ต้องการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ เช่น หมอพืชชุมชน, หมอดินชุมชน, Young Smart Farmer เป็นต้น

(4) การบูรณาการข้อมูลความรู้กับหน่วยงานภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง : เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ตรงกับความต้องการไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(5) การเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ : เช่น TikTok , Instagram

(6) การอบรมฝึกทักษะการใช้สื่อออนไลน์ให้กับเกษตรกร : เพื่อให้เกษตรกรที่มีความพร้อมและสนใจได้เรียนรู้ทักษะการใช้สื่อออนไลน์ในการติดตามข่าวสารงานส่งเสริมการเกษตร

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

### 2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

**2.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล** ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) การรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 72.0 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของบทบาททางสังคม ในหลายสังคมบทบาทของผู้หญิงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีโอกาเข้าถึงการศึกษาและมีส่วนร่วมในภาคการผลิตมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของเกษตรกรผู้หญิงมีบทบาททางการเกษตรมากในปัจจุบันเกษตรกรร้อยละ 98.5 ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นหลัก เนื่องจากจังหวัดระนองเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดิน น้ำ และสภาพ

ภูมิอากาศที่เหมาะสมในการทำการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น อาทิ พุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ยางพารา ปาล์มน้ำมัน เป็นต้น และบางพื้นที่เกษตรกรมีโอกาสดำเนินการศึกษาน้อยหรือ จบการศึกษาไม่สูงมากนัก ทำให้ไม่มีทักษะในการประกอบอาชีพอื่น

**2.1.2 สภาพเศรษฐกิจ** ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรมีรายได้ในภาคการเกษตรเฉลี่ย 111,666.67 บาท/ปี ซึ่งสังเกตได้ว่าไม่สูงมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดพื้นที่ทำกิน ชนิดพืชที่ปลูก และ ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ ราคาผลผลิต เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จังหวัดระนองมีพื้นที่ปลูกไม้ยืนต้น 572,418 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 89.62 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และเกษตรกรร้อยละ 63.2 ไม่มีแรงงานจ้างในการทำการเกษตร เนื่องจากเน้นการใช้แรงงานในครัวเรือนเป็นหลัก และมีจำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตรไม่มาก

**2.1.3 สภาพสังคม** ผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 91.67 ไม่มีตำแหน่งทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับชนวนัฒน์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรร้อยละ 73.5 ไม่ได้ดำรงตำแหน่งใด ๆ ทางสังคม เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดระนองประกอบอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก ทำให้เกษตรกรมีเวลาจำกัดจึงไม่สามารถทำหน้าที่อื่นได้

## 2.2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

**2.2.1 ความรู้ในการรับสื่อของเกษตรกร** ผลการวิจัย พบว่าเกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยตอบถูกต้องเฉลี่ย 12 ข้อ จาก 15 ข้อ อาจเนื่องจากรูปแบบคำถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และประเด็นที่ถูกถามอาจเป็นประเด็นที่เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในเบื้องต้น จึงมีส่วนช่วยให้เกษตรกรตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง

**2.2.2 ระดับการรับสื่อของเกษตรกร** ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสื่อบุคคลสื่อ กิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด คือกำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับเสาวณีย์ เล็กบางพง (2560) เรื่องความต้องการสารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกร ตำบลบางเหรียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่าเกษตรกรมีการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรผ่านผู้นำชุมชน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้องมากที่สุดและส่วนใหญ่ไม่เปิดรับข่าวสารทางการเกษตรผ่านหนังสือพิมพ์วารสารทางการเกษตรและแผ่นพับ เนื่องจากจังหวัดระนองเกษตรกรจะมีการเข้าร่วมประชุมหมู่บ้านเป็นประจำทุกเดือน จึงเป็นช่องทางสำคัญในรับข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีการพบปะทำกิจกรรมร่วมกันภายในชุมชน ทั้งนี้บริบทพื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดระนองเป็นภูเขา ทำให้มีผลต่อการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการใช้สื่อออนไลน์

**2.2.3 ช่วงเวลาที่เกษตรกรรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร** ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ

เสาวนีย์ เล็กบางพง (2560) พบว่าเกษตรกรมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรช่วงเวลา 17.01 - 19.00 น. และสอดคล้องกับรุ่งลาวัลย์ รัญจวรรณ (2562) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าเกษตรกรมีการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำการเกษตร ทำให้เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ในช่วงเวลาดังกล่าว

### **2.3 ความพึงพอใจ และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร**

**2.3.1 ระดับความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์** ด้านการเกษตรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรมีระดับความพึงพอใจ ประเภทสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยเกษตรกรความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ ประเภทไลน์ เนื่องจากในพื้นที่สื่อบุคคลถือเป็นช่องทางที่เกษตรกรสามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรได้มากที่สุด ผ่านการประชุมหมู่บ้านพูดคุยกันโดยตรงในชุมชนสามารถสอบถามรายละเอียดและแสดงความคิดเห็นได้อย่างสะดวกและเกษตรกรบางส่วนอาจยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีหรือไม่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นในการเข้าถึงสื่อออนไลน์

**2.3.2 ระดับความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์** ด้านการเกษตรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกร มีระดับความต้องการสื่อตามวัตถุประสงค์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรในประเด็นข่าวสารโครงการที่เป็นประโยชน์ด้านการเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืชซึ่งสอดคล้องกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่าเกษตรกรมีความต้องการสื่อข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการหาความรู้ทางด้านการเกษตร ภาพรวมในระดับปานกลาง ซึ่งแหล่งความรู้ที่เกษตรกรได้รับจากสื่อออนไลน์มากที่สุดผ่าน ไลน์, เฟซบุ๊ก, เว็บไซต์, ยูทูบ เนื่องจากสาเหตุและความจำเป็นในการประกอบอาชีพการเกษตร ที่ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรที่เป็นประโยชน์มาช่วยในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และป้องกัน ในการทำการเกษตรให้มีรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### **2.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร**

**2.4.1 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์** ด้านการเกษตรของเกษตรกร ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัญหาของเกษตรกร ประเภทผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.27) โดยเกษตรกรมีปัญหาในการรับสื่อด้านช่องทางในการสื่อสาร (Channel) มากที่สุด ซึ่งขาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการรับสาร สอดคล้องกับชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์ (2562) พบว่ามีปัญหาในการรับสื่อด้านอุปกรณ์มากที่สุด โดยเฉพาะการขาดสัญญาณอินเทอร์เน็ต และความซับซ้อนของขั้นตอนการเปิดใช้เครื่องมือสื่อ แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรยังขาด





### 3. ข้อเสนอแนะ

**3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้** จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกร

1) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจ ทักษะความชำนาญ ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อต่างๆ อาทิ สมาร์ทโฟน หรือแอปพลิเคชันทางการเกษตร ดังนั้น เกษตรกรควรฝึกเรียนรู้การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อ อย่างสม่ำเสมอ มีการสอบถาม ปรีกษาเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง และควรมีการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ

2) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางการเกษตร เช่น ข่าวสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืช สถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร ดังนั้นในเรื่องการมีส่วนร่วมของเกษตรกร จึงควรมีช่องทางให้เกษตรกรได้มีโอกาสในการเสนอแนะปัญหาหรือข้อสงสัย และให้ความเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อที่ได้รับ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกร

#### 3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

1) จากผลการวิจัยพบว่า ในปัจจุบันช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรนั้น มีหลากหลายช่องทาง อาทิ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่แพร่หลาย เช่น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ค (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) เป็นต้น ดังนั้นเจ้าหน้าที่ควรแนะนำและให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเลือกช่องทางเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถนำความรู้ทางการเกษตรไปปรับใช้ในการประกอบอาชีพการเกษตรได้ต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรม เกษตรกรมีระดับการรับสื่อ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารหรือองค์ความรู้ด้านการเกษตรแก่เกษตรกร ควรตระหนักถึงการใช้สื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกร โดยไม่ควรใช้สื่ออย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะควรใช้สื่อในรูปแบบผสมผสาน ที่สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงสื่อได้มากกว่าการใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงประเภทเดียว

3) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ได้แก่ กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รองลงมาคือสื่อออนไลน์ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจึงควรให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการใช้

สื่อผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร โดยบุคคลในชุมชนจะเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ และสร้างความเข้าใจให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี

4) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารหรือเกษตรกรขาดการเข้าถึงเทคโนโลยี และประสบปัญหาด้านสายตาการมองเห็น เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมควรเลือกใช้รูปแบบ ประเภท และช่องทางการรับสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 3.1.3 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) จากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการรับสื่อมีหลายช่องทาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย สร้างแรงจูงใจและไม่น่าเบื่อให้กับเกษตรกร

2) จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับสื่อของเกษตรกร ทั้งที่เป็น ประเภทสื่อ บุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานควรเลือกประเภทสื่อที่จะถ่ายทอดให้เหมาะสมกับตัวเกษตรกร โดยสามารถพิจารณาได้จากเพศ อายุ ระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์ความต้องการของเกษตรกร ในการนำไปใช้ประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีปัญหาการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ในเรื่องสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการรับสาร และขาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ รวมถึงการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร โดยมีวางแผนแก้ไข ปัญหาและการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างดำเนินงาน

### 3.1.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางด้านการเกษตร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายแผนการปฏิบัติงานในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรประจำเดือน เพื่อให้เกษตรกรได้รับข่าวสารด้านการเกษตรอย่างต่อเนื่อง

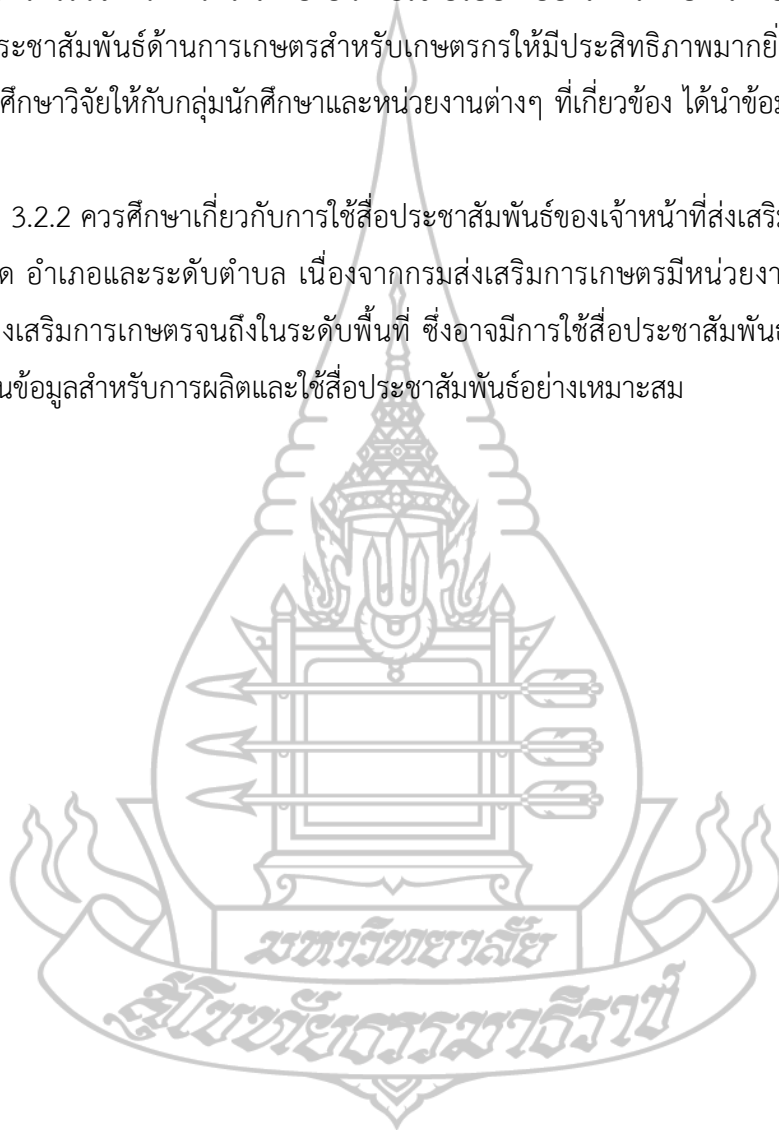
2) จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรมีปัญหาในการรับสื่อด้านช่องทางการสื่อสารมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนงบประมาณในการสนับสนุนเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการพัฒนาทักษะและส่งเสริมให้เกษตรกรมีการใช้ช่องทางการรับสื่อที่หลากหลาย สะดวกและรวดเร็ว



### 3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดระนอง ปี 2565 เท่านั้น ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรในจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียงอื่นเพื่อใช้เปรียบเทียบผลการศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรสำหรับเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับเป็นตัวอย่างการศึกษาวิจัยให้กับกลุ่มนักศึกษาและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ครบถ้วน

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรทั้งในระดับจังหวัด อำเภอและระดับตำบล เนื่องจากกรมส่งเสริมการเกษตรมีหน่วยงานและบุคลากรที่ปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรจนถึงในระดับพื้นที่ ซึ่งอาจมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). *คู่มือแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตร  
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567*, กรุงเทพฯ.
- กรมส่งเสริมการเกษตร ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2566). *แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริม  
การเกษตร ระยะ 20 ปี*. สืบค้นจาก  
[https://www.moac.go.th/about-strategic\\_plan\\_cost](https://www.moac.go.th/about-strategic_plan_cost)
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์  
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*.  
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร), เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์  
การสื่อสาร (หน่วยที่ 2 หน้า 23-26)*, นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คัมภีร์พันธุ์ ขาภิบาล. (2544). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพ  
การให้บริการของสถานีบริการน้ำมันปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย*.  
(ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จารึก ศรีเลิศ. (2540). *ความคิดเห็นต่อสภาพปัจจุบันและความคาดหวังต่อการให้บริการของ  
สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด*. (ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต).  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชญาณ์พิมพ์ พรหมจันทร์. (2562). *การรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในอำเภอพระพรหม  
จังหวัดนครศรีธรรมราช* (เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,  
นนทบุรี.
- ณัฐ รัตนเจริญ. (2552). *การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ :  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์). สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมมองการณ์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนิดา ประจวบเหมาะ. (2546). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการนำไป  
ประโยชน์ของพนักงาน กฟผ. ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร: กรณีศึกษาสื่อวิทยุ  
เสียงตามสายภายในสำนักงานใหญ่ จ.นนทบุรี. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต)  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ธีร์วัช ปุรินทรภิบาล. (2566). *ศึกษาความต้องการสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรสำหรับเกษตรกร  
รุ่นใหม่ (YOUNG SMART FARMERS) ในภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย.  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและการพัฒนาชนบท  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่าพับลิชชิง.*
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). *ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกลึกทางบวกความรู้สึกลึกทางลบและความสุขที่มี  
ความสัมพันธ์กัน อย่างซับซ้อน. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.*
- บรรเจิด ศุภราพงศ์. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนระดับมัธยมศึกษาต่อ การบริหารงาน  
ของโรงเรียนปากช่องพิทยาคม สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด นครราชสีมา. งานนิพนธ์  
การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ปิณดา พุ่มแย้ม. (2544). *การศึกษาลักษณะและปัญหา การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต  
สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.*
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต )  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.*
- ประมะ สตะเวทิน. (2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.  
(พิมพ์ครั้งที่10 ). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร.  
ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1), 90-110. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษา  
ศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ปัญญาภรณ์ เอี่ยมละออ. (2551). *ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรที่มณฑลสถานหญิง  
ชลบุรี จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยบูรพา,ชลบุรี.*

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.

(วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พัฒนา สุขประเสริฐ. (2557). ศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการเกษตร เล่มที่ 1 (หลักการรูปแบบและกลยุทธ์).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเกษตร ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร.

พิทักษ์ ตรุษหิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ

กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ,

สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิทยา บวรวัฒนา. (2550). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิระโสภณ. (2541). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภรณ์ ต่างวิวัฒน์. (2554). ความคิดเห็นของเกษตรกรเกี่ยวกับการส่งเสริมเทคโนโลยีการปลูก

ข้าวแบบโยนกล้าในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชณี ทีปการ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารงานของ

โรงเรียนเทศบาล 1 (สถาวร) สังกัดเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี.

งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์,

มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัฐลาวัลย์ รัญจวรรณ. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรในโครงการระบบ

ส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและ

การแนะแนว. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

วรายุทธ แก้วประทุม. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการบริหารงาน

ของโรงเรียนบ้านหินแร่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 2.

งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์,

มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิจิตร อวาทกุล. (2541). การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร. (พิมพ์ครั้งที่ 2).

ไทยวัฒนาพานิช.

วิทย์ ศิวะศรียานนท์. (2541). การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล. เอกสารประกอบการบรรยาย

ของกรมการปกครอง.

- วิรัช อภิรตันกุล. (2542). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ.*  
ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรตันกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์.* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน  
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและ  
พฤติกรรมองค์กร.* กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศรีชล ฉายาพงษ์. (2553). *ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจ ชั้นสัญญาบัตร  
และชั้นประทวนกองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจ  
แห่งชาติ.(งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก  
ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย.* (บัณฑิตวิทยาลัย).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุโท เจริญสุข. (2525). *หลักจิตวิทยาและพัฒนาการมนุษย์.* กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้าง  
และระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี (รายงานผลงานวิจัย).* มหาวิทยาลัย  
แม่โจ้:เชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวนิตย์ ขุนฤทธิ์แก้ว. (2548). "เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์  
ในงานส่งเสริมการเกษตร.
- เสาวนีย์ เล็กบางพง .(2560). *ความต้องการสารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกร ตำบลบางเหริยง  
อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เสนาะ ดิยาว์. (2541).*การสื่อสารในองค์กร.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และ  
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรศรี ตู่ระพิงค์. (2544). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์งานส่งเสริม  
การเกษตรของนักวิชาการเผยแพร่ในกรมส่งเสริมการเกษตร.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- อวยพร พานิช. (2561). *ภาษาเพื่อการสื่อสารในงานสารสนเทศ.ในเอกสารการสอนชุดวิชาการ  
สื่อสารในงานสารสนเทศ (หน่วยที่ 5, น. 5-7).*นนทบุรี.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญญาณี คล้ายสุบรรณ. (2550). *การจัดการความรู้ฉบับปฐมบท.* นครปฐม: เพชรเกษม พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

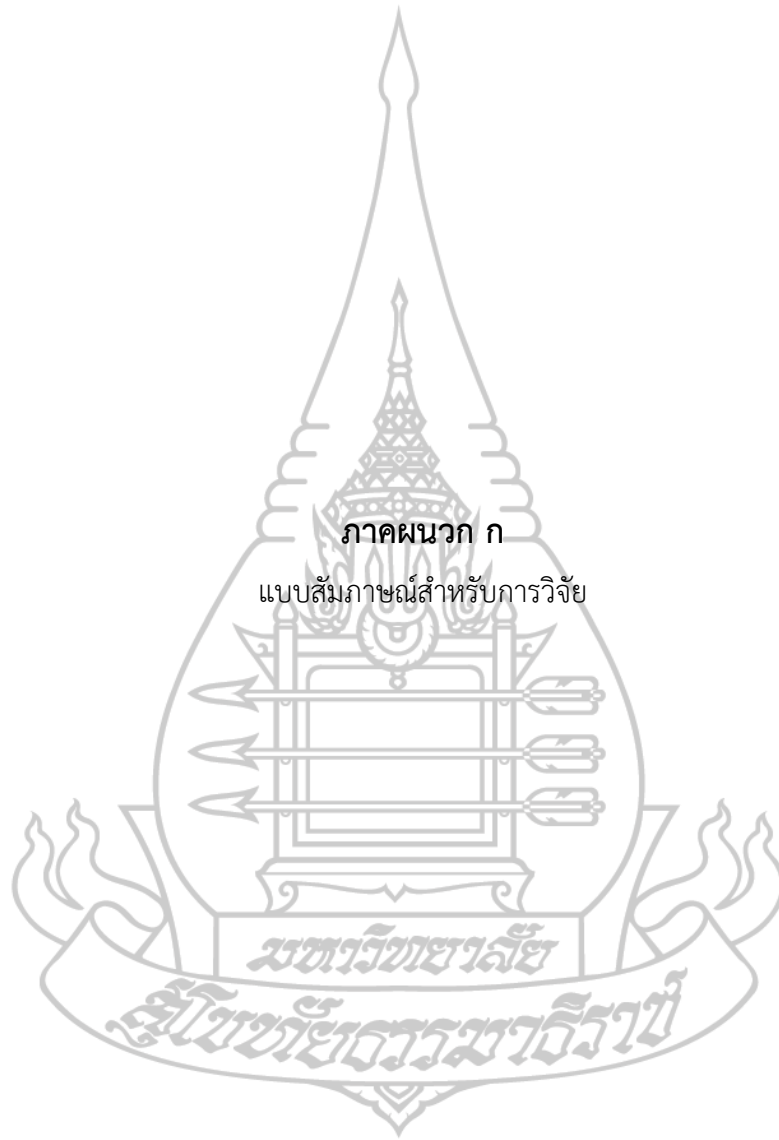


ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

สุโขทัยวิทยาเขตราชภัฏวชิรเวศน์

### แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

#### เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง

**คำชี้แจง** ผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ผู้ตอบฟัง แล้วผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความตามผลการสัมภาษณ์ และเติมข้อความลงในช่องว่างของแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

2. ข้อมูลที่ได้จะนำไปเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

3. เลขที่แบบสัมภาษณ์มีไว้เพื่อติดตามแบบสัมภาษณ์เท่านั้น

**ชุดที่ 1** มีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

ตอนที่ 2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 2.1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3.1 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3.3 ความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

ตอนที่ 4 ปัญหาข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 4.1 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 4.2 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

4. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้

## แบบสัมภาษณ์โครงการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร

1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร

1.1 เพศ

 ชาย  หญิง

1.2 ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี (เกิน 6 เดือน ให้นับเป็น 1 ปี)

1.3 สถานภาพ

 โสด  สมรส  หย่า/ม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านคือ

ไม่ได้รับการศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)  อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)

ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สมาชิกในครัวเรือน.....คน (โปรดระบุที่อยู่อาศัยจริงในปัจจุบัน)

1.5 อาชีพ

1) อาชีพหลัก (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ประกอบอาชีพเกษตร  รับเงินเดือนประจำ

รับจ้างทางการเกษตร  ประกอบธุรกิจการค้า

รับจ้างทั่วไป  อื่นๆ (ระบุ).....

2) อาชีพรอง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่มีอาชีพรอง  ประกอบอาชีพเกษตร

รับเงินเดือนประจำ  รับจ้างทางการเกษตร

ประกอบธุรกิจการค้า  รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ ระบุ.....

## 2. ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร

### 2.1 รายได้

- 1) รายได้ในภาคการเกษตร จำนวน.....บาทต่อปี
- 2) รายได้นอกภาคการเกษตร จำนวน.....บาทต่อปี

### 2.2 จำนวนแรงงานจ้างในการทำการเกษตร.....คน

### 2.3 จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร.....ไร่

## 3. ข้อมูลทางด้านสังคมของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร

### 3.1 ตำแหน่งทางสังคม

- ไม่เป็น
- เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน | <input type="radio"/> สมาชิก อบต./เทศบาล |
| <input type="radio"/> อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน (อกม.)        | <input type="radio"/> อสม.               |
| <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ.....                      |  |

### 3.2 การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร

- ไม่เป็น
- เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> กลุ่มยุวเกษตรกร            |   |
| <input type="radio"/> กลุ่มส่งเสริมอาชีพการเกษตร |   |
| <input type="radio"/> กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร        | <input type="radio"/> กลุ่มวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน |
| <input type="radio"/> ธกส.                       | <input type="radio"/> กลุ่มออมทรัพย์/กองทุนหมู่บ้าน             |
| <input type="radio"/> เครือข่ายเกษตรกรรุ่นใหม่   | <input type="radio"/> กลุ่มสหกรณ์ภาคการเกษตร/นอกภาคการเกษตร     |
| <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ.....            |   |

## ตอนที่ 2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

### ตอนที่ 2.1 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

(15 ข้อ)

ความรู้เกี่ยวกับสื่อทางการเกษตร	ถูก	ผิด
1. การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล ให้เกิดความเข้าใจตรงกัน		
2. ไม่ควรเผยแพร่ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีแหล่งยืนยันอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคคลในภาพสามารถเอาผิดคนเผยแพร่ได้ตามกฎหมาย (PDPA)		
3. สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ประกอบด้วยญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน		
4. การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับข่าวไม่มีโอกาสโต้ตอบ		
5. สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และนักวิจัย		
6. การอ่านเฉพาะหัวข้อข่าวหรือพาดหัวข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวนั้นๆได้		
7. ในการรับข่าวจากสื่อออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบความเป็นปัจจุบัน เนื่องจากข่าวปลอม อาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์		
8. การรับสื่อจากวิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถอ่านข้อความหรือเห็นภาพได้		
9. การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล		
10. สื่อออนไลน์มีการเข้าถึงและส่งต่อความรู้ได้ง่าย		
11. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วยการพูดคุยแบบเป็นกันเอง		
12. วิธีการที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลเป้าหมายได้ครั้งละมากๆ โดยไม่จำกัดจำนวนและไม่จำเพาะเจาะจง ไม่ใช่วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน		

ความรู้เกี่ยวกับสื่อทางการเกษตร	ถูก	ผิด
13. การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งในรูปแบบวิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร		
14. สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะให้แก่เกษตรกร		
15. การสื่อสารทางเทคโนโลยี เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย		

### ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางพฤติกรรมการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร  
(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

สื่อที่ได้รับ	ระดับการรับสื่อ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>1. สื่อบุคคล</b>					
1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร					
1.2 เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการอื่นๆ					
1.3 เจ้าหน้าที่ภาคเอกชนด้านการเกษตร					
1.4 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน					
1.5 ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร					
1.6 ผู้นำด้านการเกษตร (อกม./ปราชญ์ ชาวบ้าน)					
<b>2. สื่อกิจกรรม</b>					
2.1 การศึกษาดูงาน					
2.2 การจัดนิทรรศการ					
2.3 การฝึกอบรม					
2.4 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้					
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
3.1 แผ่นพับ					
3.2 โปสเตอร์					

สื่อที่ได้รับ	ระดับการรับสื่อ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
3.3 ไลน์ ประชาสัมพันธ์					
3.4 วารสาร					
<b>4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
4.1 โทรทัศน์					
4.2 วิทยุ					
4.3 หอกระจายเสียงหมู่บ้าน					
<b>5. สื่อออนไลน์</b>					
5.1 ยูทูบ (Youtube )					
5.2 ไลน์ (Line )					
5.3 เฟสบุ๊ก (Facebook )					
5.4 เว็บไซต์ (Website)					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการรับสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- 1) เวลา 05.01-09.00 น.     2) เวลา 09.01-13.00 น.     3) เวลา 13.01-17.00 น.  
 4) เวลา 17.01-21.00 น.     5) เวลา 21.01-01.00 น.     6) เวลา 01.01-05.00 น.

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ และความต้อการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 3.1 ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

สื่อที่ได้รับ	ระดับความพึงพอใจ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>1. สื่อบุคคล</b>					
1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร					
1.2 เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการอื่นๆ					
1.3 เจ้าหน้าที่ภาคเอกชนด้านการเกษตร					
1.4 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน					
1.5 ญาติ พี่น้อง เพื่อนเกษตรกร					
1.6 ผู้นำด้านการเกษตร (อกม./ปราชญ์ ชาวบ้าน)					



สื่อที่ได้รับ	ระดับความพึงพอใจ				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>2. สื่อกิจกรรม</b>					
2.1 การศึกษาดูงาน					
2.2 การจัดนิทรรศการ					
2.3 การฝึกอบรม					
2.4 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้					
<b>3. สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
3.1 แผ่นพับ					
3.2 โปสเตอร์					
3.3 ไลน์ ประชาสัมพันธ์					
3.4 วารสาร					
<b>4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
4.1 โทรทัศน์					
4.2 วิทยุ					
4.3 หอกระจายเสียงหมู่บ้าน					
<b>5. สื่อออนไลน์</b>					
5.1 ยูทูป (Youtube )					
5.2 ไลน์ (Line )					
5.3 เฟสบุ๊ค (Facebook )					
5.4 เว็บไซต์ (Website)					

**ตอนที่ 3.2 ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4= มาก 5 = มากที่สุด)

การรับสื่อตามวัตถุประสงค์	ระดับความต้องการสื่อ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
1. รับข่าวสารทั่วไป					
2. การสร้างอาชีพเสริมอื่นๆ					
3. การบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ					

การรับสื่อตามวัตถุประสงค์	ระดับความต้องการสื่อ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
4. ติดต่อสื่อสาร					
5. สินค้าและบริการ					
6. สร้างเครือข่ายสังคม					
7. ทราบสถานการณ์ระบาดของโรค ศัตรูพืช					
8. ทราบข่าวสารโครงการที่เป็น ประโยชน์ด้านการเกษตร					
9. ทราบการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร					
10. ทราบสถานการณ์ภัยพิบัติด้าน การเกษตร					



### ตอนที่ 3.3 ความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร

คำชี้แจง โปรดให้คำแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 1. เนื้อหา

.....

.....

.....

#### 2. รูปแบบอักษรและข้อความ

.....

.....

.....

#### 3. รูปแบบภาพ

.....

.....

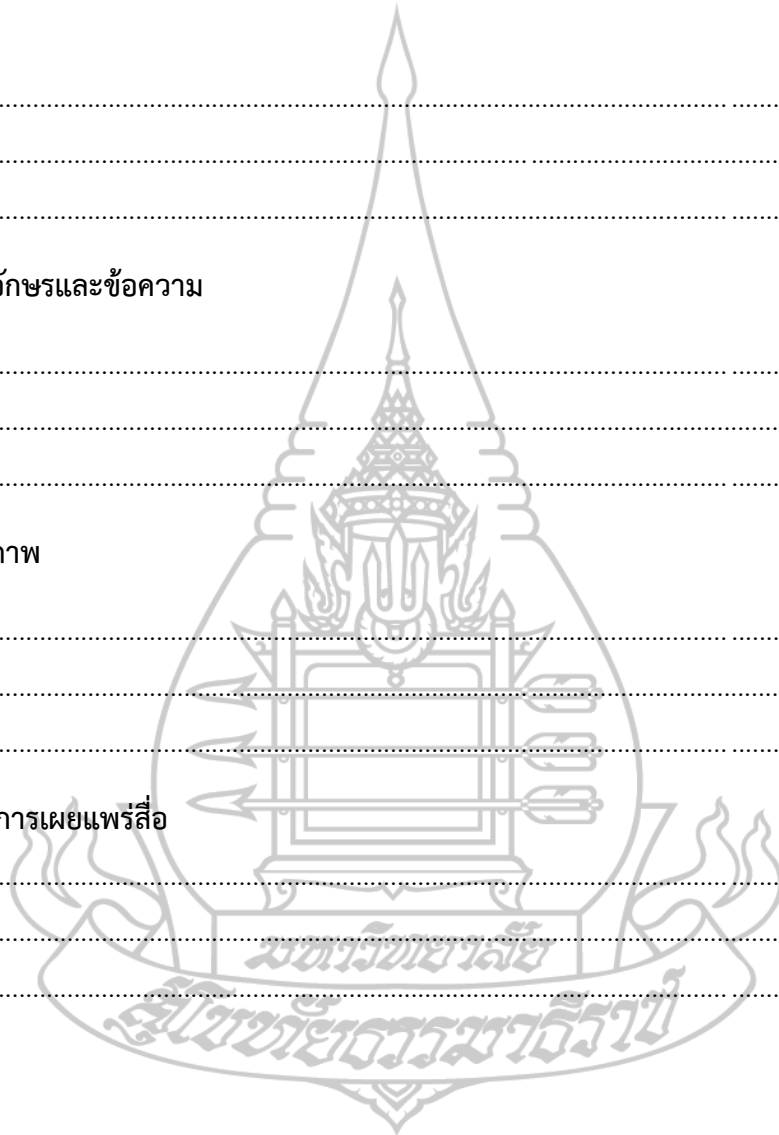
.....

#### 4. ช่องทางการเผยแพร่สื่อ

.....

.....

.....



ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ตอนที่ 4.1 ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเกษตรกร

(1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ปัญหาในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเกษตรกร	ระดับของปัญหา				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>1. ผู้ส่งสาร (Source)</b>					
1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการผลิตสื่อ					
1.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการสื่อสาร					
1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดการติดตามให้คำแนะนำเกษตรกรในการใช้สื่อ					
<b>2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)</b>					
2.1 ข่าวสารมีเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ					
2.2 เวลาการเผยแพร่ข่าวสารไม่ตรงกับเวลาที่พร้อมรับสาร					
2.3 ข่าวสารขาดความน่าสนใจ					
2.4 ข่าวสารมีเนื้อหาซับซ้อน เข้าใจยาก					
2.5 ข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ					
<b>3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)</b>					
3.1 ขาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร					
3.2 สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการรับสาร					
<b>4. ผู้รับสาร (Receiver)</b>					
4.1 อ่านหนังสือไม่ออก					
4.2 ปัญหาด้านสายตาการมองเห็น					
4.3 ไม่เข้าใจภาษาพูด ภาษาราชการ ภาษาเทคนิค					
4.4 การเข้าถึงเทคโนโลยี					
4.5 ไม่ชอบการเข้าสังคมพบปะผู้คนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร					

#### ตอนที่ 4.2 ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร(1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเกษตรกร	ระดับของความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
<b>1. ผู้ส่งสาร (Source)</b>					
1.1 ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาและติดตามการใช้สื่อ					
1.2 ควรมีการสาธิตขั้นตอนการใช้สื่อ					
1.3 ควรมีการสนับสนุนสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ					
1.4 ควรมีการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนในการให้ความรู้					
<b>2. ข้อมูลข่าวสาร (Message)</b>					
2.1 ควรมีสื่อทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ					
2.2 ควรมีภาพอธิบายประกอบ					
2.3 ควรใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย					
2.4 ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้องและทันสมัย					
2.5 ควรมีการจัดลำดับของข้อมูลข่าวสารให้เข้าใจง่าย					
2.6 ควรมีเสียงประกอบ บรรยาย เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น					
<b>3. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)</b>					
3.1 ควรจัดให้มีแปลงสาธิต					
3.2 ควรจัดตั้งศูนย์รวมแหล่งความรู้ในชุมชน					
3.3 ควรมีจุดบริการอินเทอร์เน็ตในชุมชนที่มีความพร้อม					
3.4 ควรมีห้องสมุดชุมชน					
3.5 ควรมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม ที่สะดวก					
<b>4. ผู้รับสาร (Receiver)</b>					
4.1 ควรมีการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 ควรมีหลักสูตรการสอบถาม ปรึกษา เจ้าหน้าที่ อย่างต่อเนื่อง					

### แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง

คำชี้แจง ผู้สัมภาษณ์อ่านคำถามให้ผู้ตอบฟัง แล้วผู้สัมภาษณ์ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความตามผลการสัมภาษณ์ และเติมข้อความลงในช่องว่างของแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์

1. แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดระนอง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน

2. ข้อมูลที่ได้จะนำไปเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

3. เลขที่แบบสัมภาษณ์มีไว้เพื่อติดตามแบบสัมภาษณ์เท่านั้น

ชุดที่ 2 มีทั้งหมด 1 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาตัวอย่างการทดลองสื่อออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง

ตอนที่ 1.1 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์

4. ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ และให้ความร่วมมืออย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้



## ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาตัวอย่างการทดลองสื่อออนไลน์ ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง

ตอนที่ 1 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ ของ

สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลางกลาง

2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ					ข้อเสนอแนะ
	1	2	3	4	5	
<b>1. เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง</b>						
1.1 การออกแบบ/วิธีการนำเสนอมีความทันสมัย น่าสนใจ						
1.2 เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย						
1.3 สามารถเข้าถึงได้ง่าย และง่ายต่อการใช้งาน						
1.4 ข่าวสารมีประโยชน์						
1.5 ตัวอักษรและภาพประกอบมีความน่าสนใจ						
<b>2. Facebook ประชาสัมพันธ์ สนง.เกษตร จังหวัตรระนอง</b>						
2.1 มีความรวดเร็วในการลงข่าวสาร						
2.2 เนื้อหาที่มีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย						
2.3 สามารถเข้าถึงได้ง่าย						
2.4 ข่าวสารมีประโยชน์						
3.1 มีความรวดเร็วในการลงข่าวสาร						
3.2 เนื้อหาที่มีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย						
3.3 สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย						
3.4 ข่าวสารมีประโยชน์						
3.5 ภาพประกอบข่าวสารมีความน่าสนใจ						
<b>4. Youtube Kaset Ranong</b>						
4.1 คลิปวิดีโอมีความทันสมัย น่าสนใจ						
4.2 เนื้อหาที่มีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย						
4.3 เนื้อหาที่ประโยชน์						
4.4 สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย						
4.5 ความยาวของคลิปวิดีโอมีความเหมาะสม						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
แบบประเมินความเที่ยง



### การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

#### 1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้อง ระหว่างแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ แล้วนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แสดงดังตารางตาราง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินแบบสัมภาษณ์

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลงผล
		1	2	3		
<b>สภาพพื้นฐานส่วนบุคคล</b>						
1	เพศ - ชาย - หญิง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ จำนวน.....ปี (เศษของอายุมากกว่า 6 เดือน คิดเป็น 1 ปี )	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพ - โสด - สมรส - หย่า/หม้าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา - ไม่ได้รับการศึกษา - ประถมศึกษา - มัธยมศึกษาตอนต้น - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า - อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี - อื่นๆ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5	สมาชิกในครัวเรือน จำนวน.....คน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	อาชีพหลัก (ตอบ 1 ข้อ) - เกษตรกร - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย - ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลง ผล
		1	2	3		
	- พนักงานบริษัทเอกชน - รับจ้างทั่วไป - อื่นๆ ระบุ.....					
7	อาชีพรอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ไม่มีอาชีพรอง - เกษตรกร - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย - พนักงานบริษัทเอกชน - รับจ้างทั่วไป - อื่นๆ ระบุ.....	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
<b>สภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจ</b>						
1	รายได้ - ในภาคการเกษตร จำนวน.....บาทต่อปี - นอกภาคการเกษตร จำนวน.....บาทต่อปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	จำนวนแรงงานในการทำการเกษตร จำนวน.....คน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	จำนวนพื้นที่ถือครองทางการเกษตร จำนวน.....ไร่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>สภาพพื้นฐานทางสังคม</b>						
1	ตำแหน่งทางสังคม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ไม่เป็น - เป็น - กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน - สมาชิก อบต./เทศบาล - อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน - อสม. - อื่นๆ ระบุ.....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การเป็นสมาชิกกลุ่ม/สถาบันเกษตรกร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) - ไม่เป็น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลง ผล
		1	2	3		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็น</li> <li>- กลุ่มเกษตรกร</li> <li>- กลุ่มส่งเสริมอาชีพ</li> <li>- กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร</li> <li>- กลุ่มวิสาหกิจชุมชน</li> <li>- กลุ่มสหกรณ์การเกษตร</li> <li>- กลุ่มออมทรัพย์/กองทุนหมู่บ้าน</li> <li>- อื่นๆ ระบุ.....</li> </ul>					

ตอนที่ 2 ความรู้ และพฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลง ผล
		1	2	3		
<b>ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร</b>						
1	<p>การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล ช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน</p> <p>(เฉลยคือ ถูก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล จะช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน)</p>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	<p>ไม่ควรเผยแพร่ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีแหล่งยืนยันอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคคลในภาพสามารถเอาผิดคนเผยแพร่ได้ตามกฎหมาย</p> <p>(เฉลยคือ ถูก การเผยแพร่ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีแหล่งยืนยันอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ เนื่องจากบุคคลใน</p>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลง ผล
		1	2	3		
	ภาพสามารถเอาผิดคนเผยแพร่ได้ตาม กฎหมาย)					
3	สื่อบุคคลภายในท้องถิ่น ประกอบด้วยญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ประชาชนชาวบ้าน กำนันผู้ใหญ่บ้าน(เฉลี่ยคือ ถูก ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ประชาชนชาวบ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นสื่อบุคคลภายในท้องถิ่น)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ (เฉลี่ยคือ ผิด การเข้าร่วมเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นการจัดกิจกรรมการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ และเปิดโอกาสให้บุคคลได้มาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	สื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และนักวิจัย (เฉลี่ยคือ ถูก เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจากหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และนักวิจัย เป็นสื่อบุคคลภายนอกท้องถิ่น)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	การอ่านเฉพาะหัวข้อข่าวหรือพาดหัวข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวนั้นๆได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
	(เฉลยคือ ผิด การอ่านเฉพาะหัวข้อข่าวหรือพาดหัวข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่สามารถยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวนั้นๆได้)					
7	ในการรับข่าวจากสื่อออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบความเป็นปัจจุบัน เนื่องจากข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์ (เฉลยคือ ถูก ควรมีการตรวจสอบความเป็นปัจจุบันในการรับข่าวจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	การรับสื่อจากวิทยุกระจายเสียงมีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถอ่านข้อความหรือเห็นภาพได้ (เฉลยคือ ถูก สื่อวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถเสนอภาพและข้อความได้ต้องใช้เสียงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นอาจทำให้ผู้ฟังมีความเข้าใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล (เฉลยคือ ผิด การรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ควรมีการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลเสมอ)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	สื่อออนไลน์มีการเข้าถึงและส่งต่อความรู้ได้ง่าย(เฉลยคือ ถูก สื่อออนไลน์สามารถเผยแพร่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลง ผล
		1	2	3		
	ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่ต้องการได้สะดวก รวดเร็ว (และเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้ง่าย)					
11	สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการ เข้าถึงและใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วยการพูดคุยแบบ เป็นกันเอง (เฉลี่ยคือ ถูก สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มี ประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใกล้ชิด กลุ่มเป้าหมาย สามารถจูงใจเกษตรกรได้ด้วย การพูดคุยแบบเป็นกันเอง)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	วิธีการที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลเป้าหมายได้ครั้งละ มากๆ โดยไม่จำกัดจำนวนและไม่จำเพาะ เจาะจง ไม่ใช่ใช้วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน (เฉลี่ยคือ ผิด วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน เป็นวิธีที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสามารถเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลเป้าหมายได้ครั้งละ มากๆ โดยไม่จำกัดจำนวนและไม่จำเพาะ เจาะจง)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	การสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งใน รูปแบบ วิธีการ เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร ข่าวสาร (เฉลี่ยคือ ถูก รูปแบบ วิธีการ เนื้อหา ช่อง ทางการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามสถานการณ์และความเหมาะสม)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลง ผล
		1	2	3		
14	สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะให้แก่เกษตรกร (เฉลยคือ ถูก สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะให้แก่เกษตรกรได้)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	การสื่อสารทางเทคโนโลยี เป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย (เฉลยคือ ถูก การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นการสื่อสารทางเทคโนโลยี)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร</b>						
<b>1</b>	<b>สื่อบุคคล</b>					
	1.1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน/ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 สมาชิก อบต./เทศบาล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.4 อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.5 ปราชญ์ชาวบ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>2</b>	<b>สื่อกิจกรรม</b>					
	2.1 การศึกษาดูงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 การจัดนิทรรศการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 การฝึกอบรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลง ผล
		1	2	3		
	2.4 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>3</b>	<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
	3.1 แผ่นพับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 โปสเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 วนิล ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 วารสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>4</b>	<b>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
	4.1 โทรศัพท์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 วิทยุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 หอกระจายเสียงหมู่บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>5</b>	<b>สื่อออนไลน์</b>					
	5.1 ยูทูบ (Youtube )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 ไลน์ (Line )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 เฟสบุ๊ก (Facebook )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.4 เว็บไซต์ (Website)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.1 ยูทูบ (Youtube )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>6</b>	<b>ช่วงเวลาที่รับข้อมูลข่าวสารในการรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)</b>	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1) เวลา 05.01-09.00 น.					
	2) เวลา 09.01-13.00 น.					
	3) เวลา 13.01-17.00 น.					
	4) เวลา 17.01-21.00 น.					
	5) เวลา 21.01-01.00 น.					
	6) เวลา 01.01-05.00 น.					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลง ผล
		1	2	3		
ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร						
1	<b>สื่อบุคคล</b>					
	1.1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 เจ้าหน้าที่เอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	<b>สื่อกิจกรรม</b>					
	2.1 การศึกษาดูงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 การจัดนิทรรศการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 การฝึกอบรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>					
	3.1 แผ่นพับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 โปสเตอร์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 ไลน์ ประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 วารสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	<b>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
	4.1 โทรศัพท์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 วิทยุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 หอกระจายเสียงหมู่บ้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	<b>สื่อออนไลน์</b>					
	5.1 ยูทูป (Youtube )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 ไลน์ (Line )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 เฟสบุ๊ก (Facebook )	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.4 เว็บไซต์ (Website)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
<b>ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร (วัตถุประสงค์การรับสื่อ)</b>						
1	รับข่าวสารทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การสร้างอาชีพเสริมอื่นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ติดต่อสื่อสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	สินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	สร้างเครือข่ายสังคม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ทราบสถานการณ์ระบาดของโรคศัตรูพืช	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ทราบข่าวสารโครงการที่เป็นประโยชน์ ด้านการเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	ทราบการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	ทราบสถานการณ์ภัยพิบัติด้านการเกษตร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ความต้องการสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตร</b>						
1	เนื้อหา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ภาษาอักษรและข้อความ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ภาษาภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	การจัดให้มีจุดสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	วัสดุในการออกแบบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ช่องทางการเผยแพร่สื่อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
<b>ปัญหาในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร</b>						
<b>1</b>	<b>ผู้ส่งสาร (Source)</b>					
	1.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการผลิตสื่อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดทักษะในการสื่อสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมขาดการติดตามอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>2</b>	<b>ข้อมูลข่าวสาร (Message)</b>					
	2.1 ข่าวสารมีเนื้อหาไม่ตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 เวลาการเผยแพร่ข่าวสารไม่ตรงกับเวลาที่พร้อมรับสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ข่าวสารขาดความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 ข่าวสารมีเนื้อหาซับซ้อน เข้าใจยาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.5 ข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>3</b>	<b>ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)</b>					
	3.1 ขาดเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 สภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการรับสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>4</b>	<b>ผู้รับสาร (Receiver)</b>					
	4.1 อ่านหนังสือไม่ออก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 ปัญหาด้านสายตาการมองเห็น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 ไม่เข้าใจภาษาพูด ภาษาราชการ ภาษาเทคนิค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.4 การเข้าถึงเทคโนโลยี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.5 ไม่ชอบการเข้าสังคมพบปะผู้คนเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
ข้อเสนอแนะในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเกษตรของเกษตรกร						
1	<b>ผู้ส่งสาร (Source)</b>					
	1.1 ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และติดตาม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 ควรมีการสาธิตขั้นตอนการใช้สื่อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ควรมีการสนับสนุนสื่อจากหน่วยงานภาครัฐ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.4 ควรมีการบูรณาการความรู้ร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	<b>ข้อมูลข่าวสาร (Message)</b>					
	2.1 ควรมีสื่อสั้นสดใส สวยงาม น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ควรมีภาพอธิบายประกอบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ควรใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 ข้อมูลข่าวสารควรมีความถูกต้องและทันสมัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.5 ควรมีการจัดลำดับของข้อมูลข่าวสารให้เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.6 ควรมีเสียงประกอบ บรรยาย เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	<b>ช่องทางในการสื่อสาร (Channel)</b>					
	3.1 ควรจัดให้มีแปลงสาธิต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 ควรจัดตั้งศูนย์รวมแหล่งความรู้ในชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 ควรมีจุดบริการอินเทอร์เน็ตในชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 ควรมีความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.5 ควรมีห้องสมุดชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.6 ควรมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม เพิ่มเติม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
4	<b>ผู้รับสาร (Receiver)</b>					
	4.1 ควรมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 ควรมีหลักสูตรการสอบถาม ปรีกษา เจ้าหน้าที่ อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 ควรมีการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของเกษตรกรหลังได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์  
ของสำนักงานเกษตรเกษตรจังหวัดระนอง

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
1	<b>เว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง</b>					
	1.1 การออกแบบ/วิธีการนำเสนอมีความ ทันสมัย น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 สามารถเข้าถึงได้ง่าย และง่ายต่อการใช้ งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.4 ข่าวสารมีประโยชน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.5 ตัวอักษรและภาพประกอบมีความ น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	<b>Facebook ประชาสัมพันธ์ สنج.เกษตร จังหวัดระนอง</b>					
	2.1 มีความรวดเร็วในการลงข่าวสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 สามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.4 ข่าวสารมีประโยชน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.5 ภาพประกอบมีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้



ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าIOC	แปลงผล
		1	2	3		
3	Line กลุ่มเกษตรกรจังหวัดระนอง					
	3.1 มีความรวดเร็วในการลงข่าวสาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.4 ข่าวสารมีประโยชน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.5 ภาพประกอบข่าวสารมีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	Youtube Kaset Ranong					
	4.1 คลิปวิดีโอมีความทันสมัย น่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 เนื้อหามีความถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 เนื้อหา มีประโยชน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.4 สามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.5 ความยาวของคลิปวิดีโอมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = \frac{129}{136} = 0.95$$

136

สรุปผลการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านแสดงว่า ข้อคำถามใช้ได้ เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้



ภาคผนวก ค

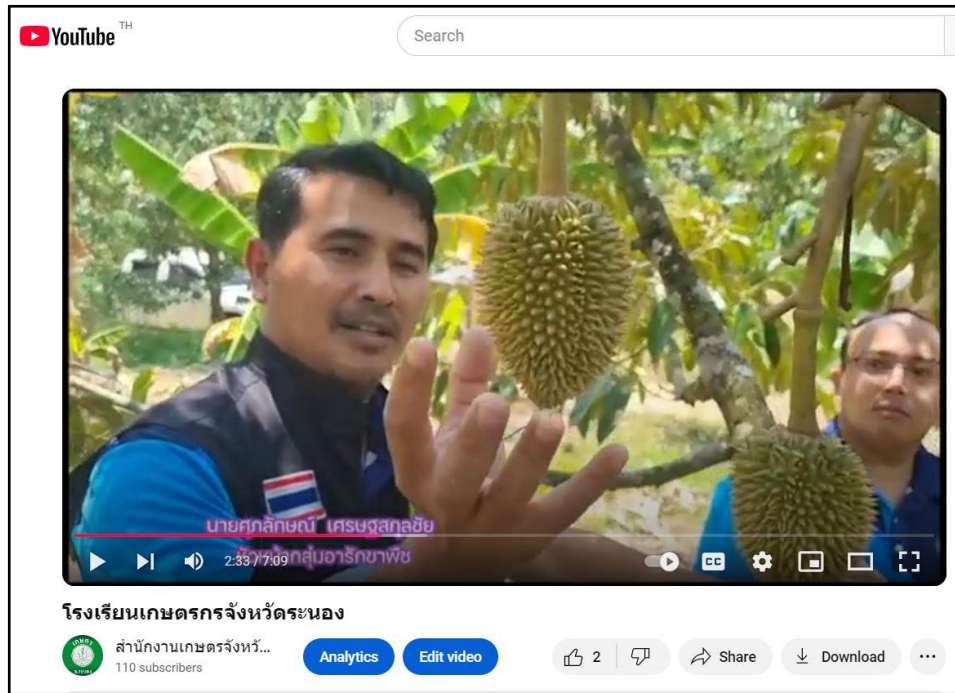
ตัวอย่างภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์  
ของสำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง



ภาพสื่อ : เรื่องเดือนการระบาดของโรคและแมลงศัตรูพืชผ่าน Facebook สนง.เกษตร จังหวัดระนอง

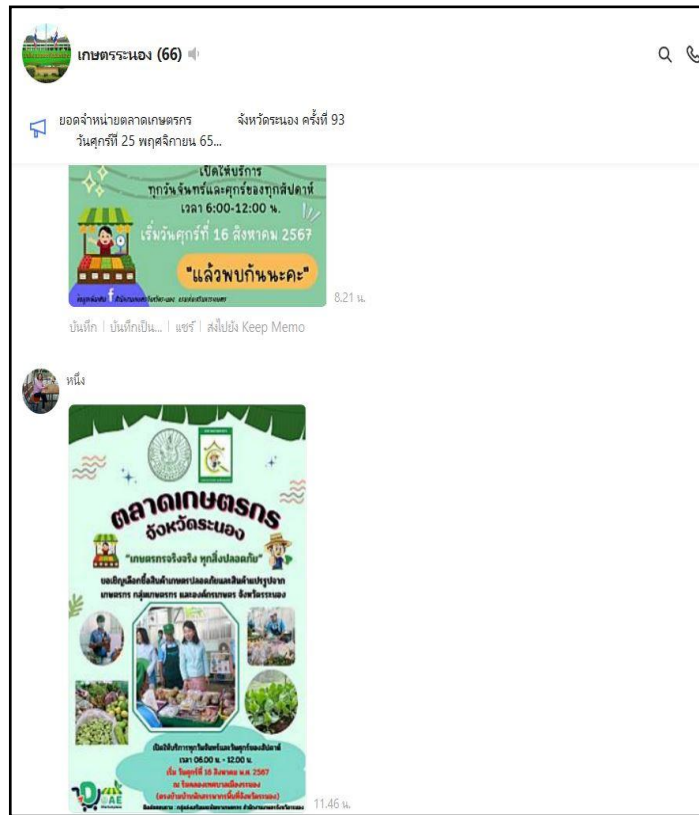


ภาพสื่อ : เรื่องข้อมูลพื้นฐานการเกษตร จังหวัดระนอง ปี 2567 ผ่านเว็บไซต์สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง



ภาพสื่อ : เรื่องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การจัดการไม้ผล (ทุเรียน) ในแปลงเกษตรกรต้นแบบ โดยใช้กระบวนการโรงเรียนเกษตรกร ผ่าน Youtube Kaset Ranong





ภาพสื่อ : เรื่องการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร จังหวัดระนอง ผ่าน Line กลุ่มเกษตรจังหวัดระนอง



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาวดวงพร ทองปาน
วัน เดือน ปี เกิด	25 กันยายน 2530
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2553
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเกษตรจังหวัดระนอง อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
ตำแหน่ง	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ

