

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

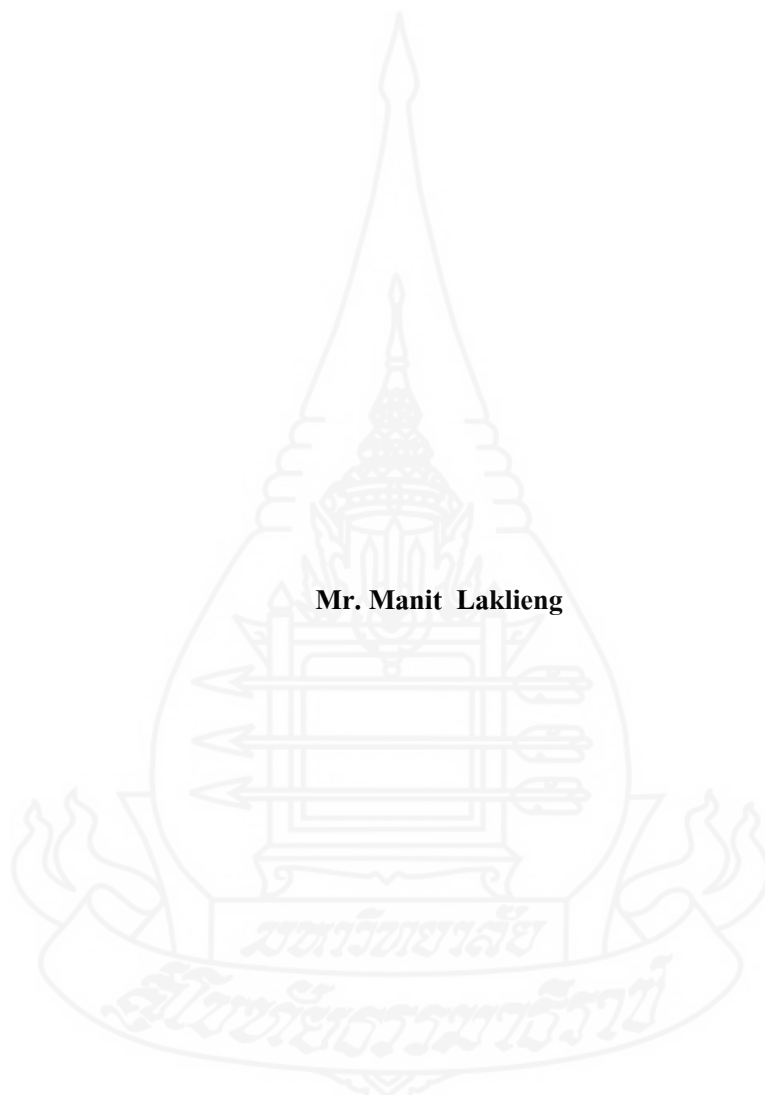


นายมานิต ลาเกลี้ยง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Mass Media Utilization for Public Relations by the Agricultural Extensionist



Mr. Manit Laklieng

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

School of Agriculture and Cooperatives

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
ชื่อและนามสกุล นายมานิต ลาเกลี้ยง
แขนงวิชา ส่งเสริมการเกษตร
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สินีนุช ครุฑาเมือง แสนเสริม

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์สุกัญญา อธิปอนันต์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สินีนุช ครุฑาเมือง แสนเสริม)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)



ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ผู้วิจัย นายมานิต ลาเกลี้ยง **รหัสนักศึกษา** 2569001510

ปริญญา เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์บำเพ็ญ เขียวหวาน (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช กระจุกเมือง **แสนเสริม**
ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 2) ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 3) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 4) ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 5) ความต้องการการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ประชากรในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 77 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดโดยการใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าความถี่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 39.35 ปี ร้อยละ 61.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุราชการเฉลี่ย 11.78 ปี ร้อยละ 51.9 ระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เฉลี่ย 4.53 ปี ร้อยละ 90.9 เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 2) ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ตอบได้คะแนนเฉลี่ยจำนวน 12.64 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน 3) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยสื่อทุกประเภทถูกใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากที่สุด 4) สำหรับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อประโยชน์และความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สื่อที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และเจ้าหน้าที่ที่มีความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ 6) โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจอื่นมากจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรให้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันทางการเกษตร หน่วยงานควรฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสื่อบุคคล และผลักดันให้เจ้าหน้าที่ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร

คำสำคัญ การใช้สื่อ การประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

Thesis title: Mass Media Utilization for Public Relations by the Agricultural Extensionist
Researcher: Mr. Manit Laklieng; **ID:** 2569001510;
Degree: Master of Agriculture (Agricultural Extension and Development);
Thesis advisors: (1) Bumpen Keowan, Associate Professor; (2) Dr. Sineenuch Khrutmuang Sanserm, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The objectives of this research were to study 1) bio-graphic data of the agricultural extensionist; 2) knowledge of mass media utilization for public relations of the agricultural extensionist, 3) mass media utilization for public relations by the agricultural extensionist, 4) the opinions toward mass media utilization for public relations of the agricultural extensionist, 5) the needs of the agricultural extensionist in development of mass media utilization for public relations, and 6) problems and suggestions of the agricultural extensionist on mass media utilization for public relations.

The population in this study was all 77 agricultural extensionists in all of the provincial agriculture offices who were responsible for public relations. The data were collected from the population by using mailed questionnaires. The statistical methodology was used to analyze the data by computerized program including frequency, minimum value, maximum value, percentage, mean, and standard deviation.

The findings of this study were as follows: 62.3% of the agricultural extensionist were female, with an average age of 39.35 years; 61.0% of them were educated at bachelor degree level; an average period of serving as a government official was 11.78 years and an average period of the responsibility for the public relations was 4.53 years; 90.9% of them used to be trained for skill improvement of mass media utilization for public relations. 2) Considering the knowledge of mass media utilization for public relations, it was found that they could answer the questions in the questionnaires correctly at average 12.64 marks from 15 marks. 3) They generally utilized mass media for public relations at medium level; the media were utilized at the most level was personal media. Every media categories were used in order to disseminate agricultural information and knowledge to the public at the most level. 4) The opinions on the usefulness and necessity of mass media utilization for public relations in agricultural extension work, in generally all aspects were perceived at the highest level. 5) The needs for mass media utilization for public relations was generally at much level; the media they needed at the most level was personal media; and they would like to have the development of mass media utilization for public relations by attending a training course for improvement of their knowledge and skills. 6) In general, the agricultural extensionist had problems on mass media utilization for public relations at much level; most of them had problems at the most level that they had usually been assigned so many duties that they had no time to do the responsible job of public relations. They suggested that the agricultural extensionist should be assigned to use agricultural applications tools; the related public agency should organize a training course for them to improve knowledge and skills relating to personal media utilization; and they should have been promote to use radio broadcasting for agriculture.

Keywords: Mass media utilization, Public relations, Agricultural extensionist

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ บำเพ็ญ เขียวหวาน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.สินีนุช คุรุทเมือง แสนเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์สุกัญญา อธิปอนันต์ ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ประเสริฐ อังสุรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร. เอมอร อังสุรัตน์ ที่ได้เมตตาให้การสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษา และเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคุณพ่อบุญนำ ลาเกลี้ยง แม่หนู ลาเกลี้ยง นางสาวนิตยา ลาเกลี้ยง คุณสรชัย แก้วสวรรค์ ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจ ในการศึกษาและทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ของกรมส่งเสริม การเกษตรทุกคน ที่เอื้อต่อการตอบแบบสอบถามให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง รวมถึงเจ้าหน้าที่ กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูลแลกเปลี่ยนความรู้ความคิด และให้ กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าตลอดมา

มานิต ลาเกลี้ยง

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้	6
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร	11
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในงานส่งเสริมการเกษตร	13
งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	38
ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	41
ตอนที่ 3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	45
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	61
ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	63
ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	78
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปการวิจัย	81
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	95
ก ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	96
ข แบบสอบถาม	128
ประวัติผู้วิจัย	143

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 จำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญของกรมส่งเสริมการเกษตร ของปีงบประมาณ 2548, 2553, 2556.....	30
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	38
ตารางที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	41
ตารางที่ 4.3 คะแนนความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร	44
ตารางที่ 4.4 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	46
ตารางที่ 4.5 สรุปภาพรวมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร.....	49
ตารางที่ 4.6 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร	51
ตารางที่ 4.7 สรุปภาพรวมการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร.....	60
ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์	61
ตารางที่ 4.9 ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	63
ตารางที่ 4.10 สรุปภาพรวมความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงาน ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	66
ตารางที่ 4.11 ความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร.....	67
ตารางที่ 4.12 สรุปภาพรวมความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร.....	77
ตารางที่ 4.13 ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร	78
ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร	79

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเผยแพร่ข้อมูล กระจายข่าวสาร รวมถึงบอกกล่าวการดำเนินงานหรือผลงานต่างๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เกิดการยอมรับและได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ ปัจจุบันองค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเฉพาะในงานส่งเสริมการเกษตร ที่มีพื้นฐานการทำงานอยู่บนแนวคิดที่จะเข้าไปผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ พัฒนาการทำการเกษตร และยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการด้านการสื่อสาร นำพาสารที่ต้องการพัฒนานั้นไปสู่เกษตรกรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผล สื่อ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นปัจจัยเสริมแรงให้การสื่อสารให้เกิดผล ซึ่งการเลือกสื่อและใช้สื่อที่มีพลังอำนาจเพียงพอจะส่งผลต่อการยอมรับและน้อมนำสารไปใช้ได้ (ณัฐ รัตนเจริญ 2555: 7-6)

สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นองค์กรที่มุ่งพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ ถ่ายทอดองค์ความรู้การเกษตรอย่างเป็นระบบ ผลិតสื่อและประชาสัมพันธ์ แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้กำหนดยุทธศาสตร์การเพิ่มประสิทธิภาพ การเผยแพร่ข่าวสารและให้บริการข้อมูลความรู้การเกษตร ที่มุ่งเน้นการผลิตสื่อ การให้บริการ ข้อมูลข่าวสารองค์ความรู้ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ (สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร 2556: ข-ค) ซึ่งในงานประชาสัมพันธ์ ของกรมส่งเสริมการเกษตร นอกจากจะมีเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้านการพัฒนาสื่อส่งเสริมการเกษตร และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อยู่ที่ส่วนกลางแล้ว ยังได้มอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบงาน ประชาสัมพันธ์ที่สำนักงานเกษตรจังหวัดทั้ง 77 จังหวัด ดำเนินงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารและผลงานของกรมส่งเสริมการเกษตร ไปสู่เกษตรกรและสาธารณชน

สื่อประชาสัมพันธ์แทบทุกประเภทถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานของนัก ส่งเสริมการเกษตร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักส่งเสริมการเกษตรจะต้องรู้จักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ให้ได้ผล และมีการปรับตัวให้มีความรู้ความสามารถตามทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้สื่อ

ประชาสัมพันธน์จึงมีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อนักส่งเสริมการเกษตร ดังนั้น เพื่อให้การทำงานของนักส่งเสริมการเกษตรบรรลุเป้าหมาย สามารถรองรับภารกิจต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ว่ามีการใช้สื่อเป็นอย่างไร มีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อเพียงใด รวมไปถึงมีความต้องการเพื่อพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ให้ได้ผลอย่างไรจึงมีความสำคัญ เป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้สามารถใช้สื่อประชาสัมพันธน์สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นต่อไป

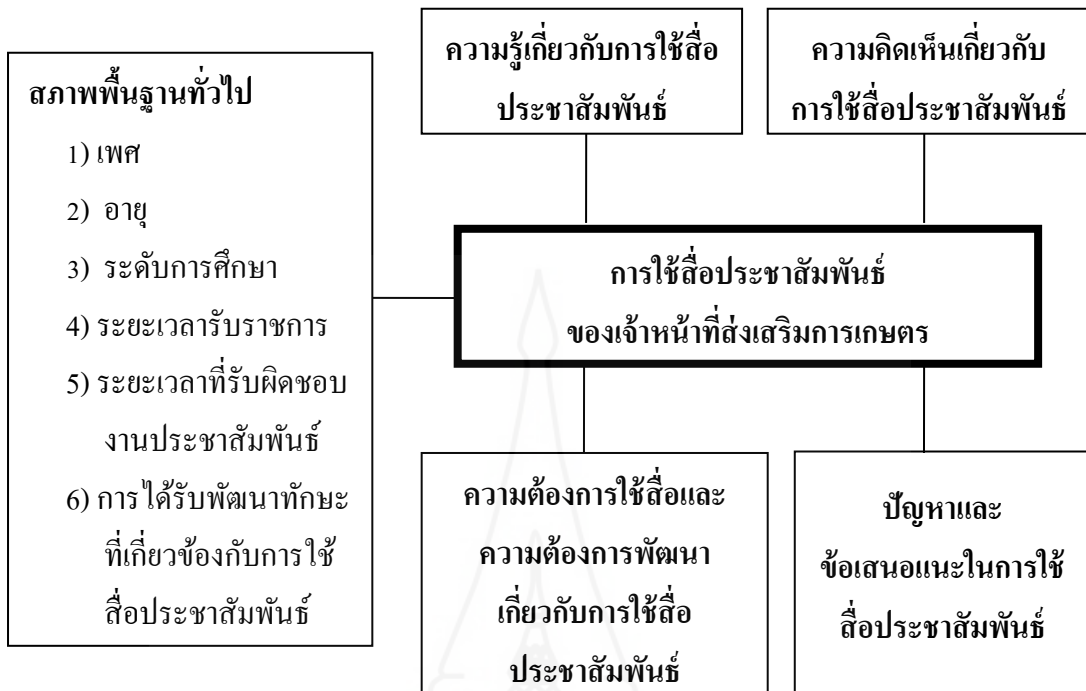
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.2 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.3 เพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธน์
- 2.5 เพื่อศึกษาความต้องการใช้สื่อและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
- 2.6 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธน์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร แสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

4.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ทั้งในด้านการใช้สื่อ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ ความต้องการใช้และความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 77 คน

4.3 ขอบเขตเชิงเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2558

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร หมายถึง เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด

5.2 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล

5.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ทั้งเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สร้างความนิยมเชื่อถือ ศรัทธา ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก องค์กร

5.4 สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ผลิตด้วยการเขียนหรือเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร วารสาร โบปลิวิ โปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวดิจิทัล เอกสารเผยแพร่ และ ไลน์

5.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อในรูปแบบของเสียง ภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว โดยนำเสนอผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ใช้ในงาน ส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อวีดิทัศน์ ทั้งนี้ วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุระบบ AM, วิทยุระบบ FM และหอนกระจายข่าว วิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS, โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐ ทีวี , new tv, bright tv, now26 เป็นต้น, โทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม และ โทรทัศน์ผ่านสาย เคเบิล

5.6 สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง สื่อที่ใช้งานผ่านอุปกรณ์โทรคมนาคม เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ที่อาศัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อเครือข่าย ประกอบด้วย เว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก สมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และสมาร์ตโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยที่แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ทางด้าน การเกษตรที่สร้างสรรค์โดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น แอปพลิเคชัน ฝนหลวง Fonluang, Protect Plants, ปุ๋ยรายแปลง เป็นต้น

5.7 สื่อกิจกรรม หมายถึง การจัดกิจกรรมในงานส่งเสริมการเกษตร แบ่งออกเป็น การจัดประกวดทางการเกษตร และการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร

5.8 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเชิญมาถ่ายทอดองค์ความรู้ในงานส่งเสริมการเกษตร แบ่งออกเป็น บุคคลภายในหน่วยงาน ซึ่งเป็นบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร และบุคคลภายนอกหน่วยงาน ซึ่งเป็นบุคลากรของหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่กรมส่งเสริมการเกษตร เช่น นักวิชาการ เกษตรกรต้นแบบ เป็นต้น

5.9 ความรู้ หมายถึง ความรู้ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในด้านการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

5.10 ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อประโยชน์และความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานส่งเสริมการเกษตร

5.11 ความต้องการใช้สื่อ หมายถึง ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือหรือสื่อกลางในการทำงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีดังนี้

6.1 เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาหรือเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เป็นประโยชน์ต่อกรมส่งเสริมการเกษตรในการวางแผนพัฒนาบุคลากร รวมถึงการพัฒนาตามความต้องการของเจ้าหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

6.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค รวมถึงกำหนดข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เพื่อนำมาใช้สำหรับการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ตัวแปรของการศึกษา รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ 8 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
4. แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับการการพัฒนาคล
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร
6. งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ประกอบด้วย ความหมายของความรู้ การวัดและประเมินความรู้ ความสำคัญของความรู้ในการทำงาน โดยมีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

1.1 ความหมายของความรู้

Davenport and Prusak (1998, อ้างถึงใน กิริติ ชยยิ่งยง 2549: 3) ให้คำจำกัดความว่า ความรู้ หมายถึง การใช้ประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ความชำนาญ และสัญชาตญาณ เพื่อกำหนดสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงานสำหรับการประเมินเพื่อให้ได้ประสบการณ์และสารสนเทศใหม่ ซึ่งมีวิธีแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้ไม่ได้อยู่เพียงในเอกสาร แต่อยู่ในประสบการณ์การทำงานประจำ กระบวนการ วิธีการปฏิบัติ และความเชื่อในองค์กรนั้น ในขณะที่ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551: 21-22) ก็ได้สรุปไว้ว่า ความรู้ คือ สารสนเทศที่มีคุณค่า ซึ่งมีการนำประสบการณ์ วิจัย ญาณ ความคิด ค่านิยมและปัญญาของมนุษย์มาวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำงานหรือใช้ในการแก้ปัญหา และราชบัณฑิตยสถาน (2556: 243)

ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือ ประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ เป็นสิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ เป็นความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความรู้ คือ ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ผ่านการวิเคราะห์หรือประมวลมาจากการประสบการณ์ การศึกษา ค้นคว้า การได้ยิน ได้ฟัง การคิด การปฏิบัติ จนเกิดเป็นสารสนเทศที่มีคุณค่าสามารถนำไปใช้ในการทำงานหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างตลอดเวลา ซึ่งอาจอยู่ได้ทั้งในรูปของเอกสาร ประสบการณ์การทำงานประจำ กระบวนการวิธีการปฏิบัติ และความเชื่อในองค์กร

1.2 การวัดและประเมินความรู้

วิจารณ์ พานิช (2549: 187) กล่าวว่า การประเมินความรู้ควรทำหลายมิติ ควรเน้นที่คุณภาพของความรู้มากกว่าปริมาณ ซึ่งการประเมินความรู้ควรทำโดยวิธีการง่ายๆ ไม่ซับซ้อน สั้นเปลื้อง วิธีที่เหมาะสมน่าจะดำเนินงานโดยใช้แบบสอบถามง่ายๆ หรือประชุมแกนนำระดมความคิด ตอบคำถามหลักๆ ในขณะที่เอมอร์ อังสุรัตน์ (2556: 191-192) กล่าวว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความรู้ และการปฏิบัติ ตามองค์ความรู้ที่เป็น โจทย์วิจัย ให้ใช้เนื้อหาสาระที่เป็นองค์ความรู้ด้านกรรมวิธี หรือกระบวนการในการพัฒนาที่เป็น โจทย์วิจัยมาตั้งคำถามเป็นรายข้อ ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด หรืออาจแยกประเด็นของความรู้ออกจากประเด็นการปฏิบัติก็ได้ โดยการวัดความรู้และด้านการปฏิบัติของเนื้อหาสาระดังกล่าว แบ่งวัดเป็นรายข้อ หากตอบถูกต้องรายข้อ ตามเนื้อหาสาระมาตรฐานที่สังเคราะห์ไว้แล้ว ให้ 1 คะแนน หากตอบผิด ให้ 0 คะแนน

สรุปได้ว่า การวัดและประเมินความรู้ ควรเน้นที่คุณภาพของความรู้มากกว่าปริมาณ ทำโดยวิธีการง่ายๆ ไม่ซับซ้อน โดยใช้องค์ความรู้ด้านกรรมวิธีหรือกระบวนการในการพัฒนาที่เป็น โจทย์วิจัยมาตั้งคำถามเป็นรายข้อ หากตอบถูกต้องให้ 1 คะแนน และหากตอบผิดให้ 0 คะแนน

1.3 ความสำคัญของความรู้ในการทำงาน

เมธาวุฒิ พิรพรวิฑูร (2551: 12) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของความรู้ต่อการทำงาน อาจพิจารณาได้จากความจำเป็นเบื้องต้นที่บุคคลจะต้องมีเพื่อการทำงาน ความรู้จะมีความสำคัญต่อการทำงานมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของงาน งานยิ่งซับซ้อนความรู้ยิ่งจำเป็น โดยเฉพาะพัฒนาการของวิทยาการและความก้าวหน้าต่างๆ ในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล กว้างขวาง รุนแรง รวดเร็ว และกระชั้นมาก ผู้คนต้องตั้งหน้าตั้งตาศึกษาเรียนรู้ให้ก้าวหน้า การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในสังคมยุคใหม่ คนทำงานต้องมีระดับความรู้สูงกว่าเดิม จึงจะทำงานได้ เพราะงานยุคใหม่ใช้ความรู้เป็นฐาน และเมื่อเรียนรู้ไปไม่นานก็ต้องเรียนรู้ใหม่อีก

เพราะสิ่งที่เคยรู้ล้าสมัยไปแล้วอย่างรวดเร็ว จึงต้องศึกษาและเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิตเพื่อจะได้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่มีผลต่อการทำงานและการดำรงชีวิต ความรู้ในการทำงานจึงเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นมากและสำคัญกว่าในอดีตมาก

จากความสำคัญของความรู้ดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ในการทำงาน โดยต้องมีการศึกษาเรียนรู้และปรับปรุงความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในการทำงานในโลกยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความรู้ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยตั้งข้อคำถามและให้ผู้ตอบเลือกตอบแบบถูกผิด

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ประกอบด้วย ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น โดยมีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

2.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

ได้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดและความหมายของความคิดเห็นไว้หลายท่าน ได้แก่ แมรี่ แอล กู๊ด (Marry L. Good, 2006 อ้างถึงในพระวิฑูรย์ ฐานเมธี, 2554 : 10) ได้ให้ความหมายโดยทั่วไปของความคิดเห็นไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อ ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ ในขณะที่ฟาวนด์ วิริยะสัทธา (2546: 4) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อโดยสอดคล้องกับความรู้สึกภายใน ซึ่งความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง รวมถึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่วนกมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น (2555: 5) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นอาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ ซึ่งสอดคล้องกับ จูดิพร จันทพัทศิริศิลป์ (2555: 6) ที่สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่างๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์ พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่สามารถบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ และความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความเชื่อ ความรู้สึก ความเข้าใจ โดยเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง และเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

2.2 การวัดความคิดเห็น

คัทเลียกรณ โวโอเร็ด (2552: 13-14 อ้างถึงอัญชลี จันทพลอย, 2549) ได้กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นมักจะสอบถามถึงสิ่งที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง ผลที่ได้จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งแบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น นิยมใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในห้าระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่อมอร์ อังสุรัตน์ (2556:197) กล่าวว่า การวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คือ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต เนื่องจากมีความเที่ยงตรง หรือถูกต้องมากกว่ามาตรวัดอื่นๆ

จากแนวความคิดดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การวัดและสำรวจความคิดเห็นในการวิจัยทางสังคมศาสตร์นิยมใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบในห้าระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต

3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ได้มีนักวิชาการกล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ไว้หลายท่าน ดังนี้
 ชนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 133-134) กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของแอบบลาฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ว่าเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เรียงตามลำดับคือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพันหรือความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต ซึ่ง เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ทั้งนี้ ความต้องการในลำดับขั้นที่อยู่สูงถัดไปสามารถเกิดขึ้นได้แม้ว่าความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าจะยังไม่ได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551: 86-87) กล่าวถึงทฤษฎีอี อาร์ จี (ERG Theory) ว่า นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยเยล (Yale) ที่ชื่อเคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้พัฒนา

ทฤษฎีความต้องการดำรงอยู่ ความสัมพันธ์ และความก้าวหน้า ที่เรียกรวมกันว่า ทฤษฎีอี อาร์ จี ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ สรุปไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ความต้องการดำรงอยู่ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการที่จะดำรงชีพ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ
2. ความต้องการความสัมพันธ์ เป็นความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม เช่น ความรัก และการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น
3. ความต้องการความก้าวหน้า เป็นความต้องการของบุคคลที่จะก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง

โดยแอลเดอร์เฟอร์ เห็นว่า บุคคลสามารถเกิดความต้องการได้มากกว่า 1 กลุ่มในเวลาเดียวกัน และถ้าความต้องการของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง เขาก็จะให้ความสำคัญกับความต้องการอื่นแทน

วิเชียร วิทยอุดม (2552: 169-171) กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแม็คเคลแลนด์ (McClelland's Achievement Motivation Theory) ว่า ได้มีนักจิตวิทยาชื่อ เดวิด ซี. แม็คเคลแลนด์ (David C. McClelland) เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวความคิดของการเรียนรู้อย่างใกล้ชิด ตามทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าโดยปกติแล้วความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนเราจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ความต้องการมีความสุขทางกาย และความต้องการปลอดภัยจากการเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ นั้น จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ และมีความเชื่อว่าการจูงใจของคนมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมของสังคม โดยเชื่อว่ามาจากความต้องการการเรียนรู้อยู่ 3 สิ่ง คือ ความต้องการความสัมฤทธิ์ผล ความต้องการมิตรสัมพันธ์ และความต้องการอำนาจ

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ผล เป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เคยทำมาก่อน หรือให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่พึงปรารถนา พยายามที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ หรือแก้ปัญหาจัดการกับงานที่ซับซ้อน ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ความต้องการมิตรสัมพันธ์ เป็นความปรารถนาที่จะให้ตนเป็นที่รักและยอมรับของผู้อื่น ความต้องการมีสัมพันธ์ที่ดีและเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม มีปฏิสัมพันธ์ทำงานร่วมกับกลุ่มและมีความกลมเกลียวกันมากกว่าการแข่งขัน ก็จะได้รับช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของตนได้

3. ความต้องการอำนาจ คือ ความปรารถนาที่จะได้มาและรักษาการควบคุมบุคคลอื่นเอาไว้ หรือความต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เมื่อได้มาซึ่งอำนาจก็จะเกิดความภูมิใจที่กระทำสิ่งใดได้เหนือกว่าบุคคลอื่น ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้ มักจะเป็นคนที่นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ เชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียงใดๆ และพร้อมที่จะสละผลประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการที่ได้รวบรวมมานั้น สรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นลักษณะลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปยังระดับอื่นที่สูงขึ้นไป มีทั้งความต้องการการดำรงอยู่ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการอำนาจ ความต้องการความก้าวหน้า และความ ต้องการความสัมฤทธิ์ผล ซึ่งความต้องการความก้าวหน้าและความต้องการความสัมฤทธิ์ผลนี้ เป็นความต้องการของบุคคลที่จะก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง เป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือแก้ปัญหาจัดการกับงานที่ซับซ้อนให้สำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ซึ่งเป็นความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ ดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

ประภรณ์ ไชยวัน (2555: 7) สรุปไว้ว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนธนัญญา วุฒินิชย์ (2552: 13) สรุปไว้ว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่นำมาใช้สร้างเสริมบุคลากรที่ปฏิบัติงาน อยู่แล้ว ได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ ความคิด ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ เจตคติคุณธรรม ตลอดจนจรรยาบรรณในวิชาชีพให้สามารถปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ และมี ความก้าวหน้าในวิชาชีพ และคุณเดือน พิงคยงกุล (2555: 25) สรุปแนวคิดของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นเรื่องที่จะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา แม้จะต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายมากเกินไปใด ทุกองค์กรควรกระทำ เพราะจะได้รับประโยชน์ จากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากกว่าที่ลงทุนไป

สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา

4.2 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2555: 4-6) ระบุว่า ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการเรียนรู้และการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งให้บุคลากรสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ตรงกับการปฏิบัติงานของตน ซึ่งจะสะท้อนออกมาเป็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้และสอดคล้องกับเป้าประสงค์ทางกลยุทธ์ขององค์กร โดยที่วิธีการในการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรด้วยแนวคิดแบบเก่าๆ ไม่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและความต้องการความสามารถเชิงสมรรถนะใหม่ๆ ขององค์กรได้ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมและการฝึกอบรมตามตารางที่กำหนด ซึ่งหลักสูตรฝึกอบรมอาจจะเชื่อมโยงหรือไม่เชื่อมโยงกับงานปัจจุบัน ใช้เวลานานในการเรียนรู้ในห้องเรียน การเรียนรู้เน้นการใช้ความสามารถของผู้สอนเป็นหลัก เป็นต้น

สำหรับวิธีในการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและตอบสนองความสามารถเชิงสมรรถนะใหม่ๆ ขององค์กรได้ด้วยแนวคิดแบบใหม่ จะทำให้ได้ผลลัพธ์ คือ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพที่จำเป็นในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กร พัฒนาศักยภาพตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ระดับผลการปฏิบัติงานโดยรวมดีขึ้นและอาจเห็นผลได้จากการเรียนรู้และพัฒนาได้อย่างชัดเจน และค่าใช้จ่ายลดลง เนื่องจากให้ความสำคัญในการลงทุนตามความจำเป็นในการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน โดยมีตัวอย่างของแนวทางการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ทั่วไปที่จะช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ และการพัฒนาบุคลากรรูปแบบใหม่ ได้แก่ การเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน การเรียนรู้ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้จากคู่มือแนะแนวทางการปฏิบัติงาน การสอนงาน และการเรียนรู้ในห้องเรียน

คูติต ชาวเหลือง (2554: 20) สรุปไว้ว่า การฝึกอบรม หมายถึงกระบวนการอย่างเป็นระบบที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความรู้ ทักษะประสบการณ์ ความสามารถในการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรวมทั้งทัศนคติที่ไม่พึงประสงค์ของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณภาพและมีสมรรถนะตามที่องค์กรคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป ในขณะที่มิลเลอร์ (Miller, 1996: อ้างถึงใน

ประภาพร กุลฉนวนวงศ์ 2553 : 21) กล่าวว่า การพัฒนาตนเองเป็นการเรียนรู้ของตนเอง เพื่อสะสมความรู้และประสบการณ์ให้มากขึ้น ซึ่งบุคคลมักจะเรียนรู้ผ่านการกระทำ และการให้ทักษะความสามารถต่างๆ ซึ่งเป็นผลให้เกิดประสบการณ์ และกลายเป็นบทเรียนสำหรับการปฏิบัติครั้งต่อไปในอนาคต

จากแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลากรดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสรุปเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าเป็นความต้องการจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นความต้องการของนักส่งเสริมการเกษตรที่จะทำงานให้ก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ด้าน คือ การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

5.1 ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551: 4) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว ทางด้านอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553: 2) สรุปไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ กระบวนการในการจัดการบริหารข้อมูลขององค์กร เพื่อให้ข่าวสารขององค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กรได้เข้าใจถึงภารกิจขององค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน นำมาซึ่งความร่วมมือให้การสนับสนุนจากประชาชน และในที่สุดองค์กรก็จะประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการบริหารข้อมูลข่าวสาร ให้เกิดการสื่อสารที่ดี เกิดทัศนคติและความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากประชาชน

5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554: 2-31 – 2-33) กล่าวถึงวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ ว่าโดยทั่วไปแบ่งได้ 3 ด้าน คือ

1) วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือหน่วยงานด้วยหลักการ ก่อ กั้น แยก ได้แก่ เพื่อการสร้างความนิยม (ก่อ) เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง (กั้น) และเพื่อการแก้ไขความผิด (แก้)

2) วัตถุประสงค์เฉพาะกิจของการประชาสัมพันธ์ เป็นการมุ่งประชาสัมพันธ์ เป็นครั้งคราว เมื่อมีความจำเป็นหรือเหตุการณ์โดยไม่คาดคิดก่อน ได้แก่ เพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจจะลุกลามต่อไป เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อความมั่นคงของประเทศชาติ เพื่อส่งเสริมและชักจูงให้ประชาชนนิยมเลื่อมใสให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือ เพื่อบำรุงขวัญและกำลังใจของประชาชน

3) วัตถุประสงค์ทางการบริหารของการประชาสัมพันธ์ เป็นการ ประชาสัมพันธ์มุ่งสร้างความเข้าใจและความราบรื่นในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของ งาน ได้แก่ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงและรักษาคุณภาพ การติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงานเจ้าหน้าที่ ประชาชน เกษตรกร เพื่อลดความตึงเครียด ความขัดแย้ง เพื่อให้มองหาทางเลือกในการบริหารงาน ตามแนวคิดใหม่ๆ และเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาจัดรูปร่าง

ในขณะที่สมจิต โยชะคง และนริรัตน์ สิริสาร (2555: 8-31 - 8-36) ระบุว่า การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์การที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และภาระหน้าที่ ซึ่งหลักการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การบอกกล่าวชี้แจงข่าวสารขององค์กร ไปสู่ประชาชนได้รับทราบ การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นแก่องค์กร ตรวจสอบ ประชามติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อองค์กรร่วม ซึ่งการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารด้วยการกระทำที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน ให้ข่าวสารของ องค์กรเกิดการสื่อสารที่ดี เป็นที่รับรู้ของคนในองค์กรและนอกองค์กร ได้เข้าใจถึงภารกิจของ องค์กร ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ การสร้างความนิยมหรือส่งเสริมและชักจูงให้ประชาชนนิยมเลื่อมใส เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อการแก้ไขความผิด เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อ สร้างและรักษาความสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างฝ่ายบริหารกับพนักงานเจ้าหน้าที่ ประชาชน เกษตรกร โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมการเกษตรต้องตระหนัก ว่ามีหลักการในการดำเนินการ 3 หลักการใหญ่ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ

1) การบอกกล่าวหรือชี้แจงให้ทราบ ถือเป็นด่านแรกของการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ เพราะหากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องที่หน่วยงานดำเนินการจะได้รับความร่วมมือหรือสนับสนุนในการบอกกล่าว หรือชี้แจงเผยแพร่ให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบ ซึ่งมักจะเป็นเรื่องต่างๆ ดังนี้ คือ นโยบายของหน่วยงาน วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน ความคืบหน้าในการดำเนินงาน รายงานกิจกรรมที่ดำเนินการ รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าการป้องกันการเข้าใจผิดของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก กล่าวคือเป็นการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร ความเข้าใจผิดของประชาชน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของนักส่งเสริมการเกษตร ที่ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3) การสำรวจประชามติ คือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอย่างไร ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว เมื่อมีความจำเป็นหรือเหตุการณ์โดยไม่คาดคิดก่อน มุ่งสร้างความเข้าใจและความราบรื่นในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน เป็นการการบอกกล่าวหรือชี้แจงเรื่องต่างๆ ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดและการสำรวจประชามติ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามหลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จึงเลือกพิจารณาตามวัตถุประสงค์ใน 4 ประเด็น คือ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ เพื่อใช้สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา เพื่อใช้ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

5.3 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550: 196-197 อ้างถึงใน อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์ 2556: 14-16) ได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเวสต์ลีย์และแมคลีน (Westley and Maclean) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง เครื่องมือที่ผู้สื่อสารใช้เป็นช่องทางในการนำข่าวสาร เนื้อหาสาระของเหตุการณ์ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยนักประชาสัมพันธ์สามารถเป็นผู้ควบคุมทั้งการผลิต

และ/หรือการส่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือนักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้แล้วแต่กรณี ส่วนเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554: 2-38) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์การหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร นักส่งเสริมเป็นผู้มีความสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่ทรงพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเกษตรกร รวมทั้งการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรเป็นไปด้วยดี มีประสิทธิภาพตรงตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการเกษตร ดังนั้นนักส่งเสริมการเกษตรจึงต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ในขณะที่ ณัฐ รัตนเจริญ (2555: 7-2) ได้ให้แนวคิดที่ว่า สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ ปรับทัศนคติและช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร สื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งเป็นเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป และการเปลี่ยนแปลงของสื่อมีพัฒนาการล้าไป ตามเทคโนโลยีและนโยบายการทำงานด้านการส่งเสริม จึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกหากจะมีการใช้สื่อใหม่ๆ หรือยกเลิกสื่อบางประเภทที่มีความล้าสมัยหรือมีต้นทุนการทำงานที่สูง เพราะสื่อใหม่ๆ บางชนิดมีความคุ้มค่า มีความคล่องตัวมากกว่า การเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดจึงต้องพิจารณาถึงบริบทที่แวดล้อมการทำงานของนักส่งเสริม อยู่ว่าสื่อเหล่านั้นมีความเหมาะสมกับการทำงานหรือไม่อย่างไร

จากแนวคิดความสำคัญดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป ซึ่งนักส่งเสริมการเกษตร จำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวเองเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร

พรชุลี นิลวิเศษ (2554: 8-35 – 8-38) กล่าวว่า ประเภทของสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรมีมากมายขึ้นกับการจำแนก ประเทศไทยใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตรโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน พิจารณาการใช้ตามความเหมาะสมกับลักษณะงาน และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของสื่อตามสภาพการนำไปใช้ ดังนี้

1) วิद्यุกระจายเสียง ลักษณะของรายการเผยแพร่ความรู้ทางเกษตรที่จัดผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง มีสถานีวิทยุกระจายเสียงให้บริการอยู่จำนวนหนึ่ง ประกอบกับช่วงเวลาการรับฟังวิทยุกระจายเสียงของผู้มาชีพทางการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่จะมีโอกาสฟังในช่วงเช้าก่อน

ออกไปไรรู้เวลาพักกลางวัน และกลางคืนก่อนนอน ฉะนั้นการจัดรายการวิทยุเกี่ยวกับการเกษตร รวมถึงข่าวสารการเกษตรที่สำคัญ ทั้งของรัฐและเอกชนต่างก็มุ่งสู่ช่วงเวลาดังกล่าวนี้เพื่อให้เข้าถึงตัวเกษตรกรได้และเกิดประโยชน์สูงสุด

2) หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เป็นสื่อท้องถิ่นและเป็นเครื่องมือสื่อสารประจำหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้ฟังในชุมชนหรือหมู่บ้านได้รับฟังข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การประกาศแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย การประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ แจ้งความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร

3) วิทยุโทรทัศน์ เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งสารทุกประเภทรวมทั้งการเกษตรที่ให้ผลดีแก่ผู้รับสารมากที่สุด เพราะผู้รับสารสามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพสอดคล้องกันไป ถือได้ว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และความศรัทธาได้ดี

4) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อประเภทนี้ แม้ประเทศไทยจะสามารถสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาเอง แต่เจตคติของผู้ผลิตยังมุ่งไปที่การบันเทิงมากกว่า และต้นทุนการผลิตสูงมาก จึงเปลี่ยนมาจัดทำหรือผลิตวีดิทัศน์ ซึ่งทำได้ง่ายกว่าและลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ที่ถูกกว่า

5) หนังสือพิมพ์ การดำเนินงานหนังสือพิมพ์มีสภาพเป็นธุรกิจเช่นเดียวกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คือต้องหารายได้ซึ่งมาจากการโฆษณา จึงทำหน้าที่เหมือนสื่อสาธารณะ ต้องบรรจุนโยบายสาธารณะที่จะให้มวลชนต่างวุฒิ ต่างวัย มีโอกาสอ่านได้ทั่วไป เพื่อจูงใจผู้อ่าน

6) สิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ วารสาร เอกสาร โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์ฝ่าผนัง

7) นิทรรศการและงานพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่มวลชน เป้าหมาย คือเกษตรกร แต่มิได้มีการกำหนดรูปลักษณะไว้เป็นมาตรฐานแน่นอน ทำให้บางกรณีที่กิจกรรมมีรูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันหรือมีการประยุกต์เพื่อจูงใจผู้ชมมากขึ้น เรียกชื่อต่างกัน ซึ่งมีทั้งวิธีการจัดแบบง่ายๆ โดยมีกิจกรรมอย่างเดียว เช่น งานสาธิต งานประกวด รวมทั้งการจัดแบบผสมผสาน คือมีการแสดงหลายกิจกรรมพร้อมกัน การใช้สื่อประเภทนิทรรศการและงานพิเศษในงานส่งเสริมการเกษตร นับว่ามีการนำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดแต่ละครั้งสิ้นเปลืองมาก

8) สื่อสำเร็จรูป เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในงานส่งเสริมการเกษตรอย่างกว้างขวางขึ้น คือ การใช้สื่อประเภทชุดเครื่องมือสำเร็จรูป เช่น เครื่องมือวัดความชื้น ทดสอบปุ๋ย และวัดความหวานของพืชผล เป็นต้น

9) สื่อสารโทรคมนาคม ความตื่นตัวในการใช้การสื่อสารโทรคมนาคม สาธารณะเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทยยังไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่เป็นไป เพื่อความต้องการของสังคมในเมืองมากกว่าชนบท และอาจมาจากแนวคิดของผู้รับผิดชอบงาน ส่งเสริมการเกษตร พิจารณาเห็นว่า การใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมการเกษตรที่มีประสิทธิภาพนั้น หากมี วิธีและอุปกรณ์อื่นที่ดีกว่า ประหยัดกว่า ย่อมจะเลือกใช้วิธีการเหล่านั้นก่อน

10) เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสารสนเทศนำมาใช้ในการส่งเสริมการเกษตร กันอย่างจริงจังเมื่อทั่วโลกติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อที่ใช้ในปัจจุบันมีการใช้เครื่อง คอมพิวเตอร์ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและซีดีรอม

เฉลิมศักดิ์ คุ้มหิรัญ (2554: 2-38 – 2-39) กล่าวว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในงานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย

1) สื่อบุคคล หมายถึง ผู้นำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็น ตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างองค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง โดยมาก ใช้วิธีการพูด

2) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือรายงานประจำปี จดหมาย ป้ายประกาศ โปสเตอร์ แผ่นพับ เอกสารแจก จุลสาร ใบปลิว

3) สื่อโสตทัศน์ หมายถึง สื่อที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียงในสื่อ นั้น เช่น ภาพยนตร์ วีดีโอ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อผ่านเครื่องโปรเจกเตอร์ เป็นต้น

4) สื่อกิจกรรมต่างๆ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตาม วาระหรือโอกาสต่างๆ โดยมาก จัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน งานสถาปนาองค์การ หรือการเปิดให้เข้าชมกิจกรรมในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น คือ ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากเข้ามาเข้าร่วมงาน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในหน่วยงานและ องค์การให้เป็นที่รู้จัก และประชาชนที่มาได้รับสารประโยชน์ องค์การได้ภาพพจน์ที่ดีในสายตา ประชาชน

5) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมากที่ไม่ทราบจำนวนได้ แบ่งได้สองชนิด คือ

(1) หนังสือพิมพ์ ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

(2) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์แล้ว ยังประกอบด้วย ภาพยนตร์ เคเบิลทีวี ดาวเทียม วีดีโอเท็กซ์ และสื่อออนไลน์

6) สื่อเทคโนโลยี หมายถึง สื่อการเรียนรู้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้นใช้ควบคู่กับเครื่องมือ โสตทัศนวัสดุ หรือเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น วีดิทัศน์ แลบบันทึกละเอียด ภาพนิ่ง สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นอกจากนี้ สื่อเทคโนโลยียังหมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการเรียนรู้ เช่น การใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม เป็นต้น

ณัฐ รัตนเจริญ (2555: 7-11) ระบุว่า สื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร มีมากมายหลายรูปแบบ ถูกจัดประเภทได้หลายลักษณะ การศึกษาเรื่องสื่อในการส่งเสริมการเกษตร จึงควรศึกษาเพื่อคุณลักษณะเด่นและการนำไปใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมให้ได้ โดยสื่อในงานส่งเสริมการเกษตรนั้นสามารถจัดแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ในงานส่งเสริมการเกษตร หมายถึง วัสดุเพื่อการเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์งานทางด้านส่งเสริมการเกษตรที่ถูกผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยี การพิมพ์ทุกรูปแบบ ประกอบด้วย

(1) หนังสือพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์และส่งมาจากส่วนกลางของประเทศ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในส่วนภูมิภาคต่างๆ

(2) นิตยสารและวารสาร

(3) หนังสือเล่ม คือ เช่น หนังสือเรียน หนังสือคู่มือการทำงาน ด้านต่างๆ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

(4) สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ โดยพบเห็นได้ทั่วไป คือ แผ่นปลิวหรือใบปลิว แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม จุลสาร จดหมายเวียน หนังสือพิมพ์กำแพง โปสเตอร์

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตร หมายถึง สื่อที่ต้องอาศัย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ไฟฟ้าในการใช้งาน แบ่งตามหลักการทำงานได้ ดังนี้

(1) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการเชื่อมโยงเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ในการทำงานประกอบด้วยสื่อหลักคือ เว็บไซต์

(2) สื่อที่ถ่ายทอดผ่านเครื่องส่งสัญญาณ หมายถึง สื่อที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย อินเทอร์เน็ตในการทำงาน โดยจะใช้การถ่ายทอดสัญญาณภาพหรือ/และเสียง ประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ที่มีทั้งสัญญาณระบบ VHF UHF ถ่ายทอดผ่านดาวเทียมระบบ C band และ KU band และวิทยุกระจายเสียงชุมชน หรือวิทยุชุมชน

(3) วัสดุบันทึก เช่น เทปบันทึกภาพ เทปเสียง ซีดี ดีวีดี แผ่นบลูเรย์ เป็นต้น

3) สื่อกิจกรรม กิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เมื่อนำมาประยุกต์เพื่อการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ก็สามารถเป็นสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรได้ โดยลักษณะของ กิจกรรมที่นิยมจัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการเกษตร

(1) สื่อกิจกรรมแบบอยู่กับที่ มีหลายลักษณะ ได้แก่ วันสัปดาห์พิเศษ วันครบรอบปีและงานเฉลิมฉลอง งานรางวัลพิเศษ การเปิดหน่วยงานให้เข้าเยี่ยมชม การประกวด นิทรรศการ การประชุม งานด้านการสาธิตและการทดลอง มหรสป

(2) สื่อกิจกรรมแบบเคลื่อนที่ ได้แก่ ขบวนมหรสปหรือขบวนแห่ และการจัดนิทรรศการสัญจร หรือมหรสปสัญจร

อนึ่ง ในปัจจุบันพบว่าสื่อมีวิวัฒนาการแตกต่างไปจากเดิม สำหรับการแพร่ ภาพโทรทัศน์ในปัจจุบัน เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (2558) ได้ระบุถึงวิธีการในการแพร่ภาพโทรทัศน์ไว้ว่า เทคโนโลยีแพร่ภาพโทรทัศน์ในปัจจุบันของไทย มีสื่อกลางหลักอยู่ 4 เทคโนโลยี คือ

- 1) โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ประกอบด้วย ระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล
- 2) โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล หรือ เคเบิลทีวี
- 3) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
- 4) โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ การใช้โทรศัพท์มือถือ เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ คนในทุกระดับทุกสาขาอาชีพมากขึ้น และไม่เพียงแต่ใช้เพื่อพูดคุยเท่านั้น แต่ยังถูกพัฒนาให้เป็น สมาร์ทโฟนที่มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งเว็บไซต์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2558) ระบุว่า สำหรับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อเป็นช่องทางการให้บริการด้านการเกษตรแก่เกษตรกรและประชาชน ทั่วไป ทำให้สามารถสืบค้นข้อมูลด้านการเกษตรตลอดจนเข้าถึงระบบการให้ความช่วยเหลือ เกษตรกรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เช่น “แอปพลิเคชัน DOAE Smart Check Plus” เพื่อให้เกษตรกรใช้ตรวจสอบสถานะและติดตามผลการปรับปรุงทะเบียน เกษตรกร และการเข้าร่วมมาตรการช่วยเหลือตามนโยบายของรัฐ “แอปพลิเคชัน ฝนหลวง: Fonluang” เพื่อรายงานสภาพอากาศทั่วประเทศใน 77 จังหวัด พื้นที่ฝนตกประจำวัน พื้นที่ ปฏิบัติการฝนหลวงรายวัน แสดงข้อมูลน้ำในเขื่อน ข้อมูลทางวิชาการของฝนหลวง “แอปพลิเคชัน ProtectPlants” เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารด้านการเกษตร ศัตรูพืช วินิจฉัยศัตรูพืชเบื้องต้น เจาะลึกปัญหาต่างๆ ตามชนิดพืชเศรษฐกิจ โดยมีฟังก์ชันที่คอยติดตามการระบาดของศัตรูพืช เพื่อให้ เกษตรกรป้องกันได้ทันทั่วทั้งที่ ประกอบไปด้วยฟังก์ชันหลัก 6 หมวด ได้แก่ข่าวสาร องค์กรความรู้

ด้านอารักขาพืช วินิจฉัยศัตรูพืชเบื้องต้น วินิจฉัยตามชนิดพืช พยากรณ์เตือนการระบาด พยากรณ์สภาพอากาศ “แอปพลิเคชัน ภัยร้ายแปลง” เป็นเครื่องมือสำหรับเจ้าหน้าที่และเกษตรกรในการให้ความรู้ด้านการจัดการดิน การใช้ปุ๋ยเคมี และการจัดการธาตุอาหารพืชที่เหมาะสม เป็นต้น

จากการศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553: 65-95) ได้อธิบายถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ที่องค์การจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อเพื่อจะได้ใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของสื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1) สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่ใช้ตัวบุคคลนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารโดยตรง ในการสื่อสารของสื่อบุคคลให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการพูดที่ผู้พูดจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องที่จะพูด โดยเลือกเรื่องที่จะพูดให้เหมาะสมกับผู้ฟังเป้าหมาย สถานการณ์ โอกาส เวลา และสถานที่ เพื่อสามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจกับผู้ฟังได้เป็นอย่างดีแล้ว ผู้พูดจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพทั้งภายนอกและภายในของตนเองเป็นสำคัญ เพราะผู้ฟังจะให้ความเชื่อถือศรัทธา และเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้พูดพูดนั้นผู้ฟังจะต้องมีความไว้วางใจ เชื่อมั่นศรัทธาและยอมรับในตัวผู้พูด มิเช่นนั้นสิ่งที่ผู้พูดได้พูดไปจะไม่ได้ได้รับความสนใจและไม่น่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้พนักงานทุกคนในองค์กรสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะทุกคนคือสมาชิกหนึ่งในองค์กร ดังคำกล่าวที่ว่า บุคลากรทุกคนในองค์กรสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี และคำพูดเป็นสื่อที่มีความสำคัญ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางที่เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิกิริยาตอบโต้กลับได้เร็วกว่าสื่อชนิดอื่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจสามารถนำไปใช้ได้เหมาะสม และเพื่อให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการพูดของผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลนั้น จะประสบความสำเร็จย่อมต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ คือ

(1) ผู้พูด ต้องแสดงความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ลึกซึ้ง ข้อคิดเห็นข้อเท็จจริง ตลอดจนทัศนคติของตน ไปสู่ผู้ฟังให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยการรู้จักใช้ภาษา เสียง อากัปกิริยา และรู้จักสะสมความคิดอ่านที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และรวบรวมการเตรียมความคิดต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นระเบียบ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังทราบ ผู้ฟังก็จะเข้าใจง่ายและรวดเร็ว

(2) สารหรือเนื้อเรื่องที่พูด ผู้พูดควรเลือกเนื้อหาที่ตนถนัดและมีความรู้ในด้านนั้นจริงๆ และควรมีการกระเตรียมการลำดับและการดำเนินเรื่องที่ดี และถูกต้องตามเกณฑ์

(3) ผู้ฟัง ควรจะเรียนรู้ผู้ฟังหรือวิเคราะห์ว่าเป็นใคร เช่น มีการศึกษาและสถานะทางสังคมระดับใด

(4) เครื่องมือในการสื่อความหมาย เป็นสิ่งที่ช่วยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของผู้พูด ไปให้คนฟัง เช่น น้ำเสียง สีหน้า อากัปกิริยา ท่าทาง และอาจรวมถึง โสตทัศนูปกรณ์อื่นๆ ด้วย

(5) ความมุ่งหมายหรือผลที่เกิดจากการพูด เป็นการประเมินผู้ฟังว่าเกิดความรู้ความเข้าใจหรือสนใจในเรื่องที่พูดเพียงใด เช่น สังเกตจากกิริยาท่าทาง การสอบถาม เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนั้นองค์การและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะรูปแบบการจัดทำ รวมทั้งลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีดังนี้

(1) มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ ใ้เราใจอยากให้อ่าน มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความหรือภาพต่างๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

(2) สามารถจัดทำในลักษณะ รูปแบบ ขนาด และสีสันทที่สวยงามอย่างมีศิลปะ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้ หรือค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

(3) เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์การ และมีอิสระในการเลือกรับข้อมูลที่ตนต้องการได้ตามความพอใจ

(4) ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

(5) เป็นการให้ข่าวสาร สารเนื้อหา ความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การได้ในที่สุด

(6) เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับองค์การและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยมีต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือใช้ความพยายามในการแสวงหาได้มากนัก

(7) เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร กลุ่มเป้าหมายสามารถย้อนกลับรับข่าวสารได้อีก

ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ต้องใช้ทักษะในการอ่านเป็นสำคัญ ดังนั้น การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญด้วย

พรชุลี นิลวิเศษ (2554: 8-20 – 8-22) ได้กล่าวถึงหลักการใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตรว่า สื่อส่งเสริมการเกษตรซึ่งมีอยู่หลายประเภทนั้น มีหลักการบางประการเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้สื่อ ดังนี้

1) ประสิทธิภาพของสื่อ

การพิจารณาใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตร มีคุณสมบัติต่อไปนี้

(1) สื่อที่ทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น วิทยุโทรทัศน์ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจรวดเร็วที่สุด เพราะเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียง ส่วนวิทยุกระจายเสียงสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์จะเสียเปรียบสื่ออื่น เพราะผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่าน

(2) ความรวดเร็วของสื่อในการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับ สื่อที่มีความเร็วสูง จึงเหมาะแก่การนำเสนอข่าวหรือการทำให้ประชาชนตื่นตัวรับข่าวสารความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนสื่อที่มีความเร็วช้าจึงเหมาะสมในการให้ข่าวสารเพื่อตอกย้ำความคิดเพื่อการเปลี่ยนเจตคติหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(3) ค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีราคาแตกต่างกันในแง่ของผู้รับสาร สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูกที่สุด แต่จะไม่ใช่สื่อที่ถาวร เพราะผู้ซื้อเมื่ออ่านจบแล้วต้องทิ้งไปเพราะหมดเนื้อหาที่ต้องการอ่าน วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีผู้เลือกไว้ใช้ประจำแทบทุกวัน เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์

(4) ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ร้อยละของการครอบครองสื่อใดๆ ของจำนวนครัวเรือนในบริเวณใดบริเวณหนึ่งที่กำหนด ตัวอย่าง หมู่บ้านหนึ่งมีบ้านจำนวน 40 หลัง ในจำนวนนั้นมี 30 หลังที่มีวิทยุโทรทัศน์ และมีบ้าน 20 หลัง ที่รับภาพของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยได้ หมายความว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ มีความครอบคลุมของสื่อร้อยละ 66.6 ประสิทธิภาพเครื่องมือของสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีสามารถบ่งบอกว่าสื่อจะครอบคลุมพื้นที่ได้เพียงใดและมีบริเวณใดเป็นจุดบอด

2) งบประมาณในการจัดให้ได้อีกมาใช้ในการส่งเสริมการเกษตร

สื่อมวลชนที่มีอยู่นั้นส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายเวลาหรือหน้ากระดาษ ผู้ที่ต้องการใช้สื่อ จึงมีความจำเป็นต้องมีงบประมาณในการจัดให้ได้อีกเหล่านี้มาใช้ สื่อต่างๆ มีราคา ตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3) เนื้อหาหรือเวลาของสื่อ

ในสื่อแต่ละชนิดจะมีส่วนเด่นและส่วนค้อยู่ภายในสื่อเดียวกันในเรื่องของ เนื้อที่ภายในสื่อหรือเวลาของสื่อ เช่น เนื้อที่กระดาษของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือช่วงเวลาต่างๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับหนึ่งๆ หรือช่วงเวลาออกอากาศของวิทยุโทรทัศน์ หรือวิทยุกระจายเสียงของแต่ละสถานีจะมีผู้ชมมากน้อยหรือผู้อ่าน หรือผู้ฟังมากน้อยต่างกัน แม้ว่าจะเป็นนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์สถานีเดียวกัน เนื้อหาหรือเวลาของสื่อเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาพิจารณาประกอบในการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เพราะการเลือกเนื้อที่หรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้สารที่ส่งไปถึงเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและเป็นจำนวนมาก ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งเป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูง

4) ลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารและความคงทนถาวร

บทความและสารคดีที่เกี่ยวกับการเกษตรควรจะได้รับ การตีพิมพ์ในหนังสือวารสารทางการเกษตรหรือทางการส่งเสริมการเกษตร นอกจากนั้น ความคงทนถาวรของเนื้อหา ของสารในสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไป เช่น หนังสือเอกสารมีลักษณะความคงทนถาวรมาก จึงมักเสนอเรื่องราวที่เป็นหลักการและใช้อ้างอิงได้ ส่วนสื่อที่มีความถาวรน้อย มักใช้ทำให้ตื่นตัว หรือเกลี้ยกล่อมปลุกใจคน เป็นต้น

5) ความเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับ ในด้านใดด้านหนึ่ง ลักษณะการยอมรับและเชื่อถือในสื่อนี้เป็นผลทางจิตวิทยา เนื่องจากการที่ผู้รับ สารตัดสินใจในสารที่มีอยู่ในสื่อจึงได้ติดตามและเมื่อใดมีเวลาว่างหรืออยู่ในอารมณ์ที่จะติดตามสื่อ ประเภทนี้เกิดความสนใจและความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย

6) ความถี่ในการส่งสาร

การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนั้น หากผู้ส่งสาร สามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสาร ทำให้ผู้รับนอกจาก จะได้รับสารแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความจำอันอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้รับได้ โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติ ที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ ในการส่งสาร เพราะวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์สามารถออกอากาศหรือ

จำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ที่ต้องการส่งสารย่อมสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนมากครั้งเท่าที่ต้องการ แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ค่าใช้จ่าย ดังนั้น การเลือกสื่อใดๆ หากผู้ส่งสารต้องการส่งสารด้วยความถี่สูง มีความบ่อยครั้งมาก ย่อมต้องมีงบประมาณมาก

ในส่วนของ ฌรัฐ รัตนเจริญ (2555:7-21 - 7-63) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อ ในงานส่งเสริมการเกษตรไว้ สรุปได้ดังนี้

1) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในงานส่งเสริมการเกษตรให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ต้องวางแผนการทำงานโดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

- (1) คุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดมีคุณลักษณะในการสื่อสารที่ต่างกัน ตั้งแต่รูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และกลุ่มเป้าหมายที่มีปริมาณแตกต่างกัน
- (2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ หลักการสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในกระบวนการนำเสนอข่าวสาร เพราะการสร้างความต่อเนื่องนอกจากจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นลำดับขั้นตอนแล้ว ยังก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างสารและผู้รับสาร

(3) ความเข้ากันได้กับเกษตรกร หากสิ่งพิมพ์นั้นๆ ไม่สามารถทำให้เกษตรกรเข้าใจหรือยอมรับเชื่อถือได้ สิ่งพิมพ์ดังกล่าว แม้จะถูกจัดทำขึ้นมาอย่างซับซ้อนสวยงาม และมีเนื้อหาดีมีคุณประโยชน์แค่ไหนก็ไม่ต่างอะไรกับวัสดุการพิมพ์ที่ไร้ค่า การใช้จึงควรพิจารณาว่าสิ่งพิมพ์ดังกล่าวเข้ากันได้กับเกษตรกรแค่ไหน

2) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ รวมถึงสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหลักการร่วมกัน ดังนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบการนำเสนอและประเภทของสื่อที่มีทั้งการนำเสนอภาพและเสียง ทั้งรูปแบบวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และระบบออนไลน์เช่นเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงมีข้อควรคำนึงดังนี้

- (1) ผู้ส่งสารมีความถนัด การเลือกสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับความสามารถของผู้ใช้ เพราะหัวใจสำคัญของการถ่ายทอดเนื้อหาและองค์ความรู้ต่างๆ นั้น คือ เนื้อหา ไม่ใช่ชนิดหรือประเภทของสื่อ แม้ว่าชนิดของสื่อที่เลือกใช้จะมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพียงใด มีลูกเล่นซับซ้อนเร้าใจความสนใจมาก

แค่ไหน แต่หากผู้ถ่ายทอดสื่ออื่นนั้นไม่มีความถนัด หรือใช้ไม่เป็น สื่อที่เลือกใช้มาอาจกลายเป็นอุปสรรคบั่นทอนความสำเร็จในการดำเนินงานได้

(2) มีความเข้ากันได้กับเนื้อหาที่นำเสนอ เนื่องจากคุณลักษณะต่างๆ ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีความเฉพาะเจาะจงในความเป็นสื่อ ที่มีรูปแบบการรับรู้ตามลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ใช้วิทยุโทรทัศน์เพื่อประกาศประชาสัมพันธ์ผลงาน หรือหากต้องอาศัยการคิดวิเคราะห์จากผู้รับสาร ก็ไม่ควรใช้สื่อที่มีลักษณะการไหลอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

(3) มีความสอดคล้องกับผู้รับสาร การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเงื่อนไขด้านอุปกรณ์ที่มีต้นทุนการจัดหาและความสามารถในการใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อบางชนิดไม่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ล้มเหลว

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื่องจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย การใช้งานสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีข้อคำนึงหลายประการ โดยสามารถสรุปหลักการที่สำคัญได้ดังนี้

(1) ข้อมูลง่ายไม่ซับซ้อน การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ควรมีความซับซ้อนจนเกินไป ควรปรับข้อมูลให้อ่านง่ายและเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจากการใช้งานสื่อประเภทนี้ผู้ใช้ควรมีความคาดหวังเรื่องความรวดเร็วด้านการทำงานมากกว่าสื่อชนิดอื่นนั่นเอง

(2) มีความรวดเร็วในการนำเสนอ ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อชนิดนี้ ควรเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยกว่าสื่อชนิดอื่นๆ จึงจะสอดคล้องกับลักษณะเด่นของสื่อหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม ก็จะทำให้ความนิยมในตัวเว็บไซต์ลดลง จนไม่สามารถใช้งานได้ในที่สุด

(3) ใช้สื่ออื่นๆ ช่วยเสริมแรง สื่อสารสนเทศมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย ผู้ใช้งานสื่อชนิดนี้จึงควรตระหนักในเป้าหมายสำคัญ คือการทำให้บุคคลเป้าหมายสนใจในตัวสารที่ต้องการนำเสนอเท่านั้น ไม่ควรยึดติดกับรูปแบบนำเสนอ จึงอาจใช้สื่ออื่นๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ตัวสื่อได้อีก ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในภายหลัง เช่น การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์โดยการทำเป็นลายของเสื้อยืด ฯลฯ การประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อ จะช่วยให้เกิดช่องทางการสื่อสารในระยะยาวกับผู้รับสารซึ่งกลายเป็นผู้ใช้งานสื่อชนิดนี้ในรูปแบบของนักค้นคว้าข้อมูลได้

(4) ปรับปรุงเนื้อหาอยู่เสมอ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่ออยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมีความเคลื่อนไหวในตัวเอง เพราะจะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับ

ผู้ใช้งานสื่อได้ การปรับปรุงดังกล่าวควรทำให้มีความถี่ที่คงที่ เช่น อาจปรับปรุงเนื้อหาในทุกวัน หรือสัปดาห์ละครั้ง และอาจเพิ่มความถี่ขึ้นได้ตามความเหมาะสมของสารที่ต้องการนำเสนอ เช่น การรายงานข่าวเรื่องน้ำท่วม ที่อาจต้องเสนอข้อมูลใหม่ๆทุก 1 ชั่วโมง เพื่อให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องเตรียมตัวได้ทัน

(5) ตรวจสอบและประเมินผลตอบรับ ควรมีการตรวจประเมินการใช้งาน สื่อและความสนใจของผู้ใช้งาน โดยอาจใช้การนับจำนวนผู้เข้าชม ตลอดจนตรวจดูความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4) การใช้สื่อกิจกรรมในงานส่งเสริมการเกษตร

การใช้สื่อกิจกรรมมีหลักการ ดังนี้

(1) มีความเป็นเอกภาพของเนื้อหา สื่อกิจกรรมที่ใช้ แม้จะมีการใช้สื่อประสมที่เกิดจากการใช้งานสื่อหลากหลายชนิดรวมกัน แต่เนื้อหาและประเด็นในการนำเสนอหลักจะต้องมีความเป็นเอกภาพ ต้องสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้เกษตรกรเป้าหมายมีความสับสน จนทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

(2) มีความเหมาะสมทั้งเวลาและสถานที่ สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ไม่สามารถเก็บเพื่อรับรู้ย้อนหลังได้ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับสารจะต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการจัดกิจกรรมขึ้นมา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดจะต้องคาดการณ์ถึงเงื่อนไขทางด้านสถานที่และเวลาในการจัดให้มีความเหมาะสมกับการเดินทางและเวลาว่างของเกษตรกรที่เป็นเป้าหมาย เพราะหากไม่ตรงกันเสียแล้ว การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมย่อมไม่เกิดขึ้น

(3) มีความง่ายและชัดเจน การนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ในสื่อกิจกรรมนั้น ต้องง่ายและชัดเจน หากเป็นการนำเสนอผ่านสิ่งพิมพ์ก็ควรเน้นรูปภาพขนาดใหญ่ที่มองเห็นง่าย ใช้ภาพในการแสดงข้อมูลหรืออารมณ์ความรู้สึกมากกว่าจะใช้การบรรยายด้วยตัวหนังสือ หรืออาจจัดแสดงด้วยวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นของจริง หรือของจำลองที่ใกล้เคียงของจริง เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

(4) จัดเรียงเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ ควรจัดให้กิจกรรมมีความเป็นหมวดหมู่ และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเพื่ออำนวยความสะดวกการเรียนรู้ทำความเข้าใจของผู้เข้าร่วม และไม่ปล่อยให้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความหนาแน่นหรือโล่งจนเกินไป ควรจัดให้มีลักษณะหลวมๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถใช้เวลาศึกษาเนื้อหาแต่ละจุดแต่ละกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ที่สุด

(5) ใช้แสงสีเสียงในการสร้างบรรยากาศร่วม การจัดสื่อกิจกรรม เป็นการสร้างความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม การจัดแสง และการใช้สี ควบคุมบรรยากาศการนำเสนอจะช่วย

สร้างบรรยากาศในการรับรู้ของผู้ร่วมกิจกรรมได้ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย

(6) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม สื่อกิจกรรมที่ดีและเข้าถึงเกษตรกร จะต้องเป็นสื่อที่สามารถดึงให้เกษตรกรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ทั้งการตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น การลงมือปฏิบัติ และการแสดงออกอื่นๆ เพราะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนอกจากจะกระตุ้นความสนใจแล้ว ยังช่วยให้เกษตรกรเรียนรู้ได้ดี และมีความกระตือรือร้นอีกด้วย

การผลิตและการใช้สื่อกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับงาน มีความสำคัญต่อการเรียนรู้และภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก และสื่อกิจกรรมก็เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการลงทุนจัดค่อนข้างสูง การวางแผนการจัดการผลิตและใช้สื่อที่ดี จึงไม่ได้เป็นเพียงการเสริมสร้างให้เกษตรกรเป้าหมายมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจในด้านต่างๆ ที่ดีขึ้น แต่ยังหมายถึงความอยู่รอดขององค์กรทั้งทางด้านชื่อเสียงและทางด้านงบประมาณ ดำเนินการอีกด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรตระหนักถึงเงื่อนไขในข้อนี้ให้มาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร สรุปได้ว่า การใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร ให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีหลักการเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจใช้สื่อหลายประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพของสื่อ งบประมาณ เนื้อหาหรือเวลาของสื่อ ลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารและความคงทนถาวร ความเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ความถี่ในการส่งสาร คุณลักษณะของสื่อที่ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการ ความเข้ากันได้กับเกษตรกร และความถนัดของผู้ส่งสาร เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สื่อควรศึกษาให้ความรู้ความเข้าใจในลักษณะรูปแบบการจัดทำ รวมทั้งลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม

6. งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร

6.1 ยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเกษตรของประเทศ เป็นองค์กรที่อยู่ใกล้ชิดเกษตรกร มีโครงสร้างองค์กรบริหารราชการตั้งแตในระดับส่วนกลาง ไปจนถึงหน่วยงานปฏิบัติงานในพื้นที่ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นหน่วยงานสำคัญหน่วยงานหนึ่งของกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นองค์กรที่มีภารกิจพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ และถ่ายทอด

องค์ความรู้การเกษตรอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แผนยุทธศาสตร์สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี พ.ศ. 2557-2559 ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุบทบาทภารกิจของสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี ซึ่งจะสามารถสนับสนุนและขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตรให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ของกรมส่งเสริมการเกษตร โดยแนวคิดหลักของแผนยุทธศาสตร์สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี พ.ศ.2557-2559 คือ การใช้ยุทธศาสตร์กรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ.2556-2559 นโยบายกรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี 2557 และบทบาทภารกิจหลักของสำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี คือ การพัฒนาบุคลากรกรมส่งเสริมการเกษตร การผลิตสื่อและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ และการพัฒนาศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในการพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ ถ่ายทอดองค์ความรู้การเกษตรอย่างเป็นระบบ และผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด” ดังนั้น การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 4 ประเด็น มีประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข่าวสารและให้บริการข้อมูลความรู้การเกษตร : เป็นยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการผลิตสื่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารองค์ความรู้ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) เพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ (2) พัฒนาสื่อส่งเสริมการเกษตร และ (3) เป็นศูนย์กลางให้บริการข่าวสาร ข้อมูลความรู้ของกรมส่งเสริมการเกษตร (Media Center) (สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี, 2556: 3, 10-13)

6.2 เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานจนถึงในระดับพื้นที่ ปัจจุบันมีข้าราชการในสังกัดจำนวนทั้งสิ้น 8,836 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร , 2558: 21) โดยมีแนวโน้มจำนวนข้าราชการที่เป็นเพศหญิงมากขึ้น (เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2558, 1 พฤษภาคม) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 จำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญของกรมส่งเสริมการเกษตร ของปีงบประมาณ 2548, 2553, 2556

ปีงบประมาณ	เพศ		จำนวนรวม
	ชาย	หญิง	
2548	6,307	3,658	9,965
2553	5,541	3,877	9,418
2556	4,753	4,074	8,827

ที่มา: คัดแปลงจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2558, 1 พฤษภาคม)

ในส่วนของผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตรนั้น กรมส่งเสริมการเกษตร ได้มีหนังสือประทับตรา เลขที่ กษ 1009/549 ลงวันที่ 8 มิถุนายน 2553 ถึง สำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด ระบุว่ากรมส่งเสริมการเกษตรมีนโยบายการดำเนินงานเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารผลงานของกรมส่งเสริมการเกษตรในเชิงรุก โดยให้มีการประสานงาน ระหว่างส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคอย่างเป็นระบบเพื่อให้การสื่อสารเป็นเอกภาพ กรมส่งเสริมการเกษตรขอให้มีการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เกษตรสัมพันธ์จังหวัดละ 1 คน ทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานส่งเสริมการเกษตรของสำนักงานเกษตรจังหวัด และจากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการกลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม (รุจิพร จารุพงศ์ 2558, 16 มกราคม) พบว่า กรมส่งเสริมการเกษตร ได้มีการมอบหมายให้มีเจ้าหน้าที่เกษตรสัมพันธ์หรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ประจำสำนักงานเกษตรจังหวัดในทุกจังหวัดเรื่อยมา และยังได้จัดให้มีการสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ อันเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ในทุกปีๆ ละ 1 ครั้ง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากนักส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัด ทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งถือเป็นประชากรทั้งหมด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนในการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานมากที่สุด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ระรินจิต ล้าเลิศ (2549: 81) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร พบว่า ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่นักส่งเสริมการเกษตร เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.9 มีอายุเฉลี่ย 44.6 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีระยะเวลารับราชการ เฉลี่ย 20 ปี ได้รับการฝึกอบรม ร้อยละ 28.3 เฉลี่ย 2.16 ครั้งต่อปี และร้อยละ 20.9 ไม่ได้รับการฝึกอบรม ในขณะที่ บวรพันธ์ เพ็ชรสิงห์ (2549: 92) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสงขลา พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นเพศชายมากที่สุด อายุเฉลี่ย 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รับราชการเฉลี่ย 22 ปี

7.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

สุจิรา กิจเจริญ (2547: 83) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย

ประวิณัฐ กาญจนขจรศักดิ์ (2556: 94-95) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในระดับน้อย โดยวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ภายในองค์กร และเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลที่สำคัญขององค์กร

7.3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สุจิรา กิจเจริญ (2547: 160) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย

7.4 ปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

สุจิรา กิจเจริญ (2547: 96) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและ

พัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ขาดงบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อ

นนท์ รัชดาชนวิวัฒน์ (2555: 1-8) ได้ทำการศึกษากระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารของหน่วยงานไม่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรภายในองค์กรไม่ใส่ใจภาพลักษณ์ขององค์กร การขาดการวางแผนและวิจัย ประเมินผล การขาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ขาดการประสานงานการประสานความร่วมมือภายในหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี และปัญหาเรื่องงบประมาณ ซึ่งมาจากการที่ผู้บริหารไม่เข้าใจและไม่ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์จึงทำให้หน่วยงานประชาสัมพันธ์ขาดงบประมาณที่พอเพียงเพื่อใช้ในการดำเนินงาน

ศิริมา นวเกียรติ (2550: 123) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ระดับผู้บริหารที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ได้แสดงความเห็นเรื่องงบประมาณประชาสัมพันธ์ว่า เงิน ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เพราะงานประชาสัมพันธ์มีทั้ง ใช้เงินและไม่ใช้เงิน ยอมรับว่างานประชาสัมพันธ์ไม่มีงบประมาณโดยตรง แต่จะใช้งบประมาณส่วนอื่นแทน ซึ่งความเห็นเกี่ยวกับงบประมาณสัมพันธ์ที่ได้รับไม่เพียงพอ ได้รับจัดสรรน้อย

ฉกัทร เวียงคำมา และพรชัย ศรีแดงทอง (2552: 5-3 – 5-4) ได้ทำการศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน โดยพบว่าปัญหาการประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทานคือ การขาดงบประมาณ หรือขาดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์แบบองค์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และปัญหาด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ในส่วนภูมิภาคส่วนหนึ่งขาดความรู้พื้นฐานด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังขาดการพัฒนาคู่มือหรือแนวทางในการทำงานประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน ดังนั้น เห็นควรส่งเสริมพัฒนาความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าหน้าที่กรมชลประทาน ในรูปแบบของ “เครือข่ายประชาสัมพันธ์” จัดกิจกรรมอบรมดูงาน และ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือจัดกิจกรรมชุมชนนักปฏิบัติเรื่องการประชาสัมพันธ์ การส่งเจ้าหน้าที่ไปฝึกงานที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ การส่งเสริมให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ทำหน้าที่วิทยากรสอนเรื่องการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น และให้เครือข่ายร่วมกันจัดทำ “คู่มือมาตรฐานการประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน” ขึ้นมา เพื่อให้สามารถใช้งานประชาสัมพันธ์ได้ทุกกลุ่มภารกิจ

สุชญา บริสุทธี (2553: 112-113) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่องค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มักจะทำ ได้แก่ การจัดทำข่าวแจก การแถลงข่าว การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อ การเยี่ยมสื่อใน โอกาสพิเศษ และจัดสัมมนาสื่อ ในขณะที่สื่อมวลชนพอใจในการจัดสัมมนาสื่อ การแถลงข่าวที่ผู้บริหารกล้าเปิดเผยข้อมูล ให้ความสนิทสนมใกล้ชิดเป็นกันเอง และการทำข่าวแจกที่มีประเด็นน่าสนใจ ถูกต้อง เป็นประโยชน์กับประชาชน และตรวจสอบได้นอกจากนี้ ยังพบว่า สื่อมวลชนพึงพอใจการสร้างสื่อมวลชนจากบุคลากรขององค์กร โดยเฉพาะผู้บริหารที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่ให้ความเป็นกันเอง การอำนวยความสะดวกในการประสานงาน และปฏิบัติอย่างเท่าเทียม

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาสรุปข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรแทบทุกที่ คือ ขาดงบประมาณ ในการจัดซื้อและผลิตสื่อ นอกจากนี้ข้อเสนอแนะบางประเด็นที่น่าสนใจ คือ ควรมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์แบบองค์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำคู่มือมาตรฐานการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน มีการจัดการความรู้สำหรับเครือข่ายผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร ในครั้งนี้จะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจตามระเบียบวิธีการวิจัย รายละเอียดมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากประชากร คือ เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการเกษตร ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด จำนวนรวมทั้งสิ้น 77 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การสร้างแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

2.2 การพัฒนาเครื่องมือ

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ถูกต้อง แล้วดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ

2.2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับนักวิชาการเผยแพร่ กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ รวมทั้งผู้ที่เคยรับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ประจำสำนักงานเกษตรจังหวัดจำนวน 20 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในแต่ละตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 3 สภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804

ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.988

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.824

จะเห็นได้ว่าในภาพรวมแต่ละตอนได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.800 ดังนั้นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จึงผ่านเกณฑ์การยอมรับได้ตามที่ Jump, N. (1978, อ้างถึงในพวง ผกา วรธนะปรกรณ์, 2556) ได้เสนอเกณฑ์การยอมรับสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจไว้ว่า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.700

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้

3.1 รูปแบบของแบบสอบถาม ทำการออกแบบและสร้างเครื่องมือ รวบรวมข้อมูล 6 ตอน ดังนี้

3.1.1 ตอนที่ 1 สอบถามสถานภาพส่วนบุคคลโดยใช้คำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด

3.1.2 ตอนที่ 2 สอบถามความรู้ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด 2 ตัวเลือก กำหนดคำตอบเป็น ใช่-ไม่ใช่

3.1.3 ตอนที่ 3-6 สอบถามสภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็น ความต้องการใช้สื่อ ความต้องการพัฒนาการใช้สื่อ ปัญหา และข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิด คำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคำตอบแต่ละด้าน และแต่ละข้อ โดยใช้มาตรวัดตามแนวคิดของลิเคิร์ต (เอมอร์ อังสุรัตน์, 2556:197-198 อ้างถึงบุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2540) แบ่งระดับคะแนนในแต่ละข้อความเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.1.4 สอบถามปัญหาและข้อเสนอแนะจากคำถามปลายปิดและปลายเปิด

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล ทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยแนบซองเปล่าติด

แสตมป์พร้อมจำหน่ายของส่งกลับถึงผู้วิจัยไปด้วย มีกำหนดระยะเวลารวบรวมแบบสอบถามที่ส่งกลับมาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 10 มีนาคม 2558 และทำการติดตามแบบสอบถามทางโทรศัพท์กับผู้ส่งแบบสอบถามล่าช้ากว่ากำหนด จนได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาตามเป้าหมายภายในวันที่ 30 เมษายน 2558

3.3 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

3.3.1 ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังสำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด

3.3.2 ติดตามแบบสอบถามทางโทรศัพท์ โดยตรวจสอบจากแบบสอบถามที่ส่งกลับมาจริงเป็นรายบุคคล

3.3.3 รวบรวมและสรุปจำนวนแบบสอบถาม

3.3.4 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สำหรับค่าคะแนนเฉลี่ยมีเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ตามแนวคิดของลิเคิร์ต
(เอมอร์ อังสุรัตน์, 2556: 198 อ้างถึงบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยช่วง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยช่วง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยช่วง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยช่วง 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยช่วง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ในครั้งนี้ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลารับราชการ ระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ และการได้รับพัฒนาทักษะเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	29	37.7
หญิง	48	62.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 77		
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. อายุ (ปี)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	12	15.6
31-40	37	48.0
41-50	16	20.8
มากกว่า 50	12	15.6
ค่าต่ำสุด 27 ปี ค่าสูงสุด 59 ปี ค่าเฉลี่ย 39.35 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8.745		
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	47	61.0
ปริญญาโท	30	39.0
4. ระยะเวลารับราชการ (ปี)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5	31	40.2
6-15	22	28.6
16-25	13	16.9
มากกว่า 25	11	14.3
ค่าต่ำสุด 1 ปี ค่าสูงสุด 35 ปี เฉลี่ย 11.78 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.785		
5. ระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์		
1-2	40	51.9
3-4	16	20.8
5-6	10	13.0
มากกว่า 6	11	14.3
ค่าต่ำสุด 1 ปี ค่าสูงสุด 20 ปี ค่าเฉลี่ย 4.53 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 5.416		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 77

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. การได้รับพัฒนาทักษะเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์		
ไม่ได้เคยรับการพัฒนาทักษะ	7	9.1
ได้รับการพัฒนาทักษะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	70	90.9
การฝึกอบรมความรู้	70	90.9
การศึกษาดูงาน	47	61.0
การเข้ารับการสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้	53	68.8
การเรียนรู้ด้วยตนเอง	63	81.8

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกินกว่าครึ่ง ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 37.7 เป็นเพศชาย

อายุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 48.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และร้อยละ 15.6 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และมากกว่า 50 ปี โดยมีอายุต่ำสุด 27 ปี สูงสุด 59 ปี เฉลี่ย 39.35 ปี

ระดับการศึกษา เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกินครึ่ง ร้อยละ 61.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนที่เหลือร้อยละ 39.0 จบการศึกษาระดับปริญญาโท

ระยะเวลารับราชการ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 40.2 มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี รองลงมา ร้อยละ 28.6 มีอายุราชการระหว่าง 6-15 ปี ร้อยละ 16.9 มีอายุราชการระหว่าง 16-25 ปี และร้อยละ 14.3 มีอายุราชการมากกว่า 25 ปี โดยมีอายุรับราชการต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 35 ปี เฉลี่ย 11.78 ปี

ระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกินครึ่ง ร้อยละ 51.9 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 1-2 ปี รองลงมา ร้อยละ 20.8 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 3-4 ปี ร้อยละ 13.0 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 5-6 ปี และร้อยละ 14.3 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์มากกว่า 6 ปี โดยมีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 20 ปี เฉลี่ย 4.53 ปี

การได้รับพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.9 ได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยร้อยละ 90.9 ได้รับจากการฝึกอบรมความรู้ รองลงมา ร้อยละ 81.8 ได้รับจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ร้อยละ 68.8 ได้รับจากการเข้ารับการสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ และร้อยละ 61.0 ได้รับจากการศึกษาดูงาน และมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรส่วนน้อย ร้อยละ 9.1 ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

2.1 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เป็นคำถามที่เป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ประเด็นคำถาม	เฉลย	ผู้ตอบถูก		อันดับ
		จำนวน	ร้อยละ	
1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เกษตรกรร่วมคิดหรือวิเคราะห์ในเรื่องที่ยากและซับซ้อน ควรใช้สื่อที่มีลักษณะการไหลหรือแพร่กระจายข้อมูลไหลลื่นไปอย่างรวดเร็ว (เฉลย: ไม่ควรใช้สื่อที่มีลักษณะการไหลหรือแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว)	ผิด	50	64.9	12
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิด ควรทำหลังจากที่มีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น (เฉลย: ควรทำก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น)	ผิด	72	93.5	5
3. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	ถูก	57	74.0	10

N = 77

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 77

ประเด็นคำถาม	เฉลย	ผู้ตอบถูก		อันดับ
		จำนวน	ร้อยละ	
4. การใช้สื่อประเภทใดก็ตาม ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเป็นหลัก	ถูก	76	98.7	2
5. การนำเสนอข่าวสารซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารได้	ถูก	74	96.1	4
6. รูปแบบโปสเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับเกษตรกร คือโปสเตอร์ที่เติมเต็มไปด้วยเนื้อหาทางวิชาการ (เฉลย: ไม่ควรเติมเต็มไปด้วยเนื้อหาทางวิชาการ ควรใช้ภาพประกอบที่เข้าใจง่าย)	ผิด	76	98.7	2
7. ข่าวแจก (press release) เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นจากนักข่าวหรือสื่อมวลชนเอง (เฉลย: ผลิตขึ้น โดยเจ้าหน้าที่เพื่อใช้แจกนักข่าวหรือสื่อมวลชน)	ผิด	57	74.0	10
8. การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตร จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับความรู้ความสามารถของผู้นำสื่อไปใช้ด้วย	ถูก	77	100.0	1
9. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้รวดเร็วที่สุด	ถูก	65	84.4	8
10. ช่วงเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิทยุกระจายเสียงที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร ควรเลือกเวลาในช่วงเช้ามีด หรือช่วงเย็น	ถูก	70	90.9	6
11. วิทยุกระจายเสียงระบบ FM สามารถส่งสัญญาณกระจายเสียงได้ไกลกว่าระบบ AM (เฉลย: วิทยุกระจายเสียงระบบ AM สามารถส่งสัญญาณกระจายเสียงได้ไกลกว่าระบบ FM)	ผิด	47	61.0	13

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N = 77

ประเด็นคำถาม	เฉลย	ผู้ตอบถูก		อันดับ
		จำนวน	ร้อยละ	
12. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำงาน	ถูก	61	79.2	9
13. แอปพลิเคชัน Protect plants เป็นแอปพลิเคชันที่ กรมส่งเสริมการเกษตรคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์ เฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (เฉลย: ไม่เฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรเท่านั้น แต่เกษตรกรและประชาชน ทั่วไปก็สามารถใช้ได้)	ผิด	51	66.2	11
14. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการลงทุน จัดงานค่อนข้างต่ำมาก (เฉลย: การลงทุนจัดงานค่อนข้างสูงมาก)	ผิด	67	87.0	7
15. การใช้แสงสีเสียงในการสร้างบรรยากาศร่วมในการ จัดสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจและ สร้างความน่าเชื่อถือได้	ถูก	75	97.4	3

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรตอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตร จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับความรู้ความสามารถของผู้นำสื่อไปใช้ด้วย (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ รูปแบบโปสเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับเกษตรกร คือ โปสเตอร์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเนื้อหาทางวิชาการและการใช้สื่อประเภทใดก็ตาม ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเป็นหลัก (ร้อยละ 98.7)

ส่วนข้อที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรตอบผิดมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM สามารถส่งสัญญาณกระจายเสียงได้ไกลกว่าระบบ AM (ร้อยละ 61.0) หากต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เกษตรกรร่วมคิดหรือวิเคราะห์ในเรื่องที่ยากและซับซ้อน ควรใช้สื่อที่มีลักษณะการไหลหรือแพร่กระจายข้อมูลไหลลื่นไปอย่างรวดเร็ว เช่น วิทยุกระจายเสียง

เป็นต้น (ร้อยละ 64.9) และแอปพลิเคชัน Protect plants เป็นแอปพลิเคชันที่กรมส่งเสริมการเกษตร คิดค้นขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่นักส่งเสริมการเกษตร (ร้อยละ 66.2)

2.2 คะแนนความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

คะแนนความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ให้คะแนนโดยตอบถูก 1 ข้อ ให้ 1 คะแนน ข้อใดตอบผิดให้ 0 คะแนน โดยมีคะแนนเต็ม 15 คะแนน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.3 คะแนนความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

คะแนนความรู้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10	2	2.6
10-11	13	16.9
12-13	38	49.3
14-15	24	31.2
ค่าต่ำสุด 7 คะแนน ค่าสูงสุด 15 คะแนน ค่าเฉลี่ย 12.64 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =1.457		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้คะแนน 12-13 คะแนนมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) รองลงมา ได้คะแนน 14-15 คะแนน (ร้อยละ 31.2) ได้คะแนน 10-11 คะแนน (ร้อยละ 16.9) และได้คะแนนน้อยกว่า 10 คะแนน (ร้อยละ 2.6) ตามลำดับ โดยมีคะแนนต่ำสุด 7 คะแนน สูงสุด 15 คะแนน และคะแนนเฉลี่ย 12.64 คะแนน

ตอนที่ 3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น นิตยสาร วารสาร ใบปลิว ไปสเตอร์ แผ่นพับ ข่าวดัง เอกสารเผยแพร่ และไวนิล
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็น วิทยุกระจายเสียง (ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงระบบ AM วิทยุกระจายเสียงระบบ FM และหอกระจายข่าว) วิทยุโทรทัศน์ (ได้แก่ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี, new tv, bright tv, now26 เป็นต้น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล) และวีดิทัศน์
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก สมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ
4. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดประกวดทางการเกษตร และการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร
5. สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลภายในหน่วยงาน และบุคคลภายนอกหน่วยงาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

3.1 การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การเกษตร

ตารางที่ 4.4 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

สื่อ	ระดับการใช้สื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์ รายวัน	38 (49.4)	17 (22.1)	18 (23.4)	2 (2.6)	2 (2.6)	1.87	1.030	น้อย
1.2 หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	16 (20.8)	13 (16.9)	26 (33.8)	9 (11.7)	13 (16.9)	2.87	1.341	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	50 (64.9)	13 (16.9)	8 (10.4)	6 (7.8)	0 (0.0)	1.61	0.962	น้อยที่สุด
1.4 วารสาร	44 (57.1)	19 (24.7)	12 (15.6)	2 (2.6)	0 (0.0)	1.64	0.842	น้อยที่สุด
1.5 โบปลิว	15 (19.5)	12 (15.6)	30 (39.0)	10 (13.0)	10 (13.0)	2.84	1.257	ปานกลาง
1.6 โปสเตอร์	16 (20.8)	13 (16.9)	36 (46.8)	9 (11.7)	3 (3.9)	2.61	1.066	ปานกลาง
1.7 แผ่นพับ	5 (6.5)	3 (3.9)	30 (39.0)	22 (28.6)	17 (22.1)	3.56	1.082	มาก
1.8 ข่าวแจก	11 (14.3)	5 (6.5)	21 (27.3)	25 (32.5)	15 (19.5)	3.36	1.276	ปานกลาง
1.9 เอกสารเผยแพร่	4 (5.2)	9 (11.7)	16 (20.8)	28 (36.4)	20 (26.0)	3.66	1.143	มาก
1.10 ไลน์	1 (1.3)	5 (6.5)	20 (26.0)	21 (27.3)	30 (39.0)	3.96	1.019	มาก
เฉลี่ยรวม						2.79	0.539	ปานกลาง
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์								
2.1 วิทยูกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยูกระจายเสียง ระบบ AM	39 (50.6)	11 (14.3)	15 (19.5)	4 (5.2)	8 (10.4)	2.10	1.363	น้อย

N = 77

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สื่อ	ระดับการใช้สื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.1.2 วิทยุกระจายเสียง ระบบ FM	4 (5.2)	14 (18.2)	25 (32.5)	13 (16.9)	21 (21.3)	3.43	1.219	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	14 (18.2)	8 (10.4)	18 (23.4)	17 (22.1)	20 (26.0)	3.27	1.429	ปานกลาง
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS	8 (10.4)	12 (15.6)	19 (24.7)	16 (20.8)	22 (28.6)	3.42	1.331	มาก
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	51 (66.2)	6 (7.8)	13 (16.9)	6 (7.8)	1 (1.3)	1.70	1.089	น้อยที่สุด
2.2.3 โทรทัศน์ผ่าน ดาวเทียม	61 (79.2)	2 (2.6)	9 (11.7)	2 (2.6)	3 (3.9)	1.49	1.059	น้อยที่สุด
2.2.4 โทรทัศน์ผ่าน สายเคเบิล	50 (64.9)	5 (6.5)	11 (14.3)	7 (9.1)	4 (5.2)	1.83	1.271	น้อย
2.3 วิทยุทัศน์	9 (11.7)	23 (29.9)	36 (46.8)	3 (3.9)	6 (7.8)	2.66	1.008	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						2.48	0.629	น้อย
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	4 (5.2)	2 (2.6)	13 (16.9)	19 (24.7)	39 (50.6)	4.13	1.116	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่าย สังคม (เฟสบุ๊ก)	8 (10.4)	7 (9.1)	15 (19.5)	19 (24.7)	28 (36.4)	3.68	1.332	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์	20 (26.0)	2 (2.6)	4 (5.2)	13 (16.9)	38 (49.4)	3.61	1.695	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่าน แอปพลิเคชันอื่นๆ	45 (58.4)	4 (5.2)	10 (13.0)	11 (14.3)	7 (9.1)	2.10	1.456	น้อย
เฉลี่ยรวม						3.37	0.933	ปานกลาง

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

สื่อ	ระดับการใช้สื่อ (จำนวน/ร้อยละ)					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวด ทางการเกษตร	4 (5.2)	14 (18.2)	23 (29.9)	17 (22.1)	19 (24.7)	3.43	1.197	มาก
4.2 การจัด นิทรรศการ/จัด แสดง/สาธิตทาง การเกษตร	2 (2.6)	4 (5.2)	31 (40.3)	25 (32.5)	15 (19.5)	3.61	0.948	มาก
เฉลี่ยรวม						3.52	0.998	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายใน หน่วยงาน	8 (10.4)	3 (3.9)	6 (7.8)	31 (40.3)	29 (37.7)	3.91	1.248	มาก
5.2 บุคคลภายนอก หน่วยงาน	14 (18.2)	10 (13.0)	17 (22.1)	14 (18.2)	22 (28.6)	3.26	1.464	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						3.58	1.215	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.08	0.577	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า

3.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.79) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีจำนวน 3 ชนิดเรียงตามลำดับ คือ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

3.1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.48) เมื่อพิจารณาตามชนิดของสื่อ พบว่า

1) วิทยุกระจายเสียง ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.43)

2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 3.42)

3) วิทยุทัศน์ พบว่าใช้อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.66)

3.1.3 สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก มี 3 ชนิดเรียงตามลำดับ คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) ส่วนสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ใช้อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10)

3.1.4 สื่อกิจกรรม

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยอยู่ในระดับมากทั้งการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.43)

3.1.5 สื่อบุคคล

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อบุคคลบุคคลภายในอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยใช้บุคคลภายในหน่วยงานในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ส่วนบุคคลภายนอกหน่วยงาน ใช้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.4 สามารถนำมาสรุปภาพรวมในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปภาพรวมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77

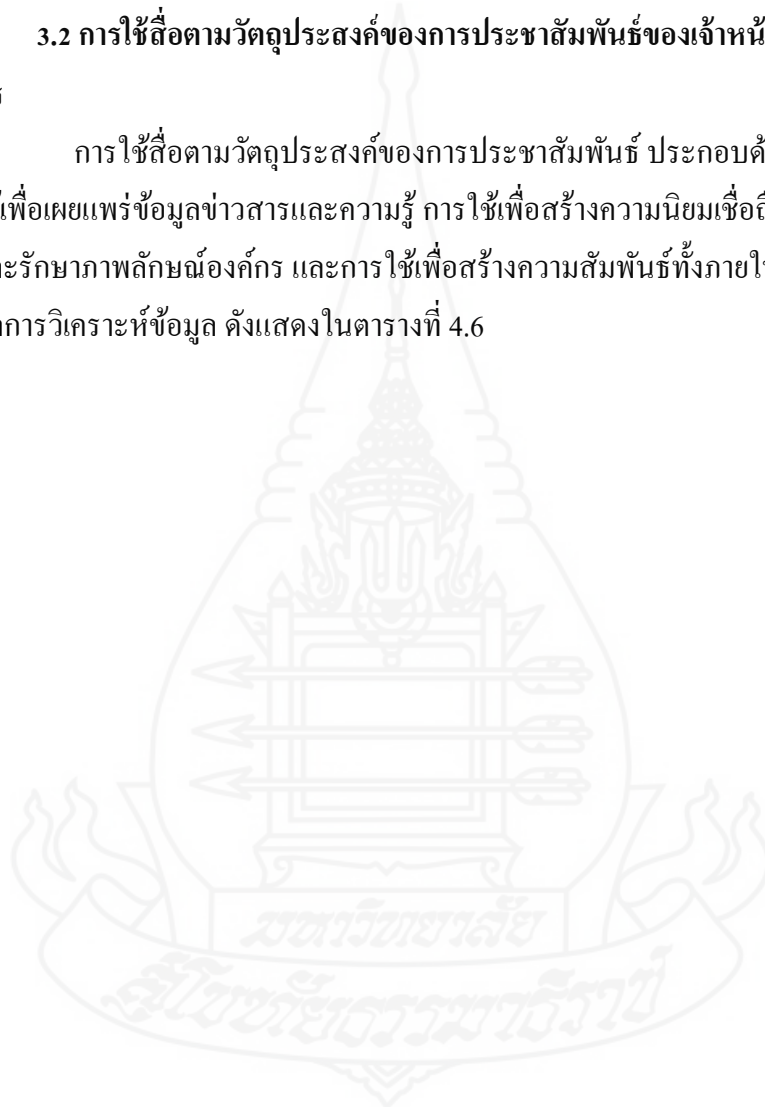
สื่อ	μ	σ	แปลความหมาย
1. สื่อสิ่งพิมพ์	2.79	0.539	ปานกลาง
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.48	0.629	น้อย
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.37	0.933	ปานกลาง
4. สื่อกิจกรรม	3.52	0.998	มาก
5. สื่อบุคคล	3.58	1.215	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.08	0.577	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา เรียงตามลำดับ คือ สื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.52) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.37) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 2.48)

3.2 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การเกษตร

การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์ คือ การใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ การใช้เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา การใช้เพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร และการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4.6



ตารางที่ 4.6 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77

สื่อ	การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์							
	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้		สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา		ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์		สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	2.51 (1.429)	น้อย	2.88 (1.337)	ปานกลาง	2.65 (1.316)	ปานกลาง	2.39 (1.349)	น้อย
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.31 (1.462)	ปานกลาง	3.49 (1.304)	มาก	3.18 (1.335)	ปานกลาง	3.04 (1.473)	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	1.95 (1.327)	น้อย	1.99 (1.251)	น้อย	1.71 (1.074)	น้อยที่สุด	1.73 (1.072)	น้อยที่สุด
1.4 วารสาร	1.95 (1.307)	น้อย	1.96 (1.282)	น้อย	1.83 (1.174)	น้อย	1.79 (1.092)	น้อยที่สุด
1.5 ใบปลิว	3.12 (1.308)	ปานกลาง	2.65 (1.326)	ปานกลาง	2.32 (1.292)	น้อย	2.32 (1.342)	น้อย
1.6 โปสเตอร์	3.18 (1.189)	ปานกลาง	2.95 (1.327)	ปานกลาง	2.42 (1.260)	น้อย	2.39 (1.226)	น้อย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์							
	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้		สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา		ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์		สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก	
	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย
	(σ)		(σ)		(σ)		(σ)	
1.7 แผ่นพับ	3.77	มาก	3.51	มาก	2.90	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
	(1.075)		(1.221)		(1.420)		(1.436)	
1.8 ข่าวแจก	3.43	มาก	3.21	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.84	ปานกลาง
	(1.464)		(1.481)		(1.499)		(1.548)	
1.9 เอกสารเผยแพร่	3.75	มาก	3.31	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง
	(1.248)		(1.369)		(1.386)		(1.429)	
1.10 ไลน์	3.96	มาก	3.48	มาก	3.09	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
	(1.094)		(1.221)		(1.471)		(1.469)	
เฉลี่ยรวม	3.09	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.51	น้อย
	(0.795)		(0.848)		(0.932)		(0.991)	
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์								
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	2.68	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.48	น้อย
	(1.390)		(1.380)		(1.386)		(1.447)	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์							
	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้		สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา		ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์		สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	3.77 (1.146)	มาก	3.56 (1.208)	มาก	3.49 (1.253)	มาก	3.12 (1.530)	ปานกลาง
2.1.3 หอกระจายข่าว	3.56 (1.381)	มาก	3.47 (1.392)	มาก	3.34 (1.456)	ปานกลาง	2.92 (1.628)	ปานกลาง
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	3.17 (1.409)	ปานกลาง	3.08 (1.449)	ปานกลาง	2.74 (1.542)	ปานกลาง	2.55 (1.526)	น้อย
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	2.27 (1.475)	น้อย	2.23 (1.404)	น้อย	2.10 (1.353)	น้อย	2.00 (1.308)	น้อย
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	2.04 (1.455)	น้อย	1.97 (1.357)	น้อย	1.95 (1.376)	น้อย	1.84 (1.247)	น้อย
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	2.78 (2.78)	ปานกลาง	2.56 (1.500)	น้อย	2.43 (1.437)	น้อย	2.32 (1.446)	น้อย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์							
	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้		สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา		ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์		สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก	
	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย
	(σ)		(σ)		(σ)		(σ)	
2.3 วิดีทัศน์	2.96 (1.251)	ปานกลาง	2.40 (1.489)	น้อย	2.14 (1.335)	น้อย	2.04 (1.455)	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.90 (0.887)	ปานกลาง	2.76 (0.920)	ปานกลาง	2.62 (0.968)	ปานกลาง	2.41 (1.072)	น้อย
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	4.21 (0.937)	มากที่สุด	3.92 (1.121)	มาก	3.68 (1.261)	มาก	3.61 (1.378)	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	4.01 (1.045)	มาก	3.66 (1.143)	มาก	3.56 (1.381)	มาก	3.52 (1.465)	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	3.73 (1.448)	มาก	3.22 (1.611)	ปานกลาง	3.23 (1.661)	ปานกลาง	3.17 (1.773)	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	1.90 (1.410)	น้อย	1.83 (1.399)	น้อย	1.82 (1.402)	น้อย	1.87 (1.499)	น้อย
เฉลี่ยรวม	3.46 (0.926)	มาก	3.15 (1.028)	ปานกลาง	3.07 (1.144)	ปานกลาง	3.04 (1.248)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์							
	เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้		สร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา		ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์		สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก	
	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย	μ	ความหมาย
	(σ)		(σ)		(σ)		(σ)	
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	3.75 (1.183)	มาก	3.61 (1.205)	มาก	3.16 (1.522)	ปานกลาง	3.27 (1.619)	ปานกลาง
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาริตทางการเกษตร	4.06 (0.908)	มาก	3.90 (1.107)	มาก	3.31 (1.417)	ปานกลาง	3.47 (1.509)	มาก
เฉลี่ยรวม	3.91 (0.969)	มาก	3.75 (1.065)	มาก	3.23 (1.399)	ปานกลาง	3.37 (1.501)	ปานกลาง
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	4.10 (1.095)	มาก	3.99 (1.175)	มาก	3.91 (1.227)	มาก	3.96 (1.251)	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	3.52 (1.353)	มาก	3.51 (1.314)	มาก	3.39 (1.378)	ปานกลาง	3.39 (1.506)	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.81 (1.112)	มาก	3.75 (1.160)	มาก	3.65 (1.217)	มาก	3.67 (1.287)	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.42 (0.669)	มาก	3.25 (0.758)	ปานกลาง	3.02 (0.862)	ปานกลาง	2.98 (0.959)	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวมทุกวัตถุประสงค์ คือ 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.771

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า

การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละวัตถุประสงค์ พบว่า

3.2.1 การใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยที่ใ้มากที่สุดอยู่ในระดับมากมี 4 ชนิดเรียงตามลำดับ คือ วนิล (ค่าเฉลี่ย 3.96) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 3.43)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.90) เมื่อแยกตามชนิดสื่อ พบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง ที่ใ้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.77) และหอกระจายข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.56)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ใ้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 3.17)

(3) วีดิทัศน์ พบว่าใ้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยสื่อที่ใ้มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนสื่อที่ใ้ในระดับมาก คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.06) และใ้การจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.75)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งบุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และบุคคลภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

3.2.2 การใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมากมี 3 ชนิดเรียงตามลำดับ คือ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.51) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.49) และไวนิล (ค่าเฉลี่ย 3.48)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) เมื่อแยกตามชนิดสื่อพบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.56) หอกระจายข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.47)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 3.08)

(3) วีดิทัศน์ พบว่าใช้ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.40)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.90) และใช้การจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.61)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้เพื่อสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งบุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) และบุคคลภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.51)

3.2.3 การใช้สื่อเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.18) ไวนิล (ค่าเฉลี่ย 3.09) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 2.96) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.90) และหนังสือพิมพ์รายวัน (ค่าเฉลี่ย 2.65)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) เมื่อแยกตามชนิดสื่อ พบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.49)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 2.74)

(3) วีดิทัศน์ ใช้อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.14)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กรในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อกิจกรรมเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยใช้ในระดับปานกลาง ทั้งการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.31) และการจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.16)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อบุคคลเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ บุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

3.2.4 การใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.51) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.04) วนิต (ค่าเฉลี่ย 3.03) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 2.84) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.83) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 2.73)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.41) เมื่อแยกตามชนิดสื่อ พบว่า

- (1) วิทยุกระจายเสียง ที่ใช้มากที่สุดคืออยู่ในระดับปานกลาง คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.12) และหอกกระจายข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.92)
- (2) วิทยุโทรทัศน์ พบว่าใช้อยู่ในระดับน้อยทั้งหมด เรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 2.55) โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล (ค่าเฉลี่ย 2.32) โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี , new tv, bright tv, now26 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.00) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ค่าเฉลี่ย 1.84)
- (3) วิทยุทัศน์ ใช้อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.04)
- 3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.52)
- 4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.47)
- 5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ บุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96)
- ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.6 สามารถนำมาสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 สรุปภาพรวมการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
การเกษตร

N = 77

สื่อประชาสัมพันธ์	วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์			
	เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและความรู้	สร้างความนิยม เชื่อถือศรัทธา	ปกป้องและรักษา ภาพลักษณ์	สร้างความสัมพันธ์ทั้ง ภายในและภายนอก
	μ (σ) (ความหมาย)	μ (σ) (ความหมาย)	μ (σ) (ความหมาย)	μ (σ) (ความหมาย)
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.09 (0.795) (ปานกลาง)	2.94 (0.848) (ปานกลาง)	2.61 (0.932) (ปานกลาง)	2.51 (0.991) (น้อย)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.90 (0.887) (ปานกลาง)	2.76 (0.920) (ปานกลาง)	2.62 (0.968) (ปานกลาง)	2.41 (1.072) (น้อย)
3. สื่อเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.46 (0.926) (มาก)	3.15 (1.028) (ปานกลาง)	3.07 (1.144) (ปานกลาง)	3.04 (1.248) (ปานกลาง)
4. สื่อกิจกรรม	3.91 (0.969) (มาก)	3.75 (1.065) (มาก)	3.23 (1.399) (ปานกลาง)	3.37 (1.501) (ปานกลาง)
5. สื่อบุคคล	3.81 (1.112) (มาก)	3.75 (1.160) (มาก)	3.65 (1.217) (มาก)	3.67 (1.287) (มาก)
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.42 (0.669) (มาก)	3.25 (0.758) (ปานกลาง)	3.02 (0.862) (ปานกลาง)	2.98 (0.959) (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากที่สุด คือ สื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.91) สื่อที่ใช้ในการสร้างความนิยมเชื่อถือและศรัทธามากที่สุด มี 2 ประเภท คือ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน) สื่อที่ใช้เพื่อการปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสื่อที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อทุกประเภท ถูกนำไปใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อประโยชน์และความจำเป็นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย 8 ประเด็นคำถาม คือ นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกร ไปในทิศทางที่ดีขึ้น สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และกระบวนการในการส่งเสริมการเกษตร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกษตรกรเกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะรับรู้หรือแก้ปัญหา สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ความเข้าใจผิดของเกษตรกร และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบาย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ประเด็น	μ (σ)	ความหมาย	อันดับ
1. นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	4.68 (0.549)	มากที่สุด	3
2. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร	4.70 (0.515)	มากที่สุด	1
3. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกรไปในทิศทางที่ดีขึ้น	4.69 (0.520)	มากที่สุด	2
4. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร	4.45 (0.660)	มากที่สุด	7
5. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และกระบวนการในการส่งเสริมการเกษตร	4.60 (0.591)	มากที่สุด	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็น	μ (σ)	ความหมาย	อันดับ
6. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะรับรู้หรือแก้ปัญหา	4.62 (0.563)	มากที่สุด	5
7. สื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยแก้ความเข้าใจผิดของเกษตรกร	4.53 (0.736)	มากที่สุด	6
8. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบาย	4.43 (0.751)	มากที่สุด	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58 (0.463)	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น เรียงตามลำดับคือ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 4.70) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกรไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.69) นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.68) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และกระบวนการในการส่งเสริมการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.60) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะรับรู้หรือแก้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.62) สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ความเข้าใจผิดของเกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 4.53) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร (ค่าเฉลี่ย 4.45) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบาย (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ความต้องการใช้สื่อและความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วย 1) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 2) ความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

1) ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 4.9 ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77			
สื่อ	μ	σ	ความหมาย
1. สื่อสิ่งพิมพ์			
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	3.74	1.312	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4.04	1.069	มาก
1.3 นิตยสาร	2.92	1.189	ปานกลาง
1.4 วารสาร	3.14	1.243	ปานกลาง
1.5 ใบปลิว	3.49	1.047	มาก
1.6 โปสเตอร์	3.62	1.101	มาก
1.7 แผ่นพับ	3.92	1.010	มาก
1.8 ข่าวแจก	3.75	1.114	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	4.13	1.005	มาก
1.10 ไลน์	4.04	1.032	มาก
เฉลี่ยรวม	3.68	0.798	มาก
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์			
2.1 วิทยุกระจายเสียง			
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	3.40	1.379	ปานกลาง
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	4.13	1.080	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อ	μ	σ	ความหมาย
2.1.3 หอกระจายข่าว	3.70	1.257	มาก
2.2 วิทยุโทรทัศน์			
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS	4.39	0.934	มากที่สุด
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	4.03	1.135	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	3.49	1.448	มาก
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	3.87	1.140	มาก
2.3 วิทยุทัศน์	4.13	1.005	มาก
เฉลี่ยรวม	3.89	0.870	มาก
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ			
3.1 เว็บไซต์	4.47	0.754	มากที่สุด
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	4.36	0.793	มากที่สุด
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.04	1.240	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	2.90	1.690	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.94	0.922	มาก
4 สื่อกิจกรรม			
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	4.01	0.939	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	4.10	1.008	มาก
เฉลี่ยรวม	4.06	0.917	มาก
5 สื่อบุคคล			
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	4.27	0.912	มากที่สุด
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	4.13	1.030	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	0.922	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.95	0.772	มาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า

4.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยชนิดที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วนิล (ค่าเฉลี่ย 4.04) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 3.75) หนังสือพิมพ์รายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.49)

4.1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยพบว่า

1) วิทยุกระจายเสียง ที่ต้องการใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 4.13) และหอกกระจายข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.70)

2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ต้องการใช้มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 4.39) ส่วนที่ต้องการในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี, new tv, bright tv, now26 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล (ค่าเฉลี่ย 3.87) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.49)

3) วีดิทัศน์ ต้องการใช้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

4.1.3 สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยสื่อที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนที่ต้องการในระดับมาก คือ สมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และต้องการในระดับปานกลาง คือ สมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 2.90)

4.1.4 สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการใช้สื่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.01)

4.1.5 สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการใช้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนบุคคลภายนอกหน่วยงานต้องการใช้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปภาพรวมในความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 สรุปภาพรวมความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
การเกษตร

N = 77

สื่อ	μ	σ	แปลความหมาย
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.68	0.798	มาก
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.89	0.870	มาก
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ	3.94	0.922	มาก
4. สื่อกิจกรรม	4.06	0.917	มาก
5. สื่อบุคคล	4.20	0.922	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.95	0.772	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยอยู่ในระดับมากทุกประเภทสื่อเรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.20) สื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.26) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.94) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

2) ความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประกอบด้วยการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 4 วิธี คือ การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.11 ความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77

สื่อ	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์							
	การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ		การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ		การศึกษาเรียนรู้ด้วย ตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ		การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	3.96 (1.229)	มาก	3.92 (1.233)	มาก	3.78 (1.154)	มาก	3.70 (1.193)	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4.00 (1.147)	มาก	3.81 (1.170)	มาก	3.65 (1.073)	มาก	3.62 (1.159)	มาก
1.3 นิตยสาร	3.66 (1.096)	มาก	3.31 (1.310)	ปานกลาง	3.40 (1.091)	ปานกลาง	3.34 (1.154)	ปานกลาง
1.4 วารสาร	3.83 (1.093)	มาก	3.48 (1.334)	มาก	3.56 (1.118)	มาก	3.52 (1.221)	มาก
1.5 ใบปลิว	3.83 (1.044)	มาก	3.55 (1.176)	มาก	3.48 (1.210)	มาก	3.45 (1.303)	มาก
1.6 ไปสเตอร์	4.01 (0.980)	มาก	3.53 (1.209)	มาก	3.49 (1.166)	มาก	3.45 (1.252)	มาก
1.7 แผ่นพับ	4.05 (0.887)	มาก	3.69 (1.091)	มาก	3.60 (1.184)	มาก	3.62 (1.267)	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์							
	การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ		การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ		การศึกษาเรียนรู้ด้วย ตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ		การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
1.8 ข่าวแจก	3.82 (1.155)	มาก	3.62 (1.236)	มาก	3.51 (1.263)	มาก	3.52 (1.304)	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	3.91 (1.126)	มาก	3.65 (1.295)	มาก	3.55 (1.198)	มาก	3.68 (1.129)	มาก
1.10 ไลน์	4.10 (1.021)	มาก	3.58 (1.291)	มาก	3.56 (1.175)	มาก	3.61 (1.194)	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92 (0.823)	มาก	3.61 (1.030)	มาก	3.56 (1.030)	มาก	3.55 (1.118)	มาก
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์								
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	3.74 (1.185)	มาก	3.66 (1.273)	มาก	3.38 (1.328)	ปานกลาง	3.26 (1.390)	ปานกลาง
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	4.16 (0.961)	มาก	4.00 (1.181)	มาก	3.64 (1.256)	มาก	3.48 (1.353)	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์							
	การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ		การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ		การศึกษาเรียนรู้ด้วย ตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ		การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
2.1.3 หอกระจายข่าว	3.70 (1.204)	มาก	3.60 (1.310)	มาก	3.32 (1.229)	ปานกลาง	3.14 (1.402)	ปานกลาง
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	4.29 (0.930)	มากที่สุด	4.19 (0.987)	มาก	3.69 (1.067)	มาก	3.49 (1.501)	มาก
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	4.18 (0.942)	มาก	4.06 (1.004)	มาก	3.57 (1.081)	มาก	3.44 (1.482)	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่าน ดาวเทียม	3.70 (1.424)	มาก	3.61 (1.416)	มาก	3.26 (1.250)	ปานกลาง	3.08 (1.449)	ปานกลาง
2.2.4 โทรทัศน์ผ่าน สายเคเบิล	3.88 (1.158)	มาก	3.79 (1.185)	มาก	3.29 (1.157)	ปานกลาง	3.22 (1.401)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์							
	การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ		การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ		การศึกษาเรียนรู้ด้วย ตนเองผ่านสื่อ สารสนเทศ		การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
2.3 วิดีทัศน์	4.26 (0.992)	มากที่สุด	3.96 (1.240)	มาก	3.56 (1.313)	มาก	3.52 (1.401)	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98 (0.884)	มาก	3.86 (1.039)	มาก	3.46 (1.036)	มาก	3.33 (1.274)	ปานกลาง
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	4.42 (0.908)	มากที่สุด	3.88 (1.347)	มาก	3.94 (1.196)	มาก	3.69 (1.533)	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	3.84 (1.204)	มาก	3.60 (1.426)	มาก	3.81 (1.170)	มาก	3.55 (1.500)	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	3.73 (1.363)	มาก	3.32 (1.593)	ปานกลาง	3.64 (1.423)	มาก	3.53 (1.501)	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์							
	การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ		การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ		การเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อสารสนเทศ		การเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	2.90 (1.744)	ปานกลาง	2.78 (1.759)	ปานกลาง	2.82 (1.699)	ปานกลาง	2.82 (1.668)	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.94 (0.922)	มาก	3.40 (1.364)	ปานกลาง	3.55 (1.197)	มาก	3.39 (1.418)	ปานกลาง
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	4.01 (1.118)	มาก	3.68 (1.464)	มาก	3.60 (1.417)	มาก	3.48 (1.518)	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิต ทางการเกษตร	4.00 (1.158)	มาก	3.68 (1.464)	มาก	3.61 (1.434)	มาก	3.44 (1.535)	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01 (1.122)	มาก	3.68 (1.453)	มาก	3.61 (1.415)	มาก	3.46 (1.517)	มาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์							
	การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ		การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ		การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อสารสนเทศ		การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ	
	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย	μ (σ)	ความหมาย
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	4.10 (1.220)	มาก	3.88 (1.442)	มาก	3.78 (1.354)	มาก	3.73 (1.392)	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	3.95 (1.307)	มาก	3.79 (1.499)	มาก	3.65 (1.384)	มาก	3.45 (1.577)	มาก
เฉลี่ยรวม	4.03 (1.235)	มาก	3.84 (1.450)	มาก	3.71 (1.344)	มาก	3.59 (1.420)	มาก
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.97 (0.824)	มาก	3.67 (1.086)	มาก	3.57 (1.022)	มาก	3.46 (1.206)	มาก

ค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.953

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 พิจารณาตามวิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อ
ประชาสัมพันธ์พบว่า

4.2.1 การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนา
ความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาตาม
ประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการให้มีการ
จัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยอยู่ในระดับมากทั้งหมดเรียง
ตามลำดับ คือ วนิต (ค่าเฉลี่ย 4.10) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) หนังสือพิมพ์
ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) หนังสือพิมพ์รายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.96) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) วารสารและ
ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.83) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.66)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการให้มี
การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยพบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง อยู่ระดับมากทั้งหมดเรียงตามลำดับ คือ
วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 4.16) วิทยุกระจายเสียงระบบ AM (ค่าเฉลี่ย 3.74) และหอกระจาย
ข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.70)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ต้องการในระดับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3,
5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 4.29) ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์
ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี, new tv, bright tv, now26 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.18) โทรทัศน์ผ่านสาย
เคเบิล (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.70)

(3) วีดิทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความ
ต้องการให้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยในระดับมาก
ที่สุด คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ในระดับมาก คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.84)
และสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการให้มีการ
จัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยอยู่ในระดับมากทั้ง
การจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร
(ค่าเฉลี่ย 4.00)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการให้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งบุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และบุคคลภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95)

4.2.2 การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการให้มีการจัดการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยที่ความต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.92) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.81) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 3.62) วนิต (ค่าเฉลี่ย 3.58) ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.55) โปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) วารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.48)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการให้มีการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยพบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง ต้องการอยู่ในระดับมากทั้งหมดเรียงตามลำดับ คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 4.00) วิทยุกระจายเสียงระบบ AM (ค่าเฉลี่ย 3.66) และหอกระจายข่าว (ค่าเฉลี่ย 3.60)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ต้องการอยู่ในระดับมากทั้งหมดเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 4.19) รายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี, new tv, bright tv, now26 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.06) โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล (ค่าเฉลี่ย 3.79) และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (ค่าเฉลี่ย 3.61)

(3) วีดิทัศน์ ต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยที่ความต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยอยู่ในระดับมากทั้งการจัดประกวดทางการเกษตร และการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.68 เท่ากัน)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งบุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบุคคลภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.79)

4.2.3 การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยชนิดที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.78) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.65) แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.60) วนิลและวารสาร (ค่าเฉลี่ย 3.56 เท่ากัน) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ไปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) โบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.48)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยพบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง ที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.64)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 3.69) และโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี, new tv, bright tv, now26 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.57)

(3) วีดิทัศน์ ต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยสื่อที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.81) สมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.61) และการจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.60)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งบุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.78) และบุคคลภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

4.2.4 การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยชนิดที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน (ค่าเฉลี่ย 3.70) เอกสารเผยแพร่ (ค่าเฉลี่ย 3.68) แผ่นพับและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.62) วนิล (ค่าเฉลี่ย 3.61) วารสารและข่าวแจก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ใบปลิวและโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.45)

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยพบว่า

(1) วิทยุกระจายเสียง ที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมาก คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM (ค่าเฉลี่ย 3.48)

(2) วิทยุโทรทัศน์ ที่ต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS (ค่าเฉลี่ย 3.49) และโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี, new tv, bright tv, now26 เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.44)

(3) วีดิทัศน์ ต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) โดยที่ความต้องการมากที่สุดอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือเฟสบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.55) สมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

4) สื่อกิจกรรม ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งการจัดประกวดทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 3.44)

5) สื่อบุคคล ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งบุคคลภายในหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) และบุคคลภายนอกหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปในภาพรวมเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปภาพรวมความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม
การเกษตร

N = 77

สื่อประชาสัมพันธ์	วิธีการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์				เฉลี่ยรวม ทั้งหมด
	การจัด ฝึกอบรม พัฒนาความรู้ และทักษะ	การศึกษา ดูงาน จาก แหล่งต่างๆ	การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเอง ผ่าน สื่อสารสนเทศ	การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือ ต่างๆ	
	μ (σ) (ความหมาย)	μ (σ) (ความหมาย)	μ (σ) (ความหมาย)	μ (σ) (ความหมาย)	
1. สื่อสิ่งพิมพ์	3.92 (0.823) (มาก)	3.61 (1.030) (มาก)	3.56 (1.030) (มาก)	3.55 (1.118) (มาก)	3.66 (1.467) (มาก)
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.98 (0.884) (มาก)	3.86 (1.039) (มาก)	3.45 (1.031) (มาก)	3.33 (1.274) (ปานกลาง)	3.65 (0.984) (มาก)
3. สื่อเทคโนโลยี สารสนเทศ	3.94 (0.922) (มาก)	3.40 (1.364) (ปานกลาง)	3.55 (1.197) (มาก)	3.39 (1.418) (ปานกลาง)	3.57 (1.108) (มาก)
4. สื่อกิจกรรม	4.01 (1.122) (มาก)	3.68 (1.453) (มาก)	3.61 (1.415) (มาก)	3.46 (1.517) (มาก)	3.69 (1.276) (มาก)
5. สื่อบุคคล	4.03(1.235) (มาก)	3.84(1.450) (มาก)	3.71 (1.344) (มาก)	3.59 (1.420) (มาก)	3.79 (1.248) (มาก)
เฉลี่ยรวมทั้งหมด	3.97 (0.824) (มาก)	3.67 (1.086) (มาก)	3.57 (1.022) (มาก)	3.46 (1.206) (มาก)	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการพัฒนาการใช้สื่ออยู่ในระดับมากในทุกวิธี เรียงตามลำดับ คือ การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ (ค่าเฉลี่ย 3.97) การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการพัฒนาการใช้สื่อทุกสื่อทุกประเภทอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.79) สื่อกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.69) สื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การเกษตร

การศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร มีดังนี้

6.1 ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ตารางที่ 4.13 ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77		
ประเด็นปัญหา	μ (σ)	ความหมาย
1. เจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมายภารกิจอื่นมากจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์	4.49 (0.788)	มากที่สุด
2. งบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อมีไม่เพียงพอ	4.19 (1.039)	มาก
3. บุคลากรในหน่วยงานไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์	3.77 (1.327)	มาก
4. ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อ	3.75 (1.160)	มาก
5. เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	3.74 (1.044)	มาก
6. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป	3.69 (1.012)	มาก
7. การผลิตสื่อจากส่วนกลาง ไม่เป็นไปตามความต้องการของพื้นที่	3.22 (1.119)	ปานกลาง
8. ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวหรือสื่อมวลชน	3.08 (1.335)	ปานกลาง
9. ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร	2.45 (1.262)	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.660

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 พบว่า

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายภารกิจอื่นมาก จนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ในระดับมาก มี 5 ประเด็น คือ งบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อมีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) บุคลากรในหน่วยงานไม่เห็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.74) เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.69)

6.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

N = 77

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เจ้าหน้าที่ในองค์กรควรมีส่วนร่วมในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์	4	5.19
2. ควรมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	3	3.90
3. ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องปริ้นท์ เครื่องคอมพิวเตอร์	2	2.60
4. ควรมีเจ้าหน้าที่ด้านคอมพิวเตอร์ช่วยดูแลระบบเว็บไซต์ของสำนักงานเกษตรจังหวัด เพื่อให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1.30
5. ควรพัฒนาเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในด้านบุคลิกภาพ	1	1.30
6. ควรกำหนดภารกิจการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้เป็นภารกิจหนึ่งของบุคลากรทุกกลุ่ม/ฝ่าย	1	1.30
7. ควรมีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เป็นรูปเล่ม	1	1.30
8. ควรมีการสัมมนางานประชาสัมพันธ์ในระดับเขตและในระดับกรมฯ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาแนวทางพัฒนางานประชาสัมพันธ์ปีละ 2 ครั้ง	1	1.30

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 5.19. ระบุว่าเจ้าหน้าที่ในองค์กรควรมีส่วนร่วมในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 3.90 ระบุว่าควรมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ร้อยละ 2.60 ระบุว่า ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องปริ้นท์ เครื่องคอมพิวเตอร์



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นสำคัญ จำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพพื้นฐานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 2) ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 3) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 4) ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่มีต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 5) ความต้องการใช้สื่อและความต้องการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร และ 6) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัดทุกจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 77 ราย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด โดยมีอายุเฉลี่ย 39.35 ปี ร้อยละ 61.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.2 มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปีมากที่สุด โดยมีอายุราชการเฉลี่ย 11.78 ปี ร้อยละ 51.9 มีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ 1-2 ปี โดยมีระยะเวลาที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เฉลี่ย 4.53 ปี ร้อยละ 90.9 เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยได้รับการฝึกอบรมความรู้มากที่สุด มีส่วนน้อย ร้อยละ 9.1 ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1.2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คะแนน ผลการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรตอบได้ถูกต้องได้คะแนน 12-13 คะแนนมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) โดยตอบถูกต้องเฉลี่ยจำนวน 12.64 คะแนน ซึ่งประเด็นที่นักส่งเสริมการเกษตรทุกคนตอบได้ถูกต้อง คือ การเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตร จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับความรู้ความสามารถของผู้นำสื่อไปใช้ด้วย ทั้งนี้ ในทุกประเด็นคำถามเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกินร้อยละ 60.0 ตอบได้ถูกต้อง

1.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

1.3.1 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งตามประเภทของสื่อ พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ทั้งนี้ หากแบ่งตามชนิดของสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้มากที่สุดคือ คือ วนิต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้มากที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียงระบบ FM สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ สื่อกิจกรรมที่ใช้มากที่สุด คือ การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร และสื่อบุคคลที่ใช้มากที่สุด คือ บุคคลภายในหน่วยงาน

1.3.2 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกตามวัตถุประสงค์ พบว่า ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้ ใช้สื่อกิจกรรมมากที่สุด การสร้างความนิยมเชื่อถือศรัทธา ใช้สื่อกิจกรรมและสื่อบุคคลมากที่สุด ส่วนการปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ใช้สื่อบุคคลมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อทุกประเภท ถูกนำไปใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้มากที่สุด

1.4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น เรียงตามลำดับคือ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกร ไปในทิศทางที่ดีขึ้น นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และกระบวนการในการส่งเสริมการเกษตร สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกษตรกรเกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะรับรู้หรือแก้ปัญหา สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยแก้ความเข้าใจผิดของเกษตรกร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบาย

1.5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยอยู่ในระดับมากทุกประเภทสื่อเรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ หากแบ่งตามประเภทของสื่อ จะพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ เอกสารเผยแพร่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ สื่อกิจกรรมที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร และสื่อบุคคลที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ บุคคลภายในหน่วยงาน

ในส่วนของความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการพัฒนาการใช้สื่ออยู่ในระดับมากในทุกวิธี เรียงตามลำดับ คือ การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องการให้มีการพัฒนาการใช้สื่อทุกสื่อทุกประเภทอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การเกษตร

โดยภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยปัญหาพบมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีภารกิจอื่นมากจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ ขาดงบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อ บุคลากรในหน่วยงานไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อ เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขาดความรู้และทักษะด้านการใช้สื่อ เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอ

ส่วนข้อเสนอแนะ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 5.19. ระบุว่าเจ้าหน้าที่ในองค์กรควรมีส่วนร่วมในการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 3.90 ระบุว่าควรมีงบประมาณสำหรับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ร้อยละ 2.60 ระบุว่า ควรจัดหาวัสดุอุปกรณ์จำเป็นที่ทันสมัยให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องปริ้นท์ เครื่องคอมพิวเตอร์

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ผลจากการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ร้อยละ 62.3 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.35 ปี และมีอายุราชการเฉลี่ย 11.78 ปี แตกต่างจากระเบียงจิต ล้ำเลิศ (2549: 81) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร พบว่าเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรร้อยละ 61.9 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 44.6 ปี มีระยะเวลารับราชการ เฉลี่ย 20 ปี และบรรพพันธ์ เพ็ชรสิงห์ (2549: 92) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสงขลา พบว่า เป็นเพศชายมากที่สุด อายุเฉลี่ย 46 ปี รับราชการเฉลี่ย 22 ปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จะเห็นได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ อายุเฉลี่ยและอายุราชการเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง และการวิจัยครั้งนี้ พบเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับข้อมูลอัตรากำลังคนของกรมส่งเสริมการเกษตรปีพ.ศ.2548-2556 ที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนระบุว่าแนวโน้มสัดส่วนอัตรากำลังคนที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพิ่มมากขึ้น (เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2558)

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าเจ้าหน้าที่มีอายุราชการน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์นั้น ถูกมอบหมายให้กับคนที่มีอายุราชการไม่มาก

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.9) เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ากรมส่งเสริมการเกษตรได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะเจ้าหน้าที่เป็นไปตามที่รุจิพร จารุพงศ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กรมส่งเสริมการเกษตรได้จัดให้มีการสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ อันเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์เรื่อยมาในทุกปีๆ ส่วนที่เหลือที่เป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 9.1) ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น อาจเนื่องมาจากเพิ่งได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบงานด้านนี้ ดังนั้น การพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องทุกปี จึงยังคงมีความจำเป็นเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้รับการพัฒนาอย่างครอบคลุมและต่อเนื่อง

2.2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรตอบได้ถูกต้องเฉลี่ย 12.64 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน แสดงให้เห็นว่าเจ้าหน้าที่ค่อนข้างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม ณัฐ รัตนเจริญ (2555: 7-2) กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งเป็นเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป ในขณะที่ เมธาวุฒิ พิรพรวิฑูร (2551, อ้างถึงในพนีย ทองสวัสดิ์วงศ์ 2551: 12) กล่าวว่า พัฒนาการของวิทยาการและความก้าวหน้าต่างๆ ในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเรียนรู้ไปไม่นานก็ต้องเรียนรู้ใหม่ เพราะสิ่งที่เคยรู้ล้าสมัยไปแล้วอย่างรวดเร็ว เราจึงต้องศึกษาเรียนรู้ให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและต่อเนื่องตลอดชีวิตเพื่อจะได้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงใดๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร จะต้องได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในการทำงานยุคปัจจุบัน

2.3 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้สื่อบุคคลมากที่สุด สอดคล้องกับสุจิรา กิจเจริญ (2547: 160) ทำการวิจัย พบว่า ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 ใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อบุคคลที่ใช้มากที่สุด เป็นบุคคลภายในกรมส่งเสริมการเกษตรเอง แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลโดยเฉพาะนักส่งเสริมการเกษตร นับว่าเป็นเครื่องมือหรือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สำคัญในการทำงานส่งเสริมการเกษตรมากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ (2554: 2-38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริม

การเกษตร นักส่งเสริมเป็นผู้มีความสำคัญในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่ทรงพลังในการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของเกษตรกร รวมทั้งการเลือกใช้สื่อต่างๆ นักส่งเสริมการเกษตรจึงต้องมีการพัฒนาตัวเอง ในด้านต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ดังนั้น นักส่งเสริมการเกษตรในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญซึ่งใช้อยู่ในระดับมากทั้งในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารและความรู้ การสร้างความนิยมเชื่อถือและศรัทธาแก่องค์กร การปกป้องและรักษา ภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร จึงจำเป็นต้องพัฒนา ตนเองในด้านต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรประสบความสำเร็จ

2.4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเห็นความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรมีความรู้สึกและมีความเชื่อว่าว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยให้การทำงาน ประสบผลสำเร็จ เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร ช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกรไปในทิศทางที่ดีขึ้น ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และกระบวนการ ในการส่งเสริมการเกษตร ทำให้เกษตรกรเกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะรับรู้หรือแก้ปัญหา ช่วยแก้ความ เข้าใจผิดของเกษตรกร ช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร และช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ ตรงตามนโยบาย ดังนั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องรู้จักคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทเพื่อจะได้ใช้สื่อ อย่างมีประสิทธิภาพ ตามที่อรุณรัตน์ ชินวรณั (2553: 65) ได้กล่าวไว้ และจำเป็นต้องเรียนรู้หลักการบาง ประการเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพตามที่พรหุสิทธิ์ นิลวิเศษ (2554: 8-20) ได้ กล่าวถึง

2.5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เจ้าหน้าที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ สื่อบุคคล สอดคล้องกับที่สุจิตรา กิจเจริญ (2547: 96) ทำการศึกษาความต้องการในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการ ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 พบว่า สื่อที่ต้องการมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ทั้งนี้ จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเจ้าหน้าที่ต้องการให้มีการ พัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทด้วยการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะมากที่สุด แต่ก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับการพัฒนาด้วยวิธีการอื่นๆ ทั้งการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ การศึกษา เรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ ดังนั้น

การพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรทุกวิธีการดังกล่าวข้างต้น จึงมีความสำคัญมากต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

1) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่เคยรับการพัฒนาคำแนะนำและทักษะ ควรหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยอาจเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) การใช้แอปพลิเคชัน ที่คิดค้นโดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ยังมีการอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรควรศึกษาเรียนรู้และให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว พร้อมทั้งแนะนำให้เกษตรกรได้รู้จักและทดลองใช้ เนื่องจาก เป็นสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา เป็นเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้อีกทางหนึ่ง

3.1.2 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

1) สื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นสื่อที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้มากที่สุด ต้องการใช่มากที่สุด และต้องการให้มีการพัฒนามากที่สุด จึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาคำแนะนำและทักษะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสื่อบุคคลที่มีคุณภาพทั้งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ การสร้างความนิยมเชื่อถือและศรัทธาแก่องค์กร การปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2) จากปัญหาที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมายภารกิจอื่นมากจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น หน่วยงานจึงควรพิจารณาถึงปริมาณงานที่มอบหมายหรือภารกิจต่างๆ ให้กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ จากการวิจัย ยังพบว่ามีปัญหาที่พบอยู่ในระดับมาก ซึ่งหน่วยงานควรพิจารณาคำแนะนำ ได้แก่ การจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อ การชี้แจงหรือบอกกล่าวให้บุคลากรในหน่วยงานทุกคนเห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ การจัดให้มีผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาคำแนะนำและทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มจำนวนผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์

3) กรมส่งเสริมการเกษตรมีสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตรกระจายเสียงในระบบ AM แต่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรยังใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงในระบบ AM อยู่ในระดับน้อย ดังนั้น กรมส่งเสริมการเกษตร จึงควรผลักดันให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรใช้ประโยชน์จากสถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตรให้มากขึ้น

4) การใช้วิทยุสื่อสาร และวารสาร ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรพบว่าปัจจุบันใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีความต้องการใช้ในระดัปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นระดับความต้องการที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ดังนั้น หากหน่วยงานมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อผลิตหรือใช้วิทยุสื่อสารและวารสารในงานส่งเสริมการเกษตร จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมหรือพิจารณาถึงสาเหตุทำให้ที่มีการใช้สื่อชนิดนี้น้อยกว่าสื่ออื่นๆ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรจากเกษตรกร เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ และเพื่อให้หน่วยงานมีข้อมูลประกอบการพิจารณาจัดสรรงบประมาณสำหรับผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์มากที่สุด

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรทั้งในส่วนกลาง ระดับเขต และในระดับอำเภอหรือตำบล เนื่องจาก กรมส่งเสริมการเกษตรมีหน่วยงานและบุคลากรที่ปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรจนถึงในระดับพื้นที่ ซึ่งอาจมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการผลิตและใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ศิริจันทร์ชื่น. (2555). ความคิดเห็นของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อหลักสูตรของ เอซีซีเอในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2553). หนังสือประทับตรา กรมส่งเสริมการเกษตร เลขที่ กษ 1009/549 ลงวันที่ 8 มิถุนายน 2553.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). *รายงานประจำปี 2557 กรมส่งเสริมการเกษตร*. หน้า 21.
- คัทลียากรณ์ ไวโอเร็ด. (2552). การประเมินการใช้จ่ายสมุนไพรรักษาและความคิดเห็นของบุคลากรทางการแพทย์ต่อการใช้ในโรงพยาบาลลอง จังหวัดแพร่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ้างถึงอัญชลี จันทลอย (2549) ความคิดเห็นของข้าราชการในกรมทรัพยากรน้ำบาดาลเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างภายในกรมทรัพยากรน้ำบาดาล. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2554). “ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริม การเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสารสนเทศและสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริม การเกษตร ฉบับปรับปรุง* หน่วยที่ 2 หน้า 2-1 และ 2-31 – 2-39 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.
- ฐิติพร จันทพัศศิริศิลป์. (2555). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์ ข้าวเก่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณภัทร เวียงคำมา และพรชัย ศรีแดงทอง. (2552). รายงานการศึกษาแนวทางการให้บริการข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของกรมชลประทาน หน้า 5-3 – 5-4 เอกสารดาวโหลด สืบค้น จาก http://kmcenter.rid.go.th/kcplan/KM%20Data/KM_Total/Reserch/Reserch %20ETC/Reception%20KromChol.pdf.
- ณรัฐ รัตนเจริญ. (2555). “สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์ วิชาชีพส่งเสริมการเกษตร* หน่วยที่ 7 หน้า 7-2 - 7-63 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.

- คุณเดือน พิงคยงกุล. (2555). การพัฒนาบุคลากรตามกรอบสมรรถนะหลักของศูนย์ ออเนมัยที่ 10 เชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- คุณิต ขาวเหลือง. (2554). “การฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพและสมรรถนะ Competency and Effective Training” *วารสารการศึกษาและพัฒนาสังคม*. 7,1, 18-32.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). *องค์การแห่งความรู้: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์รัตนไตร.
- ธนวรรษ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร. ธนัชการพิมพ์.
- ธนัญญา วุฒิวณิชย์. (2552). ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานครูในโรงเรียนสังกัดเทศบาล นครเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นนท์ รัชดาชนวัฒน์. (2555). กระบวนการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). เอกสารดาวโหลด JCE-journal ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหาร สือสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/JCIS-55005.pdf>.
- บวรพันธ์ เพ็ชรสิงห์. (2549). การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการเกษตรของ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ประภารัตน์ ไชยวัน. (2555). ความต้องการพัฒนาของครูในอำเภอเชียงดาว เขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 3. (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประวีณนุช กาญจนจรัสศักดิ์. (2556). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ใน สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และ สารสนเทศ) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรชุลย์ นิลวิเศษ. (2554). “สื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา สารสนเทศและสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร ฉบับปรับปรุง*. หน่วยที่ 8 หน้า 8-20 – 8-38. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและ สหกรณ์.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2550). อ้างใน อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*, กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6), กรุงเทพมหานคร: โฟร์พรีนติ้ง.
- เมธาวุฒิ พีรพรวิฑูร. (2551). “ความสามารถสัมฤทธิ์ องค์กรประกอบด้วยความรู้และทักษะ” *วารสารทรัพยากรมนุษย์*, 4(1) , 4-20.
- ระรินจิต ล้ำเลิศ. (2549). ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช, นนทบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). “ความรู้” ใน *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554* เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2544. กรุงเทพมหานคร: ศิริวัฒนาอินเตอร์พรีนทร์.
- รุจิพร จารุพงศ์. (2558. 16 มกราคม). ผู้อำนวยการกลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (บทสัมภาษณ์).
- วิจารณ์ พานิช. (2549). *การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: ตาตาพับบลิเคชั่น.
- วิเชียร วิทโยดม. (2552). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- เว็บไซต์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558, 27 กุมภาพันธ์). แอปพลิเคชันกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นจาก http://www.moac.go.th/ewt_news.php?nid=14725.
- เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558, 15 มกราคม). วิธีการแพร่ภาพโทรทัศน์. สืบค้นจาก <http://bcp.nbtc.go.th/resource/detail/570>.
- เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2558, 1 พฤษภาคม). เอกสารเผยแพร่: กำลังคนภาครัฐ สืบค้นจาก http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php?option=com_content&view=article&id=173:2011-07-02-11-17-50&catid=111:2011-06-29-15-17-54&Itemid=198 .
- ศิริมา นวเกียรติ. (2550). *การพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช, นนทบุรี.

- สมจิต โยชะคง และนารีรัตน์ สีระสาร. (2555). ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพ ส่งเสริมการเกษตร*. หน่วยที่ 7 หน้า 8-31 นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2555). *คู่มือการพัฒนางานองค์กรตามกรอบประเมินผลภาครัฐราชการแบบบูรณาการมิติภายในด้านการพัฒนางานองค์กร*. หน้า 4-6 เอกสารดาวโหลดออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.opdc.go.th/content.php?menu_id=4&content_id=755.
- สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี กรมส่งเสริมการเกษตร. (2556). *แผนยุทธศาสตร์สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี พ.ศ.2557-2559*. เอกสารดาวโหลดออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.agritech.doae.go.th/?page_id=438.
- สุจิรา กิจเจริญ. (2547). การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุชนา บริสุทธิ์. (2553). การดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พาวันต์ วิริยะสัทธา. (2546). ความคิดเห็นของผู้เล่นหมากล้อมต่อการนำแนวคิดจากหมากล้อมมาประยุกต์ใช้เพื่อการบริการ. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิชาต พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว (2556: 25) “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์” *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา* 6,2: 24-44
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์ (1991).
- เอมอร อังสุรัตน์. (2556). *การวิจัยเชิงบูรณาการในงานส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อ้างถึง บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- Davenport, T.H., and Prusak, L. (1998). *Working knowledge: how organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press. ใน กิรติ ชัยยิ่งยง (2549) *การจัดการความรู้ในองค์กร และกรณีศึกษา* กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ ก๊อปปี้.

- Jump, N. (1978). Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York : McGraw Hill book Company. อ้างถึงใน พวงผกา วรธนะปกรณ์ (2556) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Mary L. Good. (2006). Integrating the Individual and the Organization, New York: Wiley, P 17. อ้างถึงใน พระวิฑูรย์ ฐานเมธี (บุญพร้อม) (2554) การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์ในจังหวัดหนองบัวลำภู. (ปริญญาพุทธศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- Miller, M.F. (1996). Delivery of Training Teleconference and Videotape Dissemination : A Comparative Study. Dissertation Abstracts International, 57(06), 2448 – A. (UMI No.9635928) อ้างใน ประภาพร กุลฉนวนค์ (2553) ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายสนับสนุนงานด้านวิชาการคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร



การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ตารางภาคผนวกที่ 2 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	26 (33.8)	18 (23.4)	11 (14.3)	12 (15.6)	10 (13.0)	2.51	1.429	น้อย
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	13 (16.9)	13 (16.9)	9 (11.7)	21 (27.3)	21 (27.3)	3.31	1.462	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	44 (57.1)	12 (15.6)	8 (10.4)	7 (9.1)	6 (7.8)	1.95	1.327	น้อย
1.4 วารสาร	43 (55.8)	14 (18.2)	6 (7.8)	9 (11.7)	5 (6.5)	1.95	1.307	น้อย
1.5 ใบปลิว	9 (11.7)	20 (26.0)	15 (19.5)	19 (24.7)	14 (18.2)	3.12	1.308	ปานกลาง
1.6 โบสเตอร์	6 (7.8)	17 (22.1)	24 (31.2)	17 (22.1)	13 (16.9)	3.18	1.189	ปานกลาง
1.7 แผ่นพับ	2 (2.6)	8 (10.4)	19 (24.7)	25 (32.5)	23 (29.9)	3.77	1.075	มาก
2.1.8 ข่าวแจก หรือ press release	13 (16.9)	9 (11.7)	11 (14.3)	20 (26.0)	24 (31.2)	3.43	1.464	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	6 (7.8)	9 (11.7)	8 (10.4)	29 (37.7)	25 (32.5)	3.75	1.248	มาก
1.10 ไลน์	3 (3.9)	5 (6.5)	14 (18.2)	25 (32.5)	30 (39.0)	3.96	1.094	มาก
เฉลี่ย						3.09	0.795	ปานกลาง

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยูกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยูกระจายเสียงระบบ AM	21 (27.3)	16 (20.8)	18 (23.4)	11 (14.3)	11 (14.3)	2.68	1.390	ปานกลาง
2.1.2 วิทยูกระจายเสียงระบบ FM	4 (5.2)	6 (7.8)	19 (24.7)	23 (29.9)	25 (32.5)	3.77	1.146	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	7 (9.1)	13 (16.9)	16 (20.8)	12 (15.6)	29 (37.7)	3.56	1.381	มาก
2.2 วิทยูโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	13 (16.9)	13 (16.9)	17 (22.1)	16 (20.8)	18 (23.4)	3.17	1.409	ปานกลาง
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	38 (49.4)	8 (10.4)	12 (15.6)	10 (13.0)	9 (11.7)	2.27	1.475	น้อย
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	46 (59.7)	7 (9.1)	7 (9.1)	9 (11.7)	8 (10.4)	2.04	1.455	น้อย
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	31 (40.3)	1 (1.3)	14 (18.2)	16 (20.8)	15 (19.5)	2.78	1.611	ปานกลาง
2.3 วิทยุทัศน์	12 (15.6)	13 (16.9)	30 (39.0)	10 (13.0)	12 (15.6)	2.96	1.251	ปานกลาง
เฉลี่ย						2.90	0.887	ปานกลาง

ตารางภาคผนวกที่ 2 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	1 (1.3)	1 (1.3)	18 (23.4)	18 (23.4)	39 (50.6)	4.21	0.937	มากที่สุด
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	2 (2.6)	3 (3.9)	20 (26.0)	19 (24.7)	33 (42.9)	4.01	1.045	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	12 (15.6)	4 (5.2)	9 (11.7)	20 (26.0)	32 (41.6)	3.73	1.448	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	51 (66.2)	4 (5.2)	9 (11.7)	5 (6.5)	8 (10.4)	1.90	1.410	น้อย
เฉลี่ย						3.46	0.926	มาก
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	2 (2.6)	13 (16.9)	14 (18.2)	21 (27.3)	27 (35.1)	3.75	1.183	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทาง การเกษตร	0 (0.0)	5 (6.5)	14 (18.2)	29 (37.7)	29 (37.7)	4.06	0.908	มาก
เฉลี่ย						3.91	.969	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	4 (5.2)	3 (3.9)	9 (11.7)	26 (33.8)	35 (45.5)	4.10	1.095	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	7 (9.1)	15 (19.5)	10 (13.0)	21 (27.3)	24 (31.2)	3.52	1.353	มาก
เฉลี่ย						3.81	1.112	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 3 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (เพื่อสร้างความนิยม เชื้อถือศรัทธา)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยม เชื้อถือศรัทธา					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	16 (20.8)	15 (19.5)	18 (23.4)	18 (23.4)	10 (13.0)	2.88	1.337	ปานกลาง
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	7 (9.1)	12 (15.6)	16 (20.8)	20 (26.0)	22 (28.6)	3.49	1.304	มาก
1.3 นิตยสาร	40 (51.9)	14 (18.2)	11 (14.3)	8 (10.4)	4 (5.2)	1.99	1.251	น้อย
1.4 วารสาร	42 (54.5)	13 (16.9)	10 (13.0)	7 (9.1)	5 (6.5)	1.96	1.282	น้อย
1.5 ใบปลิว	18 (23.4)	22 (28.6)	15 (19.5)	13 (16.9)	9 (11.7)	2.65	1.326	ปานกลาง
1.6 โปสเตอร์	15 (19.5)	15 (19.5)	15 (19.5)	23 (29.9)	9 (11.7)	2.95	1.327	ปานกลาง
1.7 แผ่นพับ	6 (7.8)	9 (11.7)	22 (28.6)	20 (26.0)	20 (26.0)	3.51	1.221	มาก
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	15 (19.5)	12 (15.6)	12 (15.6)	18 (23.4)	20 (26.0)	3.21	1.481	ปานกลาง
1.9 เอกสารเผยแพร่	12 (15.6)	8 (10.4)	20 (26.0)	18 (23.4)	19 (24.7)	3.31	1.369	ปานกลาง
1.10 ไลน์	6 (7.8)	9 (11.7)	24 (31.2)	18 (23.4)	20 (26.0)	3.48	1.221	มาก
เฉลี่ย						2.94	0.848	ปานกลาง

ตารางภาคผนวกที่ 3 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยม เชื้อสื่อศรัทธา					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยูกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยูกระจายเสียงระบบ AM	18 (23.4)	15 (19.5)	22 (28.6)	9 (11.7)	13 (16.9)	2.79	1.380	ปานกลาง
2.1.2 วิทยูกระจายเสียงระบบ FM	6 (7.8)	7 (9.1)	23 (29.9)	20 (26.0)	21 (27.3)	3.56	1.208	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	9 (11.7)	10 (13.0)	21 (27.3)	10 (13.0)	27 (35.1)	3.47	1.392	มาก
2.2 วิทยูโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	17 (22.1)	10 (13.0)	16 (20.8)	18 (23.4)	16 (20.8)	3.08	1.449	ปานกลาง
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	37 (48.1)	8 (10.4)	17 (22.1)	7 (9.1)	8 (10.4)	2.23	1.404	น้อย
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	45 (58.4)	8 (10.4)	12 (15.6)	5 (6.5)	7 (9.1)	1.97	1.357	น้อย
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	31 (40.3)	6 (7.8)	17 (22.1)	12 (15.5)	11 (14.3)	2.56	1.500	น้อย
2.3 วิทยุทัศน์	35 (45.5)	6 (7.8)	16 (20.8)	10 (13.0)	10 (13.0)	2.40	1.489	น้อย
เฉลี่ย						2.76	0.920	ปานกลาง

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความนิยม เชื้อลือศรัทธา					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	4 (5.2)	4 (5.2)	15 (19.5)	25 (32.5)	29 (37.7)	3.92	1.121	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	5 (6.5)	4 (5.2)	25 (32.5)	21 (27.3)	22 (28.6)	3.66	1.143	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	21 (27.3)	5 (6.5)	11 (14.3)	16 (20.8)	24 (31.2)	3.22	1.611	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	53 (68.8)	6 (7.8)	3 (3.9)	8 (10.4)	7 (9.1)	1.83	1.399	น้อย
เฉลี่ย						3.12	1.028	ปานกลาง
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	4 (5.2)	10 (13.0)	22 (28.6)	17 (22.1)	24 (31.2)	3.61	1.205	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	3 (3.9)	6 (7.8)	15 (19.5)	25 (32.5)	28 (36.4)	3.90	1.107	มาก
เฉลี่ย						3.75	1.065	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	5 (6.5)	4 (5.2)	11 (14.3)	24 (31.2)	33 (42.9)	3.99	1.175	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	8 (10.4)	9 (11.7)	19 (24.7)	18 (23.4)	23 (29.9)	3.51	1.314	มาก
เฉลี่ย						3.75	1.160	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 4 ระดับการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (เพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	20 (26.0)	17 (22.1)	17 (22.1)	16 (20.8)	7 (9.1)	2.65	1.316	ปานกลาง
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	10 (13.0)	16 (20.8)	17 (22.1)	18 (23.4)	16 (20.8)	3.18	1.335	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	45 (58.4)	19 (24.7)	6 (7.8)	4 (5.2)	3 (3.9)	1.71	1.074	น้อยที่สุด
1.4 วารสาร	43 (55.8)	17 (22.1)	8 (10.4)	5 (6.5)	4 (5.2)	1.83	1.174	น้อย
1.5 ใบปลิว	26 (33.8)	23 (29.9)	11 (14.3)	11 (14.3)	6 (7.8)	2.32	1.292	น้อย
1.6 โปสเตอร์	24 (31.2)	19 (24.7)	17 (22.1)	12 (15.6)	5 (6.5)	2.42	1.260	น้อย
1.7 แผ่นพับ	17 (22.1)	15 (19.5)	19 (24.7)	11 (14.3)	15 (19.5)	2.90	1.420	ปานกลาง
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	20 (26.0)	9 (11.7)	20 (26.0)	10 (13.0)	18 (23.4)	2.96	1.499	ปานกลาง
1.9 เอกสารเผยแพร่	16 (20.8)	9 (11.7)	24 (31.2)	13 (16.9)	15 (19.5)	3.03	1.386	ปานกลาง
1.10 ไลน์	16 (20.8)	11 (14.3)	20 (26.0)	10 (13.0)	20 (26.0)	3.09	1.471	ปานกลาง
เฉลี่ย						2.61	0.932	ปานกลาง

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	18 (23.4)	15 (19.5)	21 (27.3)	10 (13.0)	13 (16.9)	2.81	1.386	ปานกลาง
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	8 (10.4)	5 (6.5)	26 (33.8)	17 (22.1)	21 (27.3)	3.49	1.253	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	12 (15.6)	11 (14.3)	18 (23.4)	11 (14.3)	25 (32.5)	3.34	1.456	ปานกลาง
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	24 (31.2)	14 (18.2)	14 (18.2)	8 (10.4)	17 (22.1)	2.74	1.542	ปานกลาง
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	37 (48.1)	16 (20.8)	11 (14.3)	5 (6.5)	8 (10.4)	2.10	1.3530	น้อย
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	46 (59.7)	9 (11.7)	10 (13.0)	4 (5.2)	8 (10.4)	1.95	1.376	น้อย
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	33 (42.9)	7 (9.1)	15 (19.5)	15 (19.5)	7 (9.1)	2.43	1.437	น้อย
2.3 วีดิทัศน์	37 (48.1)	12 (15.6)	14 (18.2)	8 (10.4)	6 (7.8)	2.14	1.335	น้อย
เฉลี่ย						2.62	0.968	ปานกลาง

ตารางภาคผนวกที่ 4 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อปกป้องและรักษาภาพลักษณ์องค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	5 (6.5)	11 (14.3)	14 (18.2)	21 (27.3)	26 (33.8)	3.68	1.261	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	8 (10.4)	11 (14.3)	16 (20.8)	14 (18.2)	28 (36.4)	3.56	1.381	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	16 (20.8)	11 (14.3)	20 (26.0)	10 (13.0)	20 (26.0)	3.23	1.661	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	55 (71.4)	2 (2.6)	6 (7.8)	7 (9.1)	7 (9.1)	1.82	1.402	น้อย
เฉลี่ย						3.07	1.144	ปานกลาง
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	17 (22.1)	10 (13.0)	16 (20.8)	12 (15.6)	22 (28.6)	3.16	1.522	ปานกลาง
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	12 (15.6)	12 (15.6)	13 (16.9)	20 (26.0)	20 (26.0)	3.31	1.417	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.23	1.399	ปานกลาง
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	5 (6.5)	8 (10.4)	7 (9.1)	26 (33.8)	31 (40.3)	3.91	1.227	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	9 (11.7)	15 (19.5)	11 (14.3)	21 (27.3)	21 (27.3)	3.39	1.378	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.65	1.217	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 5 การใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	27 (35.1)	18 (23.4)	15 (19.5)	9 (11.7)	8 (10.4)	2.39	1.349	น้อย
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	16 (20.8)	15 (19.5)	14 (18.2)	14 (18.2)	18 (23.4)	3.04	1.473	ปานกลาง
1.3 นิตยสาร	45 (58.4)	17 (22.1)	9 (11.7)	3 (3.9)	3 (3.9)	1.73	1.072	น้อยที่สุด
1.4 วารสาร	43 (55.8)	16 (20.8)	12 (15.6)	3 (3.9)	3 (3.9)	1.79	1.092	น้อยที่สุด
1.5 ใบปลิว	30 (39.0)	14 (18.2)	19 (24.7)	6 (7.8)	8 (10.4)	2.32	1.342	น้อย
1.6 โปสเตอร์	25 (32.5)	16 (20.8)	21 (27.3)	11 (14.3)	4 (5.2)	2.39	1.226	น้อย
1.7 แผ่นพับ	20 (26.0)	12 (15.6)	20 (26.0)	11 (14.3)	14 (18.2)	2.83	1.436	ปานกลาง
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	24 (31.2)	9 (11.7)	16 (20.8)	11 (14.3)	17 (22.1)	2.84	1.548	ปานกลาง
1.9 เอกสารเผยแพร่	22 (28.6)	12 (15.6)	21 (27.3)	9 (11.7)	13 (16.9)	2.73	1.429	ปานกลาง
1.10 ไลน์	17 (22.1)	12 (15.6)	18 (23.4)	12 (15.6)	18 (23.4)	3.03	1.469	ปานกลาง
เฉลี่ย						2.51	0.991	น้อย

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยูกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยูกระจายเสียงระบบ AM	29 (37.7)	13 (16.9)	14 (18.2)	11 (14.3)	10 (13.0)	2.48	1.447	น้อย
2.1.2 วิทยูกระจายเสียงระบบ FM	20 (26.0)	6 (7.8)	15 (19.5)	17 (22.1)	19 (24.7)	3.12	1.530	ปานกลาง
2.1.3 หอกระจายข่าว	24 (31.2)	10 (13.0)	13 (16.9)	8 (10.4)	22 (28.6)	2.92	1.628	ปานกลาง
2.2 วิทยูโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	29 (37.7)	13 (16.9)	13 (16.9)	8 (10.4)	14 (18.2)	2.55	1.526	น้อย
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	41 (53.2)	13 (16.9)	11 (14.3)	6 (7.8)	6 (7.8)	2.00	1.308	น้อย
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	46 (59.7)	12 (15.6)	9 (11.7)	5 (6.5)	5 (6.5)	1.84	1.247	น้อย
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	36 (46.8)	8 (10.4)	12 (15.6)	14 (18.2)	7 (9.1)	2.32	1.446	น้อย
2.3 วีดีทัศน์	47 (61.0)	4 (5.2)	10 (13.0)	8 (10.4)	8 (10.4)	2.04	1.455	น้อย
เฉลี่ย						2.41	1.072	น้อย

ตารางภาคผนวกที่ 5 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	10 (13.0)	5 (6.5)	18 (23.4)	16 (20.8)	28 (36.4)	3.61	1.378	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	13 (16.9)	6 (7.8)	13 (16.9)	18 (23.4)	27 (35.1)	3.52	1.465	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	28 (36.4)	1 (1.3)	7 (9.1)	12 (15.6)	29 (37.7)	3.17	1.773	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	56 (72.7)	1 (1.3)	3 (3.9)	8 (10.4)	9 (11.7)	1.87	1.499	น้อย
เฉลี่ย						3.04	1.248	ปานกลาง
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	20 (26.0)	5 (6.5)	13 (16.9)	12 (15.6)	27 (35.1)	3.27	1.619	ปานกลาง
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	15 (19.5)	6 (7.5)	10 (13.0)	20 (26.0)	26 (33.8)	3.47	1.509	มาก
เฉลี่ย						3.37	1.501	ปานกลาง
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	7 (9.1)	3 (3.9)	10 (13.0)	23 (29.9)	34 (44.2)	3.96	1.251	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	13 (16.9)	12 (15.6)	10 (13.0)	16 (20.8)	26 (33.8)	3.39	1.506	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.67	1.287	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ภาคผนวกที่ 6 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

N = 77

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่					μ	σ	แปล ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.9)	19 (24.7)	55 (71.4)	4.68	0.549	มากที่สุด	4
2. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	19 (24.7)	56 (72.7)	4.70	0.515	มากที่สุด	2
3. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกรไปในทิศทางที่ดีขึ้น	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	20 (26.0)	55 (71.4)	4.69	0.520	มากที่สุด	3
4. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร	0 (0.0)	1 (1.3)	4 (5.2)	31 (40.3)	41 (53.2)	4.45	0.660	มากที่สุด	10

ภาคผนวกที่ 6 (ต่อ)

N = 77

ประเด็น	ระดับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่					μ	σ	แปล ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
5. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความ เข้าใจในวัตถุประสงค์ และกระบวนการ ในการส่งเสริมการเกษตร	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	26 (33.8)	49 (63.6)	4.60	0.591	มากที่สุด	7
6. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญ ทำให้เกษตรกรเกิดการตื่นตัวและสนใจที่ จะรับรู้หรือแก้ปัญหา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.9)	23 (29.9)	51 (66.2)	4.62	0.563	มากที่สุด	6
7. สื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยแก้ความเข้าใจ ผิดของเกษตรกร	0 (0.0)	2 (2.6)	5 (6.5)	20 (26.0)	50 (64.9)	4.53	0.736	มากที่สุด	8
8. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้ เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบาย	0 (0.0)	1 (1.3)	9 (11.7)	23 (29.9)	44 (57.1)	4.43	0.751	มากที่สุด	11
เฉลี่ย						4.58	0.463	มากที่สุด	

ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	5 (6.5)	13 (16.9)	9 (11.7)	20 (26.0)	30 (39.0)	3.47	1.312	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1 (1.3)	5 (6.5)	21 (27.3)	13 (16.9)	37 (48.1)	4.04	1.069	มาก
1.3 นิตยสาร	10 (13.0)	17 (22.1)	29 (37.7)	11 (14.3)	10 (13.0)	2.92	1.189	ปานกลาง
1.4 วารสาร	8 (10.4)	15 (19.5)	27 (35.1)	12 (15.6)	15 (19.5)	3.14	1.243	ปานกลาง
1.5 ใบปลิว	1 (1.3)	13 (16.9)	26 (33.8)	21 (27.3)	16 (20.8)	3.49	1.047	มาก
1.6 โปสเตอร์	3 (3.9)	8 (10.4)	24 (31.2)	22 (28.6)	20 (26.0)	3.62	1.101	มาก
1.7 แผ่นพับ	1 (1.3)	5 (6.5)	21 (27.3)	22 (28.6)	28 (36.4)	3.92	1.010	มาก
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	4 (5.2)	6 (7.8)	17 (22.1)	28 (36.4)	22 (28.6)	3.75	1.114	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	1 (1.3)	5 (6.5)	13 (16.9)	22 (28.6)	36 (46.8)	4.13	1.005	มาก
1.10 ไลน์	1 (1.3)	6 (7.8)	15 (19.5)	22 (28.6)	33 (42.9)	4.04	1.032	มาก
เฉลี่ย						3.68	0.798	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 7 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					μ	σ	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยูกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยูกระจายเสียงระบบ AM	11 (14.3)	8 (10.4)	19 (24.7)	17 (22.1)	22 (28.6)	3.40	1.379	ปานกลาง
2.1.2 วิทยูกระจายเสียงระบบ FM	3 (3.9)	2 (2.6)	16 (20.8)	17 (22.1)	39 (50.6)	4.13	1.080	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	5 (6.5)	8 (10.4)	21 (27.3)	14 (18.2)	29 (37.7)	3.70	1.257	มาก
2.2 วิทยูโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	2 (2.6)	1 (1.3)	9 (11.7)	18 (23.4)	47 (61.0)	4.39	0.934	มากที่สุด
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	2 (2.6)	5 (6.5)	21 (27.3)	10 (13.0)	39 (50.6)	4.03	1.135	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	11 (14.3)	7 (9.1)	22 (28.6)	7 (9.1)	30 (39.0)	3.49	1.448	มาก
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	3 (3.9)	5 (6.5)	22 (28.6)	16 (20.8)	31 (40.3)	3.87	1.140	มาก
2.3 วิทยุทัศน์	1 (1.3)	2 (2.6)	22 (28.6)	13 (16.9)	39 (50.6)	4.13	1.005	มาก
เฉลี่ย						3.89	0.870	มาก

สื่อ	ระดับการใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	0 (0.0)	1 (1.3)	9 (11.7)	20 (26.0)	47 (61.0)	4.47	0.754	มากที่สุด
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	0 (0.0)	1 (1.3)	12 (15.6)	22 (28.6)	42 (54.5)	4.36	0.793	มากที่สุด
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	6 (7.8)	2 (2.6)	15 (19.5)	14 (18.2)	40 (51.9)	4.04	1.240	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	30 (39.0)	2 (2.6)	12 (15.6)	12 (15.6)	21 (27.3)	2.90	1.690	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.94	0.922	มาก
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	1 (1.3)	2 (2.6)	21 (27.3)	24 (31.2)	29 (37.7)	4.01	0.939	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	2 (2.6)	1 (1.3)	20 (26.0)	18 (23.4)	36 (46.8)	4.10	1.008	มาก
เฉลี่ย						4.06	0.917	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	1 (1.3)	0 (0.0)	18 (23.4)	16 (20.8)	42 (54.5)	4.27	0.912	มากที่สุด
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	2 (2.6)	0 (0.0)	24 (31.2)	11 (14.3)	40 (51.9)	4.13	1.030	มาก
เฉลี่ย						4.20	0.922	มาก

ความต้องการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	6 (7.8)	6 (7.8)	5 (6.5)	28 (36.4)	32 (41.6)	3.96	1.229	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4 (5.2)	6 (7.8)	8 (10.4)	27 (35.1)	32 (41.6)	4.00	1.147	มาก
1.3 นิตยสาร	3 (3.9)	6 (7.8)	27 (35.1)	19 (24.7)	22 (28.6)	3.66	1.096	มาก
1.4 วารสาร	3 (3.9)	4 (5.2)	23 (29.9)	20 (26.0)	27 (35.1)	3.83	1.093	มาก
1.5 ใบปลิว	3 (3.9)	4 (5.2)	19 (24.7)	28 (36.4)	23 (29.9)	3.83	1.044	มาก
1.6 ไปสเตอร์	2 (2.6)	2 (2.6)	18 (23.4)	26 (33.8)	29 (37.7)	4.01	0.980	มาก
1.7 แผ่นพับ	1 (1.3)	2 (2.6)	16 (20.8)	31 (40.3)	27 (35.1)	4.05	0.887	มาก
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	5 (6.5)	5 (6.5)	14 (18.2)	28 (36.4)	25 (32.5)	3.82	1.155	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	1 (1.3)	11 (14.3)	13 (16.9)	21 (27.3)	31 (40.3)	3.91	1.126	มาก
1.10 ไลน์	2 (2.6)	4 (5.2)	12 (15.6)	25 (32.5)	34 (44.2)	4.10	1.021	มาก
เฉลี่ย						3.92	0.823	มาก

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการจัดฝึกอบรมพัฒนา					μ	σ	แปล ความหมาย
	ความรู้และทักษะ							
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	4 (5.2)	7 (9.1)	21 (27.3)	18 (23.4)	27 (35.1)	3.74	1.185	มาก
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	0 (0.0)	4 (5.2)	18 (23.4)	17 (22.1)	38 (49.4)	4.16	0.961	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	2 (2.6)	14 (18.2)	16 (20.8)	18 (23.4)	27 (35.1)	3.70	1.204	มาก
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	1 (1.3)	2 (2.6)	13 (16.9)	19 (24.7)	42 (54.5)	4.29	0.930	มากที่สุด
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	1 (1.3)	2 (2.6)	16 (20.8)	21 (27.3)	37 (48.1)	4.18	0.942	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	11 (14.3)	3 (3.9)	17 (22.1)	13 (16.9)	33 (42.9)	3.70	1.424	มาก
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	3 (3.9)	7 (9.1)	17 (22.1)	19 (24.7)	31 (40.3)	3.88	1.158	มาก
2.3 วีดิทัศน์								
เฉลี่ย	2 (2.6)	3 (3.9)	9 (11.7)	22 (28.6)	41 (53.2)	4.26	0.992	มากที่สุด
						3.98	0.884	มาก

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการจัดฝึกอบรมพัฒนา					μ	σ	แปล ความหมาย
	ความรู้และทักษะ							
	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	0 (0.0)	6 (7.8)	4 (5.2)	19 (24.7)	48 (62.3)	4.42	0.908	มากที่สุด
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	4 (5.2)	8 (10.4)	14 (18.2)	21 (27.3)	30 (39.0)	3.84	1.204	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	8 (10.4)	9 (11.7)	9 (11.7)	21 (27.3)	30 (39.0)	3.73	1.363	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	30 (39.0)	6 (7.8)	7 (9.1)	10 (13.0)	24 (31.2)	2.90	1.744	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.94	0.922	มาก
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	2 (2.6)	7 (9.1)	14 (18.2)	19 (24.7)	35 (45.5)	4.01	1.118	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	3 (3.9)	7 (9.1)	12 (15.6)	20 (26.0)	35 (45.5)	4.00	1.158	มาก
เฉลี่ย						4.01	1.122	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	5 (6.5)	5 (6.5)	8 (10.4)	18 (23.4)	41 (53.2)	4.10	1.220	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	6 (7.8)	6 (7.8)	13 (16.9)	13 (16.9)	39 (50.6)	3.95	1.307	มาก
เฉลี่ย						4.03	1.235	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ					μ	σ	แปลความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	3 (3.9)	11 (14.3)	10 (13.0)	18 (23.4)	35 (45.5)	3.92	1.233	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1 (1.3)	12 (15.6)	19 (24.7)	14 (18.2)	31 (40.3)	3.81	1.170	มาก
1.3 นิตยสาร	8 (10.4)	14 (18.2)	20 (26.0)	16 (20.8)	19 (24.7)	3.31	1.310	ปานกลาง
1.4 วารสาร	6 (7.8)	16 (20.8)	14 (18.2)	17 (22.1)	24 (31.2)	3.48	1.334	มาก
1.5 ใบปลิว	2 (2.6)	15 (19.5)	21 (27.3)	17 (22.1)	22 (28.6)	3.55	1.176	มาก
1.6 ไปสเตอร์	3 (3.9)	14 (18.2)	22 (28.6)	15 (19.5)	23 (29.9)	3.53	1.209	มาก
1.7 แผ่นพับ	1 (1.3)	11 (14.3)	22 (28.6)	20 (26.0)	23 (29.9)	3.69	1.091	มาก
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	5 (6.5)	11 (14.3)	15 (19.5)	23 (29.9)	23 (29.9)	3.62	1.236	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	6 (7.8)	10 (13.0)	16 (20.8)	18 (23.4)	27 (35.1)	3.65	1.295	มาก
1.10 ไลน์	6 (7.8)	9 (11.7)	23 (29.9)	12 (15.6)	27 (35.1)	3.58	1.291	มาก
เฉลี่ย						3.61	1.030	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	5 (6.5)	9 (11.7)	22 (28.6)	12 (15.6)	29 (37.7)	3.66	1.273	มาก
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	1 (1.3)	10 (13.0)	17 (22.1)	9 (11.7)	40 (51.9)	4.00	1.181	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	3 (3.9)	17 (22.1)	18 (23.4)	9 (11.7)	30 (39.0)	3.60	1.310	มาก
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	1 (1.3)	4 (5.2)	13 (16.9)	20 (26.0)	39 (50.6)	4.19	0.987	มาก
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	1 (1.3)	4 (5.2)	18 (23.4)	20 (26.0)	34 (44.2)	4.06	1.004	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	11 (14.3)	4 (5.2)	19 (24.7)	13 (16.9)	30 (39.0)	3.61	1.416	มาก
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	3 (3.9)	9 (11.7)	18 (23.4)	18 (23.4)	29 (37.7)	3.79	1.185	มาก
2.3 วีดิทัศน์								
เฉลี่ย	2 (2.6)	11 (14.3)	15 (19.5)	9 (11.7)	40 (51.9)	3.96	1.240	มาก
						3.86	1.069	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 9 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	4 (5.2)	13 (16.9)	11 (14.3)	9 (11.7)	40 (51.9)	3.88	1.347	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	7 (9.1)	15 (19.5)	12 (15.6)	11 (14.3)	32 (41.6)	3.60	1.426	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	16 (20.8)	11 (14.3)	11 (14.3)	10 (13.0)	29 (37.7)	3.32	1.593	ปานกลาง
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	33 (42.9)	6 (7.8)	6 (7.8)	9 (11.7)	23 (29.9)	2.78	1.759	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.40	1.364	ปานกลาง
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	11 (14.3)	5 (6.5)	17 (22.1)	9 (11.7)	35 (45.5)	3.68	1.464	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	12 (15.6)	3 (3.9)	17 (22.1)	11 (14.3)	34 (44.2)	3.68	1.464	มาก
เฉลี่ย						3.68	1.453	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	10 (13.0)	5 (6.5)	9 (11.7)	13 (16.9)	40 (51.9)	3.88	1.442	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	12 (15.6)	5 (6.5)	8 (10.4)	14 (18.2)	38 (49.4)	3.79	1.499	มาก
เฉลี่ย						3.84	1.450	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	1 (1.3)	12 (15.6)	19 (24.7)	16 (20.8)	29 (37.7)	3.78	1.154	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	0 (0.0)	13 (16.9)	23 (29.9)	19 (24.7)	22 (28.6)	3.65	1.073	มาก
1.3 นิตยสาร	2 (2.6)	14 (18.2)	28 (36.4)	17 (22.1)	16 (20.8)	3.40	1.091	ปานกลาง
1.4 วารสาร	1 (1.3)	14 (18.2)	24 (31.2)	17 (22.1)	21 (27.3)	3.56	1.118	มาก
1.5 ใบปลิว	2 (2.6)	17 (22.1)	23 (29.9)	12 (15.6)	23 (29.9)	3.48	1.210	มาก
1.6 ไปสเตอร์	3 (3.9)	13 (16.9)	24 (31.2)	17 (22.1)	20 (26.0)	3.49	1.166	มาก
1.7 แผ่นพับ	2 (2.6)	14 (18.2)	21 (27.3)	16 (20.8)	24 (31.2)	3.60	1.184	มาก
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	4 (5.2)	15 (19.5)	20 (26.0)	14 (18.2)	24 (31.2)	3.51	1.263	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	1 (1.3)	19 (24.7)	17 (22.1)	17 (22.1)	23 (29.9)	3.55	1.198	มาก
1.10 ไลน์	2 (2.6)	13 (16.9)	26 (33.8)	12 (15.6)	24 (31.2)	3.56	1.175	มาก
เฉลี่ย						3.56	1.030	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 10 (ต่อ)

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	8 (10.4)	13 (16.9)	19 (24.7)	16 (20.8)	21 (27.3)	3.38	1.328	ปานกลาง
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	4 (5.2)	12 (15.6)	19 (24.7)	15 (19.5)	27 (35.1)	3.64	1.256	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	5 (6.5)	16 (20.8)	23 (29.9)	15 (19.5)	18 (23.4)	3.32	1.229	ปานกลาง
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	1 (1.3)	11 (14.3)	20 (26.0)	24 (31.2)	21 (27.3)	3.69	1.067	มาก
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	2 (2.6)	11 (14.3)	23 (29.9)	23 (29.9)	18 (23.4)	3.57	1.081	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	9 (11.7)	10 (13.0)	25 (32.5)	18 (23.4)	15 (19.5)	3.26	1.250	ปานกลาง
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	5 (6.5)	15 (19.5)	23 (29.9)	21 (27.3)	13 (16.9)	3.29	1.157	ปานกลาง
2.3 วิดีทัศน์	5 (6.5)	16 (20.8)	12 (15.6)	19 (24.7)	25 (32.5)	3.56	1.313	มาก
เฉลี่ย						3.46	1.036	มาก

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	5 (6.5)	3 (3.9)	18 (23.4)	17 (22.1)	34 (44.2)	3.94	1.196	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	5 (6.5)	3 (3.9)	22 (28.6)	19 (24.7)	28 (36.4)	3.81	1.170	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	11 (14.3)	5 (6.5)	15 (19.5)	16 (20.8)	30 (39.0)	3.64	1.423	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	31 (40.3)	4 (5.2)	11 (14.3)	10 (13.0)	21 (27.3)	2.82	1.699	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.55	1.197	มาก
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	11 (14.3)	4 (5.2)	20 (26.0)	12 (15.6)	30 (39.0)	3.60	1.417	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	12 (15.6)	3 (3.9)	18 (23.4)	14 (18.2)	30 (39.0)	3.61	1.434	มาก
เฉลี่ย						3.60	1.415	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	9 (11.7)	3 (3.9)	17 (22.1)	15 (19.5)	33 (42.9)	3.78	1.345	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	10 (13.0)	3 (3.9)	22 (28.6)	11 (14.3)	31 (40.3)	3.65	1.384	มาก
เฉลี่ย						3.71	1.344	มาก

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ

N = 77

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1.สื่อสิ่งพิมพ์								
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน	2 (2.6)	14 (18.2)	15 (19.5)	20 (26.0)	26 (33.8)	3.70	1.193	มาก
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	1 (1.3)	14 (18.2)	23 (29.9)	14 (18.2)	25 (32.5)	3.62	1.159	มาก
1.3 นิตยสาร	3 (3.9)	17 (22.1)	24 (31.2)	17 (22.1)	16 (20.8)	3.34	1.154	ปานกลาง
1.4 วารสาร	3 (3.9)	15 (19.5)	21 (27.3)	15 (19.5)	23 (29.9)	3.52	1.221	มาก
1.5 ใบปลิว	5 (6.5)	15 (19.5)	22 (28.6)	10 (13.0)	25 (32.5)	3.45	1.303	มาก
1.6 โปสเตอร์	5 (6.5)	13 (16.9)	23 (29.9)	14 (18.2)	22 (28.6)	3.45	1.252	มาก
1.7 แผ่นพับ	3 (3.9)	16 (20.8)	15 (19.5)	16 (20.8)	27 (35.1)	3.62	1.267	มาก
1.8 ข่าวแจก หรือ press release	5 (6.5)	15 (19.5)	17 (22.1)	15 (19.5)	25 (32.5)	3.52	1.304	มาก
1.9 เอกสารเผยแพร่	2 (2.6)	9 (11.7)	26 (33.8)	15 (19.5)	25 (32.5)	3.68	1.129	มาก
1.10 ไลน์	4 (5.2)	8 (10.4)	27 (35.1)	13 (16.9)	25 (32.5)	3.61	1.194	มาก
เฉลี่ย						3.55	1.118	มาก

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 วิทยุกระจายเสียง								
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM	10 (13.0)	15 (19.5)	18 (23.4)	13 (16.9)	21 (27.3)	3.26	1.390	ปานกลาง
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM	6 (7.8)	15 (19.5)	19 (24.7)	10 (13.0)	27 (35.1)	3.48	1.353	มาก
2.1.3 หอกระจายข่าว	13 (16.9)	12 (15.6)	22 (28.6)	11 (14.3)	19 (24.7)	3.14	1.402	ปานกลาง
2.2 วิทยุโทรทัศน์								
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS	14 (18.2)	6 (7.8)	13 (16.9)	16 (20.8)	28 (36.4)	3.49	1.501	มาก
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น	14 (18.2)	6 (7.8)	15 (19.5)	16 (20.8)	26 (33.8)	3.44	1.482	มาก
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	18 (23.4)	6 (7.8)	22 (28.6)	14 (18.2)	17 (22.1)	3.08	1.449	ปานกลาง
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล	14 (18.2)	7 (9.1)	23 (29.9)	14 (18.2)	19 (24.7)	3.22	1.401	ปานกลาง
2.3 วีดิทัศน์								
เฉลี่ย						3.33	1.274	ปานกลาง

สื่อ	ระดับความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ					μ	σ	แปล ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ								
3.1 เว็บไซต์	14 (18.2)	3 (3.9)	12 (15.6)	12 (15.6)	36 (46.8)	3.69	1.533	มาก
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)	14 (18.2)	4 (5.2)	15 (19.5)	14 (18.2)	30 (39.0)	3.55	1.500	มาก
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	14 (18.2)	4 (5.2)	16 (20.8)	13 (16.9)	30 (39.0)	3.53	1.501	มาก
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ	29 (37.7)	7 (9.1)	10 (13.0)	11 (14.3)	20 (26.0)	2.82	1.668	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.39	1.418	ปานกลาง
4 สื่อกิจกรรม								
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร	16 (20.8)	2 (2.6)	16 (20.8)	15 (19.5)	28 (36.4)	3.48	1.518	มาก
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร	16 (20.8)	3 (3.9)	18 (23.4)	11 (14.3)	29 (37.7)	3.44	1.535	มาก
เฉลี่ย						3.46	1.517	มาก
5 สื่อบุคคล								
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน	11 (14.3)	1 (1.3)	18 (23.4)	15 (19.5)	32 (41.6)	3.73	1.392	มาก
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน	17 (22.1)	3 (3.9)	16 (20.8)	10 (13.0)	31 (40.3)	3.45	1.577	มาก
เฉลี่ย						3.59	1.420	มาก

ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ภาคผนวกที่ 12 ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

N = 77

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา					μ	σ	แปล ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป	5 (6.5)	10 (13.0)	16 (20.8)	19 (24.7)	27 (35.1)	3.69	1.259	มาก	6
2. เจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมายภารกิจอื่นมากเกินไปจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (18.2)	11 (14.3)	52 (67.5)	4.49	0.788	มากที่สุด	1
3. เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ	2 (2.6)	4 (5.2)	30 (39.0)	17 (22.1)	24 (31.2)	3.74	1.044	มาก	5
4. บุคลากรในหน่วยงานไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์	8 (10.4)	4 (5.2)	18 (23.4)	15 (19.5)	32 (41.6)	3.77	1.327	มาก	3
5. ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร	24 (31.2)	15 (19.5)	23 (29.9)	9 (11.7)	6 (7.8)	2.45	1.262	น้อย	9

ภาคผนวกที่ 12 (ต่อ)

N = 77

ประเด็นปัญหา	ระดับปัญหา					μ	σ	แปล ความหมาย	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
6. งบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อมีไม่เพียงพอ	3 (3.9)	2 (2.6)	11 (14.3)	22 (28.6)	39 (50.6)	4.19	1.039	มาก	2
7. ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อ	3 (3.9)	8 (10.4)	21 (27.3)	18 (23.4)	27 (35.1)	3.75	1.160	มาก	4
8. ขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าวหรือสื่อมวลชน	14 (18.2)	8 (10.4)	28 (36.4)	12 (15.6)	15 (19.5)	3.08	1.335	ปานกลาง	8
9. การผลิตสื่อจากส่วนกลางไม่เป็นไปตามความต้องการของพื้นที่	5 (6.5)	12 (15.6)	35 (45.5)	11 (14.3)	14 (18.2)	3.22	1.119	ปานกลาง	7
เฉลี่ย						3.60	0.661	มาก	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร โดยนายมานิต ลาเกลี้ยง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ให้ได้ประโยชน์อย่างยิ่งต่อไป โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความหรือในช่องตาราง ตามความเป็นจริง และเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้ และเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ได้โปรดนำส่งคืนผู้วิจัยทาง ไปรษณีย์กับซองที่แนบมาพร้อมนี้

คำอธิบาย: 1) ระดับ 5 คือ มากที่สุด, 4 คือ มาก, 3 คือ ปานกลาง, 2 คือ น้อย, 1 คือ น้อยที่สุด
2) แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ทางการเกษตรที่สร้างสรรค์โดยหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เช่น Protect Plants, ปุ๋ยรายแปลง เป็นต้น

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไป สภาพทางสังคมของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี (มากกว่า 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)
3. ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี ปริญญาโท อื่นๆ (ระบุ)
4. ท่านรับราชการที่กรมส่งเสริมการเกษตรมาแล้ว.....ปี (มากกว่า 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)
5. ระยะเวลาที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.....ปี (มากกว่า 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)
6. ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาท่านเคยเข้ารับการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้าเคย เคยเข้ารับการพัฒนากี่ครั้ง และท่านคิดว่ามีเพียงพอในระดับใด
- () ไม่เคย
- () เคย
- ถ้าเคยโปรดระบุจำนวนครั้งในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา

การพัฒนาทักษะ	จำนวนครั้ง ในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา
6.1 การฝึกอบรมความรู้	
6.2 การศึกษาดูงาน	
6.3 การเข้ารับการสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้	
6.4 การเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยเรียนรู้จาก.....	
6.5 อื่นๆ (ระบุ).....	

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร

2.1 โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ตามที่ท่านรับรู้

ที่	ประเด็นความรู้	ใช่	ไม่ใช่
1	หากต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เกษตรกรร่วมคิดหรือวิเคราะห์ในเรื่องที่ยากและซับซ้อน ควรใช้สื่อที่มีลักษณะการไหลหรือแพร่กระจายข้อมูลไหลลื่นไปอย่างรวดเร็ว เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น		
2	การประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันความเข้าใจผิด ควรทำหลังจากที่มีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น		
3	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย		
4	การใช้สื่อประเภทใดก็ตาม ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเป็นหลัก		
5	การนำเสนอข่าวสารซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวสารได้		
6	รูปแบบโปสเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับเกษตรกร คือ โปสเตอร์ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเนื้อหาทางวิชาการ		
7	ข่าวแจก หรือ press release เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นจากนักข่าวหรือสื่อมวลชนเอง		
8	การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตร จะต้องคำนึงถึงความสะดวกคล่องกับความรู้ความสามารถของผู้นำสื่อไปใช้ด้วย		
9	วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้รวดเร็วที่สุด		
10	ช่วงเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิทยุกระจายเสียงที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร ควรเลือกเวลาในช่วงเช้ามีด หรือช่วงเย็น		
11	วิทยุกระจายเสียงระบบ FM สามารถส่งสัญญาณกระจายเสียงได้ไกลกว่าระบบ AM		
12	สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำงาน		
13	แอปพลิเคชัน Protect plants เป็นแอปพลิเคชันที่กรมส่งเสริมการเกษตรคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะสำหรับเจ้าหน้าที่นักส่งเสริมการเกษตร		
14	สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการลงทุนจัดงานค่อนข้างต่ำมาก		
15	การใช้แสงสีเสียงในการสร้างบรรยากาศร่วมในการจัดสื่อกิจกรรมมีส่วนช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้		

ตอนที่ 3 สภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร

3.1 ในการทำงาน ท่านใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ระดับการใช้สื่อ				
	5	4	3	2	1
1. สื่อสิ่งพิมพ์					
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน					
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
1.3 นิตยสาร					
1.4 วารสาร					
1.5 ใบปลิว					
1.6 โปสเตอร์					
1.7 แผ่นพับ					
1.8 ข่าวกิจกรรม					
1.9 เอกสารเผยแพร่					
1.10 ไลน์					
1.11 อื่นๆ ระบุ.....					
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์					
2.1 วิทยุกระจายเสียง					
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM					
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM					
2.1.3 หอกระจายข่าว					
2.2 วิทยุโทรทัศน์					
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS					
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น					
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม					
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล					
2.3 วีดิทัศน์					

สื่อ	ระดับการใช้สื่อ				
	5	4	3	2	1
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ					
3.1 เว็บไซต์					
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)					
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์					
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ชื่อ.....					
3.7 อื่น (ระบุ.....)					
4 สื่อกิจกรรม					
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร					
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร					
4.3 กิจกรรมอื่นๆ (ระบุ.....)					
5 สื่อบุคคล					
5.1 บุคคลภายในหน่วยงาน (โปรดระบุ บุคคลภายในที่ใช้บ่อยที่สุด.....)					
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน (โปรดระบุ บุคคลภายนอกที่ใช้บ่อยที่สุด.....)					



3.2 ท่านใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ ในระดับใด (โปรดตอบให้ครบทุกวัตถุประสงค์)

สื่อ	ระดับของการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์																			
	ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้					ใช้สร้างความนิยม เชื่อถือศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร					ใช้ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น					ใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สื่อสิ่งพิมพ์																				
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน																				
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น																				
1.3 นิตยสาร																				
1.4 วารสาร																				
1.5 ใบปลิว																				
1.6 โปสเตอร์																				
1.7 แผ่นพับ																				
1.8 ข่าวดิจิทัล																				
1.9 เอกสารเผยแพร่																				
1.10 ไลน์																				
1.11 อื่นๆ ระบุ.....																				

สื่อ	ระดับของการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์																			
	ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความรู้					ใช้สร้างความนิยม เชื่อถือ ศรัทธาในนโยบายและการ ดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร					ใช้ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ ขององค์กรรวมถึงแก้ไขความ เข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น					ใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์																				
2.1 วิทยุกระจายเสียง																				
2.1.1 วิทยุระบบ AM																				
2.1.2 วิทยุระบบ FM																				
2.1.3 หอกระจายข่าว																				
2.2 วิทยุโทรทัศน์																				
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และThaiPBS																				
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐ ทีวี เป็นต้น																				
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม																				
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล																				

สื่อ	ระดับของการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์																			
	ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้					ใช้สร้างความนิยม เชื้อสื่อ สรีรธานีนโยบายและการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร					ใช้ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น					ใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 วิดีทัศน์																				
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ																				
3.1 เว็บไซต์																				
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)																				
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์																				
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ (ระบุ.....)																				
3.5 อื่น (ระบุ.....)																				
4. สื่อกิจกรรม																				
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร																				
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/สาธิตทางการเกษตร																				
4.3 อื่นๆ ระบุ.....																				

สื่อ	ระดับของการใช้สื่อตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์																			
	ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความรู้					ใช้สร้างความนิยม เชื่อถือศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร					ใช้ปกป้องและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรรวมถึงแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น					ใช้สร้างความสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. สื่อบุคคล																				
5.1 บุคคลในหน่วยงาน																				
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน																				



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ต่อการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

4.1 ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้ ระดับใด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. นักส่งเสริมการเกษตรจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะเรื่องการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ					
2. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของเกษตรกร					
3. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยปรับทัศนคติของเกษตรกรไปในทิศทางที่ดีขึ้น					
4. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่เกษตรกร					
5. สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้เกษตรกรเกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และกระบวนการในการส่งเสริมการเกษตร					
6. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกษตรกรเกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะรับรู้หรือแก้ปัญหา					
7. สื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยแก้ความเข้าใจผิดของเกษตรกร					
8. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบาย					
9. อื่นๆ					

ตอนที่ 5 ความต้องการใช้สื่อและความต้องการในการพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตร

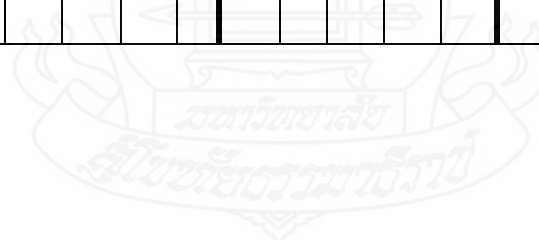
5.1 ท่านมีความต้องการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด และมีความต้องการที่จะได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เหล่านี้ในระดับใด

สื่อ	ระดับความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (โปรดตอบให้ครบทุกประเด็นการพัฒนา)																								
	ระดับความต้องการใช้สื่อ					การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ					การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ					การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์					การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. สื่อสิ่งพิมพ์																									
1.1 หนังสือพิมพ์รายวัน																									
1.2 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น																									
1.3 นิตยสาร																									
1.4 วารสาร																									
1.5 ใบปลิว																									
1.6 โปสเตอร์																									
1.7 แผ่นพับ																									
1.8 ข่าวดัง																									
1.9 เอกสารเผยแพร่																									
1.10 ไลน์																									
1.11 อื่นๆ ระบุ.....																									

สื่อ	ระดับความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (โปรดตอบให้ครบทุกประเด็นการพัฒนา)																								
	ระดับความต้องการใช้สื่อ					การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ					การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ					การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์					การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ				
						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์																									
2.1 วิทยุกระจายเสียง																									
2.1.1 วิทยุกระจายเสียงระบบ AM																									
2.1.2 วิทยุกระจายเสียงระบบ FM																									
2.1.3 หอกระจายข่าว																									
2.2 วิทยุโทรทัศน์																									
2.2.1 โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS																									
2.2.2 โทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องอื่นๆ เช่น ไทยรัฐทีวี เป็นต้น																									
2.2.3 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม																									
2.2.4 โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล																									

สื่อ	ระดับความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (โปรดตอบให้ครบทุกประเด็นการพัฒนา)																								
	ระดับความต้องการใช้สื่อ					การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ					การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ					การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์					การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ				
						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.3 วิดีทัศน์																									
3. สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ																									
3.1 เว็บไซต์																									
3.2 เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (เฟสบุ๊ก)																									
3.3 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันไลน์																									
3.4 สมาร์ทโฟน ผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ชื่อ ระบุ.....																									
3.5 อื่น (ระบุ).....																									

สื่อ	ระดับความต้องการในการพัฒนาด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (โปรดตอบให้ครบทุกประเด็นการพัฒนา)																								
	ระดับความ ต้องการใช้สื่อ					การจัดฝึกอบรมพัฒนา ความรู้และทักษะ					การศึกษาดูงาน จากแหล่งต่างๆ					การศึกษาเรียนรู้ด้วย ตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์					การศึกษาเรียนรู้ ด้วยตนเองผ่าน เอกสารคู่มือต่างๆ				
						5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. สื่อกิจกรรม																									
4.1 การจัดประกวดทางการเกษตร																									
4.2 การจัดนิทรรศการ/จัดแสดง/ สาธิตทางการเกษตร																									
4.3 อื่นๆ (ระบุ.....)																									
5. สื่อบุคคล																									
5.1 บุคคลในหน่วยงาน																									
5.2 บุคคลภายนอกหน่วยงาน																									



ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

6.1 ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการทำงานในระดับใด

ปัญหา	ระดับปัญหา				
	5	4	3	2	1
1. เจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป					
2. เจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมายภารกิจอื่นมากจนเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์					
3. เจ้าหน้าที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ขาดความรู้และทักษะเกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ					
4. บุคลากรในหน่วยงานไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์					
5. ผู้บริหารไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร					
6. งบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อมีไม่เพียงพอ					
7. ขาดผู้ให้คำปรึกษาในการใช้สื่อ					
8. ขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าหน้าที่กับนักข่าวหรือสื่อมวลชน					
9. การผลิตสื่อจากส่วนกลางไม่เป็นไปตามความต้องการของพื้นที่					

6.1.1 ปัญหาอื่นๆ

.....

.....

6.2 ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายมานิต ลาเกลี้ยง
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	จบการศึกษาวิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
สถานที่ทำงาน	กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักวิชาการเผยแพร่

