



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง
อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

Agricultural Media Exposure of farmers in Huai-KhaYeng sub-district,
Tong Pha-Phum district, Kanchanaburi province.

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชมาภรณ์ ชนธ์ศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก เลิศพานิช

นายเลิศฤทธิ์ ทรัพย์เฉลิม

หลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร

สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

RCH

ศ ๗๙ ๑๓

2556

เลขที่.....

เลขทะเบียน 138012

ในเดือนปี ๘ ๑๑.๒. 2558

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณ

เงินรายได้หลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

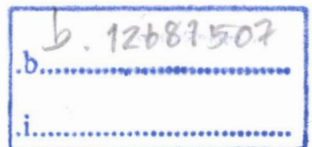
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



| | |
|--------------------|--|
| ชื่อโครงการ | การเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี |
| แหล่งเงิน | เงินงบประมาณรายได้หลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร ประจำปี 2556 เงินที่ได้รับการสนับสนุน 35,000 บาท |
| ระยะเวลาทำการวิจัย | 1 ปี ตั้งแต่เมื่อ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2556 |
| หัวหน้าโครงการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชมาภรณ์ ชันธ์ศรี |
| ผู้ร่วมโครงการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนก เลิศพานิช นายเลิศฤทธิ์ ทรัพย์เฉลิม |
| หน่วยงานต้นสังกัด | สาขาวิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร |
| คณะ | เทคโนโลยีการเกษตร |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interviews schedule) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 314 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.99 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.38 ส่วนใหญ่ไม่มีสถานภาพการเป็นผู้นำ จำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.85 รองลงมาคือ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.16 โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำสวน จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรด้านสื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 295 จะเปิดรับสื่อมากที่สุด 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ คิดด้านสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยดูข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดจากเว็บไซต์ จำนวน 31 ราย โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 5 -6 วันต่อสัปดาห์ ด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 245 ราย มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ด้านสื่อเฉพาะกิจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยดู ป้ายโฆษณากลางแจ้งและโปสเตอร์มากที่สุด จำนวน 138 ราย และเปิดรับสื่อของโปสเตอร์มากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์

คำสำคัญ การเปิดรับสื่อ เกษตรกร ตำบลห้วยเขย่ง วิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Research Title: Agricultural Media Exposure of farmers in Huai KhaYeng sub-district, Tong Pha-Phum district, Kanchanaburi province.

Researchers: Assist.Prof. Sukhumaporn Khansri,
Assist.Prof. Kanok Lertpanich, Ph.D. and
Lertrit Subchalerm

Department: Agricultural Development and Resources Management

Faculty: Agricultural Technology

ABSTRACT

The study of Agricultural Media Exposure of farmers in Huai KhaYeng sub-district, Tong Pha-Phum district, Kanchanaburi province was a quantitative research. The interviews schedule was used to collect data on 314 sets. The sampling were female 195 persons (62.10%), again 51-60 years range were 75 persons (23.99 %), lower secondary school graduated were 232 persons (23.99 %), 257 persons (81.85%) had no status as a social leader, land possess were 258 persons (82.16 %), and 185 person (59.00 %) represented the gardeners. The agricultural media exposure of farmers results showed as the following: 295 persons expose mass media was television, which was 3-4 day per week, 31 persons expose the internet media (website), which was 5-6 day per week, 245 persons received the personal media expose form the government officers, which 1 day per week and 138 persons expose the specialized media (billboard and poster) which was 1 day per week.

Keywords: media exposure, farmers, Huai KhaYeng, quantitative research

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากการได้รับทุนอุดหนุนด้วยเงินรายได้จากหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งความร่วมมือจากเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี หลาย ๆ คนที่เปิดโอกาสให้ได้เข้าไปวิจัยในพื้นที่ และขอขอบคุณ นายณัฐพล ดีวัน นายสันทัตพงษ์ นรบิน นายปณวิช คำหงษ์ นายพิทักษ์ ทองนวนและ นายรชานนท์ หวังพิทักษ์ ที่ช่วยเก็บข้อมูล และความรู้ที่เกิดจากการวิจัย ขอขอบคุณมาให้กับครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประศาสตร์ความรู้มา



สุขุมภรณ์ ชันธ์ศรี
กนก เลิศพานิช
เลิศฤทธิ์ ทรัพย์เฉลิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ข |
| กิตติกรรมประกาศ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | จ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 หลักการและเหตุผล | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 1 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 3 |
| 2.1 ข้อมูลพื้นฐานตำบลห้วยเขย่ง | 3 |
| 2.2 แนวคิดของการสื่อสาร | 4 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 11 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ | 13 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางการเกษตร | 16 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 เครื่องมือและระเบียบวิธีวิจัย | 20 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 20 |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 22 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพศ | 22 |
| ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร | 25 |
| ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตร | 30 |
| บทที่ 5 สรุปและวิจารณ์ผลการศึกษา | 31 |
| วิจารณ์ผลการวิจัย | 33 |
| บรรณานุกรม | 34 |
| ภาคผนวก | 36 |
| แบบสอบถาม | 37 |
| ประวัติผู้วิจัย | 39 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 22 |
| 4.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ | 22 |
| 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส | 23 |
| 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 23 |
| 4.5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางสังคม | 23 |
| 4.6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการถือครองที่ดิน | 24 |
| 4.7 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการเกษตร | 24 |
| 4.8 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน | 25 |
| 4.9 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน | 25 |
| 4.10 การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร | 28 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรฯ | 30 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรฯ | 30 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---------------------------|------|
| 2.1 ความสามารถในการรับสาร | 10 |
| 2.2 ความสามารถในการรับสาร | 10 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เราพบว่า สื่อ (Media) มีบทบาทและเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงเวลาที่นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรจะต้องติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรเกิดการเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เพราะสื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวนำข้อมูลข่าวสารจากนักวิชาการส่งเสริมการเกษตรถ่ายทอดไปสู่เกษตรกร และหากขาดสื่อหรือพาหนะนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวแล้ว การติดต่อสื่อสาร และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ก็ไม่สามารถไปสู่ผู้รับหรือตัวเกษตรกรได้ และทำให้การดำเนินงานดังกล่าวไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนารูปแบบหลากหลาย เช่น สื่อมวลชนประเภท วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ รวมถึงสื่อสมัยใหม่ ที่มีการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงเครื่องมือติดต่อสื่อสารทุกชนิด ทำให้เพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นและสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลยิ่งขึ้น สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวนำองค์ความรู้ถ่ายทอดสู่เกษตรกรเป้าหมายเพื่อให้เกษตรกรเป้าหมายได้ศึกษาเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและครอบครัวให้ดีขึ้นต่อไป (สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส. 2557)

แต่จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีระดับการศึกษาค่อนข้างต่ำ การรับรู้และการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ด้านการผลิตและการตลาดจึงมีจำกัด ทำให้การปรับตัวของเกษตรกรไม่ทันต่อเหตุการณ์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำรายได้ต่ำและนำไปสู่ความยากจนในที่สุด (รักบ้านเกิดดอทคอม. 2549) ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อเกษตรกรทำให้เกิดปัญหาด้านรายได้และการพัฒนาด้านการเกษตร

พื้นที่ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เป็นพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล มีประชากร 4,263 คน และจำนวนหลังคาเรือน 1,448 หลังคาเรือน โดยมีอาชีพหลักเป็นอาชีพเกษตรกร ได้แก่ ทำนา ทำสวน เลี้ยงสัตว์ ประมง (ไทยตำบล. 2543) แต่พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีพื้นฐานที่มาของคนในพื้นที่อันแตกต่างหลากหลาย มีทั้งคนชาติพันธุ์กะเหรี่ยง คนพลัดถิ่นหนีภัยสงครามจากประเทศเพื่อนบ้าน ชาวบ้านที่ถูกเคลื่อนย้ายจากพื้นที่น้ำท่วมเขื่อนเขาแหลม รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตรจากกรุงเทพและเมือง (โสฬส. 2550) จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการเปิดรับสื่อของเกษตรกรจะมีความเข้าใจมากน้อยแค่ไหน และจะนำไปสู่การรับข้อมูลที่ดียิ่งขึ้นของเกษตรกรหรือไม่ การวิจัยนี้จึงเป็นการดำเนินการเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารกับเกษตรกรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและช่องทางการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่องานวิจัยเสร็จสิ้นจะทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกร ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับเกษตรกรได้ และความรู้ที่ได้จะนำมาใช้ในการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์เกษตรได้

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

ทำการศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกร โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

1.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 ตั้งแต่ตุลาคม 2555 - กันยายน 2556



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การส่งเสริมการเกษตรและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกร ดังนั้นจึงขอเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานตำบลห้วยเขย่ง
- 2.2 แนวคิดของการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางการเกษตร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลพื้นฐานตำบลห้วยเขย่ง

ขนาดที่ตั้ง

พื้นที่ตำบลห้วยเขย่งมีพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุมทั้งหมด 8 หมู่บ้าน ของตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลม อุทยานแห่งชาติไทรโยค และเขตเตรียมการประกาศเขตอุทยานแห่งชาติทองผาภูมิ ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ $14^{\circ} 32' 00''$ - $14^{\circ} 47' 30''$ เหนือ และเส้นแวงที่ $98^{\circ} 28' 12''$ - $98^{\circ} 39' 00''$ ตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลห้วยเขย่งและบางส่วนของตำบลท่าขนุน อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีอาณาเขตติดต่อกับ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ ตำบลปลีอก

ทิศใต้ ติดต่อกับ ตำบลหินลาด

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ตำบลท่าขนุน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ แนวเขาห้วยเขย่งและเขานิชาในท้องที่ตำบลห้วยเขย่ง

ลักษณะภูมิประเทศ

ตำบลห้วยเขย่ง ทางด้านทิศตะวันออก มีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ภูเขา มีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนทอดตลอดแนวจากด้านเหนือถึงด้านใต้ประกอบด้วย เขาเย็น เขาท่าขนุน เขาพุตอง และเขาทีบือ ทางด้านทิศตะวันตก จะเป็นภูเขาหินแกรนิตมีสภาพภูมิประเทศเป็นเนินเขาลูกคลื่นลอนชันสลับลูกคลื่นลอนลาด ประกอบด้วย เขาห้วยเขย่ง เขานิชา ลักษณะดังกล่าวทำให้ทิศทางการไหลของลำน้ำ ส่วนใหญ่ ประกอบด้วย ห้วยเขย่ง ห้วยทิม ห้วยประจำไม้และห้วยบ้านไร่ ไหลจากทางทิศใต้ลงไปสู่อ่างเก็บน้ำเขื่อนวชิราลงกรณ์ทางทิศเหนือ สามารถแบ่งพื้นที่ตามลุ่มน้ำย่อย ตามหลักของการจัดการลุ่มน้ำ พบว่าพื้นที่โครงการขยายผล โครงการหลวงห้วยเขย่ง ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่ของลุ่มน้ำย่อยห้วยเขย่ง ลุ่มน้ำย่อยห้วยทิมและบางส่วนของลุ่มน้ำย่อยห้วยประจำไม้ และลุ่มน้ำย่อยห้วยบ้านไร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การประกอบอาชีพ

ประชากรพื้นที่ตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี มีอาชีพหลักคือ อาชีพด้านการเกษตรกรรม ซึ่งพื้นที่ทำการเกษตรกรรมของราษฎร หมู่ที่ 1 ถึง หมู่ที่ 5 และหมู่ที่ 8 เป็นพื้นที่ที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จัดสรรให้กับราษฎรที่ได้รับผลกระทบจากการสร้างเขื่อนวชิราลงกรณ์ ส่วนหมู่ที่ 6 และหมู่ที่ 7 เป็นหมู่บ้านดั้งเดิมในพื้นที่ พืชที่ราษฎรปลูกส่วนใหญ่เป็น พืชล้มลุก ได้แก่ ข้าว ข้าวไร่ ข้าวโพด มันสำปะหลัง มีพื้นที่บางส่วนที่ใช้ในการปลูกไม้ยืนต้น ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ใฝ่รวก และพื้นที่บางส่วนปลูกไม้ผล เช่น เงาะ ส้มเขียวหวาน มะม่วงหิมพานต์ ส้มโอ เป็นต้น

พื้นที่เกษตรกรรมมีเนื้อที่ประมาณ 27,741 ไร่ หรือร้อยละ 15.40 ของพื้นที่ทั้งหมด ประกอบด้วย

1. พื้นที่นาข้าว มีเนื้อที่ประมาณ 797 ไร่ หรือร้อยละ 0.44 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ นาตา
2. พื้นที่พืชไร่ มีเนื้อที่ประมาณ 9,243 ไร่ หรือร้อยละ 5.13 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ ไร่ร้าง พืชไร่ผสม ข้าวโพด มันสำปะหลัง ฝ้าย งา ข้าวไร่
3. พื้นที่ไม้ยืนต้น มีเนื้อที่ประมาณ 4,394 ไร่ หรือร้อยละ 2.44 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ ไม้ยืนต้นผสมยางพารา ปาล์มน้ำมัน ใฝ่ ซาออสซี่
4. พื้นที่ไม้ผล มีเนื้อที่ประมาณ 5,793 ไร่ หรือร้อยละ 3.21 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ ไม้ผลผสม ส้มส้มโอ เงาะ มะม่วงหิมพานต์ กล้วยไข่ กล้วยน้ำว่า มะขาม มะละกอ
5. พื้นที่พืชสวน มีเนื้อที่ประมาณ 116 ไร่ หรือร้อยละ 0.07 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ พืชผัก ไม้ดอก
6. ไร่มนเวียน มีเนื้อที่ประมาณ 6,964 ไร่ หรือร้อยละ 3.87 ของพื้นที่ทั้งหมดสภาพพื้นที่เป็นที่เนินเขาถึงที่ลาดชัน ความสูงชัน 35 - 60 เปอร์เซ็นต์ การปลูกพืช ได้แก่ ไร่ร้างแบบไร่หมุนเวียน พืชไร่ผสมแบบไร่หมุนเวียน ข้าวโพดแบบไร่หมุนเวียน มันสำปะหลังแบบไร่หมุนเวียน ฝ้าย ข้าวไร่แบบไร่หมุนเวียน
7. พุ่หญ้าเลี้ยงสัตว์และโรงเรือนเลี้ยงสัตว์ มีเนื้อที่ประมาณ 349 ไร่ หรือร้อยละ 0.19 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ พุ่หญ้าเลี้ยงสัตว์ โรงเรือนเลี้ยงโค
8. พื้นที่เกษตรผสมผสาน มีเนื้อที่ประมาณ 85 ไร่ หรือร้อยละ 0.05 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ เกษตรผสมผสาน

การรวมกลุ่มของเกษตรกร

1. การรวมกลุ่มของประชากร จำนวนกลุ่มทุกประเภท 33 กลุ่ม
 - กลุ่มอาชีพ 9 กลุ่ม
 - กลุ่มออมทรัพย์ 6 กลุ่ม
 - กลุ่มอื่นๆ 19 กลุ่ม
2. จุดเด่นของพื้นที่ (ที่เอื้อต่อการพัฒนาตำบล)
 - มีทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความร่วมมือกัน ความคล้ายคลึงกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ให้เกิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องมี วัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน การสื่อสารจึงจะประสบผลสำเร็จ การสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในสังคมนี้ อาจแบ่งออกได้หลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เราจะนำมาใช้ในการพิจารณา การสื่อสารแต่ละประเภทจะมีลักษณะ ประโยชน์ และข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในลักษณะใด ก็มักจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ อยู่ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์ประกอบตัวอื่น ๆ ด้วย ลักษณะธรรมชาติของการสื่อสารมีอยู่หลายลักษณะ เช่น การสื่อสารในเชิงของกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบ การสื่อสารที่มีบทบาทเป็นเครื่องมือของสังคม และการสื่อสารในลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของบุคคล เป็นต้น

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ การเมืองและการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ และวิธีการ ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งต่อบุคคล ต่อองค์กรและต่อสังคม ดังนั้นเราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ธรรมชาติของการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) การสื่อสารไม่ใช่ศาสตร์บริสุทธิ์โดยตัวของมันเองแต่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น และสามารถมองถึงการสื่อสารได้หลายแง่มุม คือ

1) การสื่อสารในลักษณะของการส่งถ่ายทอดข้อมูล (Transaction nature) การสื่อสารในแง่นี้ หมายถึง การส่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหากองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารด้วย ผู้ส่งเป็นตัวเร้าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในรูปแบบของกิจกรรมหรือปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้รับสาร

2) การสื่อสารในลักษณะของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Affective nature) การสื่อสารจะเกิดขึ้นหากไม่มีคนรับรู้ ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลสองฝ่ายที่แสดงถึงความรู้สึนึกคิด อารมณ์ต่าง ๆ ไปให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ ดังนั้นการสื่อสารในแง่นี้ จึงให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร

3) การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นบุคคล (Personal nature) กล่าวคือการสื่อสาร หมายถึง การก่อให้เกิดการสร้างความหมายร่วมกัน ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นความหมายจะอยู่ที่ตัวผู้ส่งและผู้รับว่าจะมีความเข้าใจต่อสารนั้นอย่างไร และจะใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความหมายตามที่ตนเข้าใจในลักษณะใด อย่างไรบ้าง การสื่อสารในประเด็นนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องประสบการณ์ ทัศนคติและอารมณ์ ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสาร

4) การสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ (Instrument nature) การสื่อสารเป็นเครื่องมือของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายที่หลากหลายกันไป เช่น เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้การศึกษา เพื่อชักจูงและเพื่อความบันเทิง เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมยุทธวิธีที่บุคคลฝ่ายหนึ่งต้องการมีอิทธิพลเหนือและหรือเป็นผู้ชักนำบุคคลอื่นให้ทำตามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

นอกจากนั้น แมค ครอสกี และดาลี (McCrosky and Daley, 1987) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการสนองตอบต่อความต้องการของบุคคลในลักษณะทันทีทันใด โดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแบบทันทีทันใดของบุคคลว่า ส่วนใหญ่บุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อแสดงหรือสะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลทันทีในขณะที่นั้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้การสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการในอนาคต ซึ่งจะไม่แสดงความรู้สึกที่แท้จริงในขณะนั้นออกมา

เบอโล (Berlo, 1960) กล่าวว่า การใช้การสื่อสารในการตอบสนองความต้องการในทันทีของบุคคล จะหมายถึงความต้องการที่จะได้รับผลในทันทีทันใดจากการสื่อสารในครั้งนั้น ส่วนการใช้การสื่อสารในลักษณะที่ต้องการตอบสนองความต้องการในอนาคต เป็นการสื่อสารโดยคาดหวังผลแบบล่าช้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) ศึกษาพบว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความสำคัญต่อความเป็นสังคม คือ การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการทำให้มนุษย์รวมตัวกันเข้าเป็นสังคม และเปลี่ยนแปลงสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน เพื่อสร้างกฎเกณฑ์ของสังคม เพื่อปรับทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกสังคม อันจะทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขในสังคม
- 2) ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน คือ ตลอดเวลาที่เรตื่น เราทำการสื่อสารเป็นประจำ ไม่ใช่ในฐานะผู้ส่งสาร ก็ในฐานะผู้รับสาร ทั้งในการทำงาน การสมาคม และการพักผ่อน
- 3) ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจ คือ การประกอบอุตสาหกรรมและการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เช่น ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและบุคคลกลุ่มต่างๆ ใช้การโฆษณาเพื่อเผยแพร่สินค้าและชักจูงใจผู้บริโภคและใช้การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ในการบริหารงาน และปฏิบัติงานให้สำเร็จคล่องตามเป้าหมายขององค์กร
- 4) ความสำคัญต่อการปกครอง ในการดำเนินการปกครองนั้น รัฐบาลหรือผู้ปกครองต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้รับความร่วมมือจากประชาชน รวมทั้งต้องตรวจสอบประชามติเพื่อให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
- 5) ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ สังคมโลกในปัจจุบันเป็นสังคมระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศแต่ละประเทศจำเป็นต้องหาความสัมพันธ์ทางด้านการเมืองจากประเทศอื่นและประชาชนของประเทศอื่นซึ่งทำให้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) ศึกษาพบว่า การสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

- 1) การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคลคนเดียว มีจำนวนคนเพียงคนเดียวเข้าร่วมในการสื่อสาร ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีระบบประสาทส่วนกลางของบุคคล ควบคุมการสื่อสาร และเป็นตัวทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น
- 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ซึ่งมารวมอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงนั้นก็น้อย รวมทั้งลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัวก็เป็นไปได้ยาก

4) การสื่อสารในองค์การ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ที่เป็สมาชิกขององค์การหรือหน่วยงานที่เป็นทางการ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ นโยบาย มีการจัดองค์การ การแบ่งงานกันทำ เพื่อปฏิบัติการกิจขององค์การให้บรรลุเป้าหมาย

5) การสื่อสารมวลชน เป็นกิจกรรมด้านการสื่อสารที่สลับซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงต้องอาศัยระบบการสื่อสารมวลชน เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารกับคนจำนวนมากได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารถูกพัฒนาขึ้นตามความเจริญของเทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อในการสื่อสารกับมวลชนได้โดยไม่ถูกจำกัดในระยะเวลาและสถานที่

กิตติมา สุรสุนธิ (2542) อธิบายว่า สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร ซึ่งอาจหมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่รับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็นการได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส เป็นต้นนอกจากนี้สื่อ ยังอาจหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวคนเราด้วย สื่อจึงอาจแบ่งออกเป็นหลายชนิด หลายประเภท ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้น การใช้เกณฑ์พิจารณาว่าสื่อที่เป็นมนุษย์และสื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อมนุษย์หรือสื่อบุคคล (Personal media) อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสาร หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ เป็นผู้ส่งสารนั่นเอง ที่ทำการเข้ารหัสสาร ให้ผู้รับได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ

2) สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติหรือสื่อที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อระยะไกล สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

เกณฑ์พิจารณาถึงระดับการมีส่วนร่วมกับสื่อของผู้รับสารซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อร้อน (Hot media) คือ สื่อที่ผู้รับสารเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อ นั้น ได้น้อย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจหรือการใช้จินตนาการเกี่ยวกับข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดหรือส่งออกมาจากผู้ส่งสาร ดังนั้น สื่อร้อน จึงเป็นสื่อที่ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการที่จะรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสารในการสื่อสาร อาทิเช่น สื่อประเภทภาพยนตร์นั้น ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับรู้นั้นน้อย เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ให้ผู้รับสามารถแสดงให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถสร้างให้ผู้ดูเกิดจินตนาการร่วมไปด้วยกันกับการนำเสนอเนื้อเรื่องได้มาก โดยผู้ดูไม่จำเป็นต้องจินตนาการเอง

2) สื่อเย็น (Cool media) คือ สื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าไปมีบทบาท มีส่วนร่วมกับสื่อได้มาก กล่าวคือ ผู้รับจำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการรับรู้ และการทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อวิทยุที่ผู้รับต้องเลือกสนใจบางรายการด้วยตนเอง เป็นต้น และจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการฟังมาก คือจะต้องมีสมาธิตั้งใจติดตามฟัง รวมทั้งต้องมีจินตนาการที่ดี จึงจะเข้าใจสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เกณฑ์พิจารณาแหล่งกำเนิดสื่อ โดยพิจารณาถึงแหล่งที่เกิดของสื่อว่าเป็นสื่อที่เกิดขึ้นภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้น ๆ หรือเป็นสื่อที่เกิดจากภายนอกสังคมท้องถิ่น ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้าน เป็นสื่อที่เกิดหรือถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำมาใช้ภายในสังคมหรือท้องถิ่นนั้น ๆ มานานจนเป็นที่รู้จักและนิยมในการใช้สื่อนั้น ๆ ในการถ่ายทอดเรื่องราว ความเชื่อต่าง ๆ อาทิ การเล่าเป็นนิทาน ตำนานหรือรูปแบบการเต้นรำ ฟ้อนรำของท้องถิ่น จนกลายมาเป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในประเทศไทยเราสื่อท้องถิ่นหรือสื่อพื้นบ้านจะปรากฏอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ทางภาคเหนือจะมีการฟ้อน ภาคอีสานจะมีแหล่ หรือภาคกลางจะมีเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงพวงมาลัย ลำตัด ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งความสนุกสนานและให้สาระไปในคราวเดียวกัน เป็นต้น

2) สื่อทั่วไปหรือสื่อที่ทันสมัย สื่อสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสื่อที่มีกำเนิดหรือพัฒนาการจากภายนอกสังคม หรือมาจากสังคมอื่น เช่น สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ หรือสื่อโทรคมนาคม สื่อประเภทนี้มักเป็นสื่อที่ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วต่อเนื่อง มีความทันสมัย มีสมรรถนะในการสื่อสารสูง ไม่ว่าจะในด้านการเข้าถึงผู้รับจำนวนมาก ๆ อย่างรวดเร็ว เป็นการย่นระยะทางและเวลา รวมถึงการให้โอกาสในการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มักมีบทบาทค่อนข้างมาก ในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จนทำให้สังคมกลายเป็นสังคมแบบใหม่ ที่เรียกว่าสังคมยุคโลกาภิวัตน์หรือสังคมในยุคข่าวสาร

กิติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวว่า การแบ่งสื่อของ Paul deutschman ได้แบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ สื่อส่วนบุคคลและสื่อสาธารณะ โดยแต่ละสื่อ แยกประเภทย่อย ๆ ออกไป ดังนี้

1) สื่อส่วนบุคคล แบ่งเป็นสื่อส่วนบุคคลแบบเผชิญหน้าและสื่อบุคคลแบบมีสิ่งกีดขวาง หรือมีสื่อกั้นไว้ เช่น การเขียนจดหมาย เป็นต้น

2) สื่อสาธารณะ แบ่งเป็นสื่อสาธารณะแบบเผชิญหน้า และสื่อสาธารณะแบบมีสิ่งกีดขวาง หรือมีสื่อกั้น ได้แก่ การสื่อสารมวลชน ในแบบสื่อสาธารณะแบบมีสื่อกั้นยังแยกประเภทย่อย ๆ ออกไปเป็นสื่อสาธารณะแบบมีสื่อขวางกั้นที่มีลักษณะการสื่อสารที่มีการชุมชน เช่น การดูภาพยนตร์ และสื่อสาธารณะที่มีสื่อขวางกั้นแบบไม่มีการชุมชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่ออาจถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่สิ่งที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวกับสื่อก็คือ กลยุทธ์ในการใช้สื่อของผู้ส่งสารว่าจะสามารถใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสารได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่งรูปแบบและวิธีการใช้สื่อนั้นอาจมีหลายลักษณะ ดังนี้

1) การใช้สื่อเดี่ยว เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการส่งถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้สื่อบุคคลในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับหรือชาวบ้านได้ฟัง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง อาจเลือกใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพียงสื่อเดียวในการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าถึงผู้รับ รวมทั้งสร้างความน่าสนใจในกลุ่มต่าง ๆ ของผู้รับให้เกิดขึ้นด้วย เนื่องจากการใช้สื่อเพียงสื่อเดียวอาจเข้าถึงคนได้ไม่ทั่วถึง เพราะคนจะเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้คุณสมบัติในการสร้างความสนใจผู้รับในการสื่อสารอาจมีน้อย เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง จะไม่มีภาพ ไม่มีสีสันทัน คนบางกลุ่มอาจไม่ชอบและไม่สนใจ เป็นต้น ดังนั้นการส่งด้วยสื่ออย่างเดียวจึงอาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารเกิดขึ้นได้น้อย

2) การใช้สื่อแบบผสม (Mix media หรือ media forum) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการใช้สื่อหลายประเภทหรือหลายสื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กว้างขวาง สร้างความน่าสนใจและการรับรู้ข่าวสาร ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้สื่อผสมนั้นผู้รับอาจใช้สื่อตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งอาจใช้ทั้งสื่อพื้นบ้าน สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ ในการเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ในภาคเหนือและในกรุงเทพฯ เป็นต้น

แต่ไม่ว่าผู้ส่งจะใช้กลยุทธ์อะไรในการใช้สื่อในการสื่อสารก็ตาม การสื่อสารจะสำเร็จได้ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านการพิจารณาเลือกสื่อของผู้ส่งสาร ดังนี้

1) ความเหมาะสมของสื่อกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ การเข้ากันได้ ความสามารถ ความชำนาญในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ของผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ส่งเป็นคนที่เขียนหนังสือได้หรือไม่ หรือผู้ส่งสารสามารถใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหรือไม่ เช่น สามารถฉายสไลด์ หรือเล่นเครื่องเล่นวีดีโอได้ เป็นต้น

2) ความเหมาะสมของสื่อกับเนื้อหาของสาร อันได้แก่ระดับความสามารถของสื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข่าวสารเนื้อหาอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของผู้ส่งออกไปได้ดีครบถ้วนมากน้อยแค่ไหนเพียงใด เช่น สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงน่าจะเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น หรือถ้าหากสารมีเนื้อหาที่ยากสลับซับซ้อนมาก ๆ การพูดอย่างเดียวอาจทำให้ผู้รับไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดพลาดได้ ถ้ามีภาพหรือมีการบรรยายประกอบก็จะทำให้ผู้รับเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

3) ความเหมาะสมของสื่อกับผู้รับสาร อันได้แก่ ความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ จึงจะสามารถรับข่าวสารได้ หรือสื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่อาจมีราคาแพง ซึ่งคนยากจนอาจเข้าไม่ถึงสื่อประเภทนี้ เพราะไม่มีเงินค่าเข้าชม เป็นต้น

4) ความเหมาะสมของสื่อกับสภาพแวดล้อม หมายถึง การเข้ากันได้ของสื่อกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์การสื่อสารที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น สภาพพื้นที่ที่เป็นภูเขา หรือเป็นเกาะสภาพอากาศที่มีความแปรปรวนสูง หรือพื้นที่ที่มีความเจริญ มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน จะทำให้การเลือกใช้สื่อง่ายกว่าสภาพพื้นที่กันดาร ที่ไม่มีน้ำหรือไฟฟ้าเข้าไปถึงได้ เป็นต้น

5) ความเหมาะสมของสื่อกับปัจจัยด้านเงินทุน ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญ โดยเฉพาะในปัจจุบัน เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น การผลิตภาพยนตร์ย่อมใช้เงินทุนสูงกว่าการสร้างละครในโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นเงินทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารตามความสามารถทางการเงินของผู้ใช้สื่อประเภทนั้น ๆ

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell: 1948) อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารโดยตั้งคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเป็นแก่นแท้ของการติดต่อสื่อสารดังนี้ คือ

- 1) ใคร
- 2) พูดว่าอะไร
- 3) ช่องทางใด
- 4) กับใคร
- 5) ก่อให้เกิดผลอันใดบ้าง

องค์ประกอบที่ 1 และ 5 ของลาสเวลล์ คือ พฤติกรรมของผู้ส่งสารและจะก่อให้เกิดผลอันใดบ้างถือว่าเป็นจุดเน้นของการติดต่อสื่อสาร ในเวลาใกล้เคียงกัน แชนนอนและวีเวอร์ (Shannal & Weaver, 1949) ได้พัฒนารูปแบบทางคณิตศาสตร์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการอธิบายระบบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ติดต่อสื่อสารและปัญหา ต่อมาแนวคิดของเขาได้ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาทฤษฎีข่าวสาร ข้อมูลและศาสตร์ว่าด้วยคอมพิวเตอร์

ผู้ที่พัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารคนต่อมาคือ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) บุคคลผู้นี้ทำคุณประโยชน์ในด้านการสร้างรูปแบบการติดต่อสื่อสารให้แก่วงการเป็นอย่างมาก โดยคิดรูปแบบที่รู้จักกันแพร่หลาย คือรูปแบบ SMCR (SMCR Model)

S หมายถึง Source เช่น ความรู้ ทักษะคติ วัฒนธรรม ระบบสังคมและความชำนาญในการติดต่อสื่อสารของผู้ส่งสาร เป็นต้น

M หมายถึง Message เช่น ข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

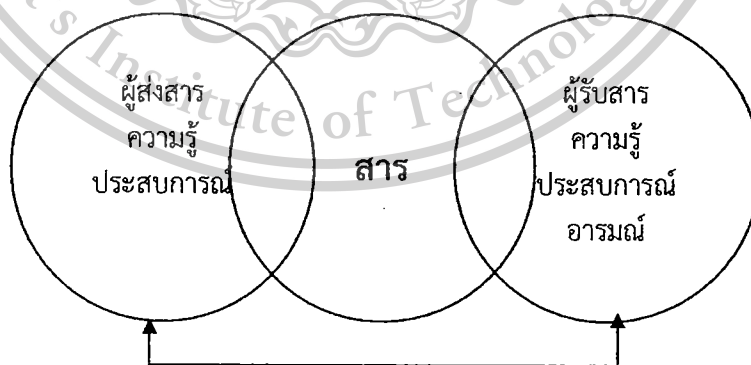
C หมายถึง Channel เช่น หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

R หมายถึง Receiver เช่น ความรู้ ทักษะคติ วัฒนธรรม ระบบสังคม และความชำนาญในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ความสามารถในการรับสาร
ดัดแปลงจาก : นฤมล เฉลยถ้อย (2549)

รูปที่ 2.1 ความสามารถในการรับสาร อธิบายให้ทราบว่าผู้ส่งสารกับผู้รับมีความเข้าใจถูกต้องตรงกันน้อยมาก ผู้ส่งสารกับผู้รับสารจึงอยู่ห่างไกลกันนัก ข่าวสารมิได้ถูกเข้าใจอย่างลึกซึ้งใกล้เคียงกัน ผู้ส่งสารอาจเข้าใจคนละอย่างกับผู้รับสาร นั่นคือผู้รับสารอาจได้ข้อมูลน้อย จึงใช้วิจารณญาณ (Judgment) มากทำให้หลงผิดได้ การติดต่อสื่อสารจึงมีท่าทีที่จะล้มเหลว



ภาพที่ 2.2 ความสามารถในการรับสาร
ดัดแปลงจาก : นฤมล เฉลยถ้อย (2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รูปที่ 2.2 ความสามารถในการรับสาร อธิบายว่าผู้ส่งสารกับผู้รับสารปรับเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารได้เหมาะสมทั้งสองฝ่าย อาจติดต่อกัน 2 ทางก็เป็นได้ จะสังเกตเห็นวงกลมของผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกือบสัมผัสกัน ถ้าไม่มีความแตกต่างระหว่างบุคคลและข้อจำกัดอื่นเป็นตัวสกัดกั้นเสียก่อน ผู้รับและผู้ส่งจึงเข้าใจถูกต้องตรงกันมากกว่า การใช้วิจารณ์ญาณหรือเตาในการตีความจะน้อยลงแต่จะใช้ข่าวสารที่ได้รับเป็นสารที่บอกข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่าองค์ประกอบในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

- ผู้ส่งสาร
- ผู้รับสาร
- สาร
- สื่อหรือช่องทาง

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จในการสื่อข้อความและก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียต่อการบริหารงานในองค์การ

2.2.3 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการในการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทัศนะ (Viewpoints) และความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ต่าง ๆ (Experiences) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special Process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกริยาสัมพันธ์ (Interaction) กันในระหว่างมวลมนุษยชาติและทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพอยู่ในสังคมได้ กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงมีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) การติดต่อสื่อสารจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น
- 2) การติดต่อสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลแบบ 2 ทาง (Two-way Exchange of Information)
- 3) ก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับ การตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร
2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและความเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น
3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกกลมกล่อมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจและพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล บุคลิก 5 ประการของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

- 1) ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของตนมาก และเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่าง ๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิด ความเชื่อไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติยาก ดังนั้นหากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลผู้ซึ่งชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

2) ความนับถือตนเอง เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่ง ประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจาก ดวงดาว หรือบุญทำกรรมแต่ง เป็นต้น

3) ความกังวลใจและสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวาย ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งสารที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ ก็จะได้รับความสะดวกของผู้รับสารประเภทนี้

4) ทศนคติเริ่มแรก เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งจะได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่าง ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพ ช่มชู้แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่ดีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

5) เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้ อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจ อย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบ หรือคัดค้านในการเอาค้ำมั่นสัญญา ฯลฯ เป็นต้น

แมคโลด (McLeod, 1972) กล่าวว่า การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากควมถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึง จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

กิติมา สุรสุนธิ (2542) กล่าวถึง การสื่อสาร โดยทั่วไปเราอาจใช้ความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการพิจารณา แบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ หรือบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้ง
2. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูล ข่าวสารที่รับรู้มาเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสารได้ทราบ

3. เพื่อให้การศึกษา เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่างตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องใช้ความพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. เพื่อเสนอข้อเท็จจริง เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ หรือพฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

5. เพื่อให้ความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร

1. เพื่อทราบซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูลเหตุการณ์ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. เพื่อเรียนรู้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวหรือวิชาการต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อหาความพอใจ โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุขสนุกสนานและรื่นรมย์ หลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบกับความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน และก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วยหรือดูโทรทัศน์เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น

4. เพื่อการตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้นคนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้รับสาร ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำความเข้าใจในข่าวสาร โดยมีองค์ประกอบทางด้านการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ ด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล และปัจจัยในด้านอื่น ๆ อีกมากมายที่จะนำไปสู่การรับสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ปิยฉัตร ล้อมชวกร (2550) ได้อธิบายว่าการรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับสาร ซึ่งเป็นสิ่งเร้าและจัดรูปแบบสารเป็นหมวดหมู่ ตลอดจนตีความสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสให้มีความหมายตามสิ่งที่มองเห็น การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคโดยนำความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ดูแล้วชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น การชอบหรือไม่ชอบจะพิจารณาจากภาพในสมองที่อยู่ในความทรงจำ การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการแปลหรือตีความสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย เข้าไปยังสมอง ในรูปของไฟฟ้าและเคมี สมองจะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน โดยสรุปการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและประสบการณ์ มารวมกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าต่าง ๆ และการตีความเพื่อแสดงอาการให้กลายเป็นการรับรู้

กระบวนการเกิด การรับรู้ ตามข้อมูลของสุจิตราภรณ์ คงชุ่ม (2546) ได้อธิบายถึงพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นรับสัมผัสสิ่งเร้า (Exposure) สิ่งเร้าต่าง ๆ จะมากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง

5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งมีหน้าที่ในการรับรู้ข้อมูลเข้าไปในระยะเพียงเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

วินาที ก็สูญสลายไปทันที จนกระทั่งเมื่อการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้นได้รับความสนใจ เลือกลงจากผู้รับ หรือขึ้นกับองค์ประกอบขั้นการสัมผัสการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) **ขั้นความใส่ใจ (Attention)** แม้ว่าคนเราจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าต่าง ๆ หลายชนิดมากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา แต่มีแนวโน้มเลือกเพียง 1 ต่อ 3 ของการรับรู้สัมผัสนั้น ๆ จากนั้น ข้อมูลจะถูกเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำต่อไป ความใส่ใจช่วยคนเราเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่จำเป็นต่อการรับรู้ ขณะเป็นการรับรู้ข่าวสารจากการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ การใส่ใจรับรู้สิ่งเร้าที่เด่นชัดและสำคัญ อย่างไม่อย่างหนึ่ง จะนำไปสู่การแปลความหมายสิ่งที่รับรู้ไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3) **ขั้นการแปลความและเข้าใจ (Comprehension)** ขั้นตอนการแปลความและข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งเร้าที่ผ่านมามาตามระบบสัมผัสต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้มีการเลือกแล้ว ซึ่งการแปลความสิ่งเร้ากับข้อมูลความรู้เดิมของผู้รับสอดคล้องกันมากน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตามปัจจัยภายนอก ไม่ใช่สิ่งเดียวของการนำไปสู่การแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นเสมอไป อาจขึ้นกับตัวกำหนดส่วนบุคคลของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งด้วย ได้แก่ แรงจูงใจ ความรู้ ประสบการณ์เดิม และอื่น ๆ ของผู้รับข่าวสารขณะนั้นว่าเป็นอย่างไร

4) **ขั้นการยอมรับ (Acceptance)** เป็นขั้นตอนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นว่าเป็นอย่างไร ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับระดับของสิ่งเร้าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลเพียงใด

5) **ขั้นการระลึกใช้ (Retention)** เป็นขั้นตอนการถ่ายโอนข้อมูลในระยะความจำยาวตามแนวความคิดประเมินข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้วระบบความจำมี 2 ระบบ ความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว ซึ่งความจำระยะยาว ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารทางการตลาด นักจิตวิทยาการเรียนรู้หลายท่านเชื่อว่า ความจำในระยะยาวเป็นความจำถาวร จะอยู่กับบุคคลนั้นตลอดชีวิต เมื่อใดต้องการใช้สามารถนำออกมาใช้ในระดับจิตสำนึกได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมี ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical factors) ประกอบด้วย

1.1 **ขนาด (Size)** ผู้บริโภคมักจะรับรู้ของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 **สี (Color)** สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ เช่น สีแดง คือ ความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงินคือความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สีคือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน มักจะไม่ใช้กับสินค้าที่มีระดับสูงเพราะสีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูงจะใช้เจอกับสีอื่น ๆ และจะหลีกเลี่ยงการใช้แม่สี

1.3 **ความเข้ม (Intensity)** หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

1.4 **การเคลื่อนไหว (Movement)** ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจข่าวสาร

1.5 **ตำแหน่ง (Position)** ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นหรือแตกต่างจากคนอื่น

1.7 การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย สินค้าจะไม่อยู่ในชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้าในกองโชว์พิเศษ ซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกันจะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังทำการส่งเสริมการขาย

1.8 ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual fixation) เป็นความฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นถ้าหากภาพพจน์ไม่ดีจะยากที่จะกลับมาแก้ที่หลังนั้นกระทำได้ยากมาก

1.9 นิสัยในการมอง (Perceptual habit) นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี จะเห็นได้ว่าเรื่องเดียวกันแต่มองต่างกันเพราะขึ้นอยู่กับนิสัยในการมองของแต่ละบุคคล

1.10 ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and caution) มีความมั่นใจตัวเองหรือมีความหวาดระแวง

1.11 ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกันผู้ที่ใส่ใจจะมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) หมายถึง การมองอะไร อย่างไร แค่นั้น ประกอบด้วย

2.1 ความคุ้นเคย (Familiarity) ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความชื่นชอบได้

2.2 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น บางคนฝังใจในสินค้าบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อนั้นไม่ต้องพิจารณาและตัดสินใจซื้อได้ทันที สินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี

2.4 สภาวะอารมณ์ (Mood) ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ลูกค้าอยู่สภาวะอารมณ์ไม่ดีจะไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ได้แก่ แสง สี เสียง คนตรีและเวลา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วย เพราะแต่ละสังคมนั้นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

แนวความคิดสำคัญเกี่ยวกับการเลือกสรรการรับรู้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) ผู้รับข่าวสารอ่านหนังสือพิมพ์ เลือกช่องโทรทัศน์ หรือเลือกคลื่นวิทยุ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention) เมื่อผ่านเครื่องกรองชั้นที่หนึ่งมาต้องพบกับเครื่องกรองชั้นที่สองก็คือ การเลือกที่จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สัมผัส จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation) หลังจากเลือกชม เลือกฟังแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกตีความหมายตามที่เข้าใจ เรื่องการตีความหมายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การมองและเข้าใจว่าอะไรเป็นอย่างไร การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) จะเกิดขึ้นหลังจากการตีความหมายของสินค้าได้ถูกต้อง และรู้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร และจะจดจำไว้ในความทรงจำ

5. การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) เป็นการใช้กลวิธีในการป้องกันตนเอง (Defense mechanism) ในการมองอะไร สิ่งใดนั้น บางครั้งต้องปกป้องตนเองไม่ให้เจ็บปวด เช่น การหาเหตุผลมาทดแทน เป็นต้น

6. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) เป็นการที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองจากสิ่งกระตุ้นมากมาย เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้ แบบรู้สึกตัวจากการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อสินค้ายี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง จะชอบอ่านโฆษณาของสินค้านั้น และไม่ชอบอ่านโฆษณาสินค้าของคู่แข่ง เพราะการอ่านสินค้ายี่ห้อที่ผู้ซื้อชื่นชอบจะทำให้การความภูมิใจ แต่การอ่านโฆษณาสินค้ายี่ห้ออื่น อาจพบข้อความที่ไม่ถูกใจได้ สมองของผู้บริโภคยังมีสิ่งที่มีมาก่อน หรือสิ่งที่มนุษย์สัมผัสไว้มาก่อน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องคัดกรองในการที่ผู้บริโภคเลือกให้สิ่งใดผ่าน หรือไม่ผ่านเข้าไปในสมองของตน เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทางการเกษตร

การติดต่อสื่อสารทางการเกษตร (Agricultural communication) หรือการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเกษตร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนสารสนเทศ ความคิด และทัศนคติระหว่างบุคคล โดยผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรกับเกษตรกร การสื่อสารระหว่างนักวิจัยกับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรหรือเกษตรกร หรือ อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การสื่อสารในการส่งเสริมการเกษตรนั้น เป็น “กระบวนการให้การศึกษาแก่เกษตรกร” นั้นเอง (สิน พันธุ์พินิจ, 2544) นอกจากนี้ในปัจจุบันการส่งเสริมการเกษตรยังมีลักษณะการส่งเสริมและถ่ายทอดเทคโนโลยี โดยผ่านเกษตรกรด้วยกันเองอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร

ดังนั้นจึงน่าจะกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการเกษตร หมายถึง “กระบวนการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนสารสนเทศ ความคิดและทัศนคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในแวดวงเกษตร โดยผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ”

ณรงค์ สมพงษ์ (2535), สิน พันธุ์พินิจ (2544) ได้อธิบายรูปแบบของสื่อที่นิยมใช้ในการเผยแพร่ความรู้ สำหรับการส่งเสริมการเกษตรนั้น มีดังนี้ คือ

1) สื่อของจริงและของจำลอง เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการส่งเสริมทุกวิธีและมีความเป็นรูปธรรมมากกว่าสื่ออื่น

2) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรมากที่สุดในปัจจุบัน สื่อในลักษณะนี้เป็นได้ทั้งภาพและตัวหนังสือ ที่สามารถจะนำเสนอเฉพาะภาพ เฉพาะตัวหนังสือหรือทั้งสองอย่างผสมกันก็ได้ แล้วแต่เทคนิคการนำเสนอ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะถ้าเป็นแต่เพียงตัวหนังสืออย่างเดียวก็จะเป็นข้อจำกัดอย่างมากสำหรับคนไม่รู้หนังสือ อย่างไรก็ตามสื่อสิ่งพิมพ์นี้สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ คือ โปสเตอร์ (Poster) แผ่นพับ (Folder, Brochure) จดหมายเวียนและจดหมายข่าว (Newsletter) หนังสือและตำรา (Book and Text) นอกจากนี้ยังมีสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อีก เช่น แผ่นปลิว จุลสาร นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือ หนังสือภาพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3) สื่อมวลชน เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการเกษตรมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

4) เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีสื่อผสม (Multimedia technique) สารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic information system) และฐานข้อมูลการสืบค้น จะเห็นว่าในปัจจุบันมีการใช้สื่อประเภทนี้กันมากขึ้นในองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการเกษตร ถึงแม้ว่าจะยังไม่แพร่หลายเข้าไปยังกลุ่มเกษตรกรก็ตาม แต่สื่อเหล่านี้ก็เข้ามามีความสำคัญในการส่งเสริมการเกษตรมากขึ้นในปัจจุบัน

5) สื่อกิจกรรม เป็นลักษณะการนำกิจกรรมเข้ามาใช้ในการส่งเสริมการเกษตร ซึ่งการเลือกกิจกรรม ควรเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งคือเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสนใจ โดยเน้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์และความบันเทิงไปพร้อมกัน กิจกรรมที่นิยมใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร ได้แก่ การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ การจัดแสดงและนิทรรศการ การพบปะและการประชุม การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดทัศนศึกษา หรือการศึกษานอกสถานที่

2.5.1 บทบาทของสื่อในงานส่งเสริมการเกษตร

ในงานส่งเสริมการเกษตร สื่อเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) บทบาทในการกระจายข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการเกษตรได้อย่างรวดเร็วทันเวลา

2) บทบาทในการปลูกเร้าให้เกิดจิตสำนึก เกิดความร่วมมือ เกิดความสัมพันธ์อันดี และความเข้าใจกันระหว่างคนในวงการเกษตร

3) บทบาทในการถ่ายทอดความรู้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเกษตร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในงานส่งเสริมการเกษตร

4) บทบาทในการถ่ายเท แลกเปลี่ยนข่าวสารและวิทยาการ/ ประสบการณ์ทางการเกษตร หรือที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2535) กล่าวไว้ว่า สื่อช่วยทำลายพรมแดนที่ขวางกั้นให้สามารถติดต่อกันได้

2.5.2 ประโยชน์ของสื่อในงานส่งเสริมการเกษตร

จากรูปแบบ ประเภทและบทบาทของสื่อที่กล่าวมา พอจะสรุปประโยชน์ของสื่อในงานส่งเสริมการเกษตรได้ดังต่อไปนี้

1) ช่วยให้คุณภาพการเรียนรู้ของเกษตรกรและกลุ่มเป้าหมายดีขึ้น ทั้งในด้านการสร้างความเข้าใจ การจดจำ และการเรียนรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากสื่อมีส่วนช่วยในการเรียนรู้ในสิ่งที่ศึกษาได้ลำบาก ดังต่อไปนี้

- ทำสิ่งซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น เช่น ถ้าต้องการให้ความรู้เรื่องการซ่อมเครื่องสูบน้ำในฟาร์มให้กับเกษตรกร เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นอาจใช้หุ่นจำลองในการสอน เป็นต้น

- ทำนามธรรมให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการใช้ภาพหรือสัญลักษณ์เข้ามาช่วย

- ทำสิ่งที่เคลื่อนไหวช้าให้สามารถเห็นได้รวดเร็วขึ้น หรือทำสิ่งที่เคลื่อนไหวเร็วให้ช้าลง อาทิ การใช้ภาพยนตร์หรือวีดิทัศน์เข้าช่วยในการแสดงการเจริญเติบโตของพืชหรือสัตว์ เป็นต้น

- ทำสิ่งที่มีขนาดใหญ่มาให้เล็กลง และทำสิ่งที่เล็กมากให้ขยายใหญ่ขึ้น เช่น การใช้แผนภูมิแสดงการจัดการไร่นาสวนผสม การใช้ภาพขยายแสดงลักษณะของศัตรูพืชที่มีขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- ทำให้ทราบความเป็นไปในอดีต เช่น การใช้ภาพยนตร์บันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีต เป็นต้น

2) ช่วยเร่งเร้ากระตุ้นให้เกิดความสนใจและการมีส่วนร่วม ในงานส่งเสริมการเกษตร

2.5.3 การเลือกใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร

ในการเลือกใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร มีปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ

1) กลุ่มเป้าหมาย ต้องศึกษาว่าเกษตรกรหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความรู้พื้นฐานในเรื่องนั้นมากน้อยเพียงใด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างไร เช่น ชอบอ่านหนังสือประเภทใดบ้าง ชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีอะไร เวลาใด เป็นต้น ทั้งนี้เพราะถ้าเราสามารถเลือกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอยู่แล้ว โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายหรือเกษตรกรจะได้รับสารก็มีมากขึ้น

2) ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ในบางครั้งผู้ส่งสารหรือในที่นี้หมายถึง นักส่งเสริมการเกษตรต้องการใช้สื่อร่วมกับการทำกิจกรรม เช่น ต้องการให้ความรู้หรือข้อมูลก่อน จากนั้นต่อยอดด้วยกิจกรรมการเสวนาร่วมกัน นักส่งเสริมก็ต้องพิจารณาว่าสื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการของตน

3) สื่อ ต้องพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหา สถานที่ งบประมาณและสถานการณ์ รวมทั้งหากพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีการเปิดรับอยู่แล้วในชุมชนก็จะสะดวกในการส่งเสริมการเกษตรมากขึ้น เช่น ถ้าต้องการให้เกษตรกรหมุ่มมาก หรือทั่วประเทศทราบข่าวสารเร่งด่วนในระยะเวลาอันรวดเร็ว ก็ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ เป็นต้น โดยรูปแบบที่น่าเสนออาจนำเสนอในรูปแบบของข่าว

4) เนื้อหาของข้อมูล ต้องพิจารณาว่าเนื้อหาที่จะนำเสนอมีความซับซ้อน ยุ่งยากต่อการเข้าใจมากแค่ไหน วัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่ออะไร เพื่อจะได้เลือกได้อย่างสอดคล้องกับสื่อ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อด้อยที่แตกต่างกันไป ตัวอย่าง เช่น ถ้าเป็นเนื้อหาที่มีความเป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ ต้องการประกาศหรือประชาสัมพันธ์ให้ทราบ อาจใช้โปสเตอร์ แผ่นปลิว หรือ โฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

5) งบประมาณ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตที่แตกต่างกันไป เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณมากกว่าการผลิตรายการวิทยุ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อต้องเลือกให้เหมาะสมกับงบประมาณ และไม่ได้หมายความว่าสื่อที่ใช้งบประมาณสูงจะมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเกษตรเสมอไป เป็นต้น

6) ค่าใช้จ่ายต่อหัว นอกจากการคำนึงถึงงบประมาณโดยภาพรวมแล้ว ในการส่งเสริมเพื่อเข้าถึงเกษตรกรนั้น ต้องมีการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายต่อหัวเกษตรกรด้วย นั่นคือ ต้องคำนวณว่าการใช้สื่อนั้นต้องใช้งบประมาณเท่าไรในครั้งหนึ่ง ๆ และมีผู้รับสารจำนวนเท่าใด จากนั้นก็จะสามารถประเมินค่าใช้จ่ายต่อหัวได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยด้านการเปิดรับสื่อได้มีผู้ทำการศึกษาไว้หลายท่าน ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการศึกษา การการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่นงานวิจัยของ นฤมล เฉลยถ้อย (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทัศนะของวัยรุ่นไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น เพื่อศึกษาความคิดเห็น ในองค์ประกอบด้านความรู้ ทัศนคติ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

พฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น และเพื่อศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของวัยรุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เคยเปิดรับชมสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์และมีพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า 5 วันต่อ 1 สัปดาห์ ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ที่ใช้ภาพวีวประกอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.07 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อรูปแบบของสื่อโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์แตกต่างกันในด้านคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ และการใช้เด็กเป็นผู้แสดง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ กานต์ กลมสอาด (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้ไฟฟ้า ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีการรับข่าวสารจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากหนังสือพิมพ์ และผู้ใช้ไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการบริการของพนักงาน และด้านความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการ ผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีเพศ และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาแตกต่างกัน และผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา และด้านความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน แหล่งของข่าวสารที่เปิดรับต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการแตกต่างกัน ปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

ซึ่งงานวิจัยที่ได้ตั้งกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารรวมถึงการเปิดรับสื่อของเกษตรกรอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3

เครื่องมือและระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งข้อมูลพบว่ามีจำนวนหลังคาเรือนทั้งสิ้น 1,448 หลังคาเรือน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ (Yamane, 1973) พบว่าจะต้องเก็บตัวอย่างเท่ากับ 314 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถามเกษตรกรซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ

3.2.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การถือครองที่ดิน รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตร

โดยการกำหนดคะแนนความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ

| | |
|-----------|--------------------------------|
| มากที่สุด | มีค่าระดับคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน |
| มาก | มีค่าระดับคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน |
| ปานกลาง | มีค่าระดับคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน |
| น้อย | มีค่าระดับคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน |
| น้อย | มีค่าระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน |

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลจากแบบสอบถามลงรหัส และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการจัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล แปลความที่ได้จากการประมวลผลรวมทั้งสรุปผลการวิจัยโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถามงานวิจัยและคัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุดตรวจให้คะแนนคำถามในแต่ละข้อตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่ว ๆ ไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี” ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 314 ชุด และขอนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 39 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 119 | 37.90 |
| หญิง | 195 | 62.10 |
| รวม | 314 | 100 |

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.99 รองลงมาคือ ระดับอายุ 61 ปี ขึ้นไปจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 6.06 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 19 | 6.06 |
| 21-30 ปี | 38 | 12.10 |
| 31-40 ปี | 50 | 15.93 |
| 41-50 ปี | 63 | 20.06 |
| 51-60 ปี | 75 | 23.99 |
| 61 ปีขึ้นไป | 69 | 21.97 |
| รวม | 314 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นสมรส จำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 78.02 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 14.01 และน้อยที่สุดเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 7.97 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------|
| โสด | 44 | 14.01 |
| สมรส | 245 | 78.02 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 25 | 7.97 |
| รวม | 314 | 100 |

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 232 รายคิดเป็นร้อยละ 73.38 รองลงมาคือมัธยมศึกษา/ ปวช.จำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 4.01 และน้อยที่สุดอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 4.14 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 232 | 73.88 |
| มัธยมศึกษา/ ปวช. | 44 | 14.01 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 13 | 4.14 |
| ปริญญาตรี | 25 | 7.97 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0 | 0.00 |
| รวม | 314 | 100 |

สถานภาพทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีสถานภาพการเป็นผู้นำ จำนวน 257 รายคิดเป็นร้อยละ 81.85 รองลงมาคือผู้นำกลุ่มจำนวน 38 รายคิดเป็นร้อยละ 12.01 และน้อยที่สุดเป็นผู้นำองค์กรการปกครอง จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 6.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพทางสังคม

| สถานภาพทางสังคม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ผู้นำองค์กรการปกครอง | 19 | 6.05 |
| ผู้นำกลุ่ม | 38 | 12.01 |
| ไม่มีสถานภาพการเป็นผู้นำ | 257 | 81.85 |
| รวม | 314 | 100 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การถือครองที่ดิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง จำนวน 258 รายคิดเป็นร้อยละ 82.16 และเช่าที่ดินจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 17.18 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการถือครองที่ดิน

| การถือครองที่ดิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| มีที่ดินเป็นของตนเอง | 258 | 82.16 |
| เช่าที่ดิน | 56 | 17.84 |
| รวม | 314 | 100 |

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 4.32 ± 3.84 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 8 คนและมีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน

แรงงานในภาคการเกษตร

เมื่อพิจารณาถึงแรงงานในภาคการเกษตร พบว่ามีจำนวนแรงงานเฉลี่ย 2.96 ± 1.99 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแรงงานในภาคการเกษตรมากที่สุด 9 คนและมีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน

กิจกรรมทางการเกษตรในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำสวน จำนวน 185 รายคิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือทำไร่ จำนวน 50 รายคิดเป็นร้อยละ 13.95 และน้อยที่สุดรับจ้างแรงงานเกษตร จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.05 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมการเกษตร

| กิจกรรมการเกษตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| ปลูกข้าว | 31 | 9.86 |
| ทำสวน | 185 | 59.00 |
| ทำไร่ | 50 | 13.95 |
| เลี้ยงปลาหรือสัตว์น้ำ | 35 | 11.14 |
| เลี้ยงสัตว์ | 0 | 0.00 |
| รับจ้างแรงงานเกษตร | 19 | 6.05 |
| รวม | 320 | 100 |

รายได้จากภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 220 รายคิดร้อยละ 70.06 รองลงมาคือรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.11 และน้อยที่สุดมีรายได้ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.83 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้จากภาคการเกษตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 220 | 70.06 |
| 10,0001 – 20,000 บาท | 82 | 26.11 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 12 | 3.83 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 0 | 0.00 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 0 | 0.00 |
| 50,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0.00 |
| รวม | 314 | 100 |

รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 283 ราย คิดร้อยละ 90.12 รองลงมา มีรายจ่าย 10,0001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.88 ต่อเดือน (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้จากภาคการเกษตร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 283 | 90.12 |
| 10,0001 – 20,000 บาท | 31 | 9.88 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 0 | 0.00 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 0 | 0.00 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 0 | 0.00 |
| 50,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0.00 |
| รวม | 314 | 100 |

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร

จากตารางที่ 4.10 แสดงลักษณะการเปิดรับสื่อข้อมูล ข่าวสารด้านการเกษตร โดยแบ่งการรับข่าวสารเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยดูโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.95 มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมา 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.32 และน้อยที่สุดเปิดรับสื่อ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.51 สื่อที่เปิดรับรองลงมา คือ หอกระจายข่าวในชุมชน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.94 มีการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารทางด้านการเกษตรมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.97 รองลงมา 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 19 ราย ทุกวันต่อสัปดาห์จำนวน 6 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ร้อยละ 6.05 และ 1.91 และเปิดรับข่าวสารด้านการเกษตรจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.07 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมา 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.75 และน้อยที่สุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 มีการรับสื่อ ด้านวิทยุกระจายเสียงจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.01 ความถี่การรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.82 รองลงมา 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.91 และน้อยที่สุดคือรับข่าวสารทุกวันต่อสัปดาห์และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.64 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรน้อยที่สุดจากนิตยสาร จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.88 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา มีการรับข่าวสาร 3-4 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.35

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดูข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือเว็บไซต์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.88 โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมา 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.71 และน้อยที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.23 การเปิดรับข่าวสารรองลงมาทางด้านแอปพลิเคชัน มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.82 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 7 ราย และรองลงมา 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85 และ 46.15 ตามลำดับ

ด้านสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด คือการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.92 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.84 รองลงมา 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 45 ราย และน้อยที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 24 รายคิดเป็นร้อยละ 18.37 และ 9.79 ตามลำดับ รองลงมาได้รับการแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.89 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.31 รองลงมาความถี่ในการรับข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 63 ราย และน้อยที่สุดทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.15 และ 2.59 ตามลำดับ และน้อยที่สุดรับข่าวสารโดยการแนะนำจากพนักงานขายปุ๋ย ยามาแมลง จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.87 มีความถี่การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.19 รองลงมา 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.64 และน้อยที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 รายคิดเป็นร้อยละ 3.17

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดู ป้ายโฆษณากลางแจ้งและโปสเตอร์มากที่สุด จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.95 ส่วนการเปิดรับสื่อของโปสเตอร์มากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.27 รองลงมา 1-2 วันต่อสัปดาห์และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 รายเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 8.69 และน้อยที่สุดรับข่าวสารจากโปสเตอร์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การเปิดรับสื่อของป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมา 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.46 และน้อยที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.97 รองลงมา การรับข่าวสารจากสื่อบรรจุภัณฑ์จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.12 มีการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.08 รองลงมา 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 24 ราย และน้อยที่สุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.05 และ 4.76 ตามลำดับ ต่อมาการเปิดรับข่าวสารทางคู่มือสินค้า จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.99 โดยเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.19 รองลงมา รับข่าวสารจากคู่มือสินค้า 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 13 ราย และน้อยที่สุด รับข่าวสาร 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 5.31 ตามลำดับ ลำดับถัดมา รับข่าวสาร การเกษตรจากกิจกรรมหรือนิทรรศการเคลื่อนที่จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.85 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมา รับข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด รับข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.11 มีการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.28 รองลงมา 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.39 และน้อยที่สุด รับข่าวสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สื่อมวลชน | เคย | | ไม่เคย | | เปิดรับสื่อมากกว่าน้อยเพียงใดต่อสัปดาห์ | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------|---|---------------|---------------|-------------------|--|
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | ทุกวัน | 5 - 6 วัน | 3 - 4 วัน | 1 - 2 วัน | 1 วัน | จำนวน (ร้อยละ) | |
| การสื่อสารทางการเกษตร | | | | | | | | | |
| สื่อมวลชน | 295 (93.95) | 19 (6.05) | 44 (14.92) | 57 (19.32) | 113 (39.30) | 50 (16.95) | 31 (10.51) | | |
| โทรทัศน์ | 44 (14.01) | 270 (85.99) | 6 (13.64) | 0 (0.00) | 25 (56.82) | 6 (13.64) | 7 (15.91) | | |
| วิทยุกระจายเสียง | 63 (20.07) | 251 (79.93) | 0 (0.00) | 6 (9.52) | 12 (19.05) | 20 (31.75) | 25 (39.68) | | |
| หนังสือพิมพ์ | 31 (9.88) | 283 (90.12) | 0 (0.00) | 6 (19.35) | 6 (19.35) | 0 (0.00) | 19 (61.30) | | |
| นิตยสาร | 94 (29.94) | 220 (70.07) | 6 (1.91) | 0 (0.00) | 19 (6.05) | 0 (0.00) | 69 (21.97) | | |
| หอกระจายข่าวในชุมชน | 31 (9.88) | 283 (90.12) | 0 (0.00) | 18 (58.06) | 1 (3.23) | 0 (0.00) | 12 (38.71) | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | 13 (3.82) | 301 (95.85) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 6 (46.15) | 0 (0.00) | 7 (53.85) | | |
| เว็บไซต์ | | | | | | | | | |
| แอปพลิเคชัน | | | | | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| | เคย | | ไม่เคย | | เปิดรับสื่อมาจากน้อยเพียงใดต่อสัปดาห์ | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------|-------------|---------------------------------------|---------------|----------------|--|--|
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | ทุกวัน | 5 - 6 วัน | 3-4 วัน | 1-2 วัน | 1 วัน | | |
| การสื่อสารทางการเกษตร | | | | | | | | | |
| สื่อบุคคล | | | | | | | | | |
| การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ | 245 (78.92) | 69 (21.97) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 24 (9.79) | 45 (18.37) | 176 (71.84) | | |
| การแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ | 232 (73.89) | 82 (26.11) | 6 (2.59) | 0 (0.00) | 37 (15.95) | 63 (27.15) | 126 (54.31) | | |
| การแนะนำจากพนักงานขายปุ๋ย/ ยาฆ่าแมลง | 189 (59.87) | 125 (39.80) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 6 (3.17) | 39 (20.64) | 144 (76.19) | | |
| สื่อเฉพาะกิจ | | | | | | | | | |
| บรรจุงูภัณฑ์ | 126 (42.12) | 188 (59.88) | 0 (0.00) | 6 (4.76) | 24 (19.05) | 14 (11.11) | 82 (65.08) | | |
| แผ่นพับ ใบปลิว | 82 (26.11) | 232 (73.89) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 6 (7.32) | 20 (24.39) | 56 (68.28) | | |
| โบสเตอร์ | 138 (43.94) | 176 (56.05) | 0 (0.00) | 6 (4.35) | 12 (8.69) | 12 (8.69) | 108 (78.27) | | |
| ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | 138 (43.95) | 176 (56.05) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 11 (7.97) | 31 (22.46) | 96 (69.57) | | |
| คู่มือสินค้า | 113 (35.99) | 201 (64.01) | 0 (0.00) | 6 (5.31) | 13 (11.50) | 0 (0.00) | 94 (83.19) | | |
| กิจกรรมหรือนิทรรศการเคลื่อนที่ | 100 (31.85) | 214 (68.15) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 12 (12.00) | 88 (88.00) | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีการติดต่อสื่อด้านการเกษตร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้านดังนี้

ด้านการนำไปใช้และประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับด้านการนำไปใช้ประโยชน์ได้ และรูปแบบข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงและความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เป็นอันดับ 1 กล่าวคือค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาได้แก่ข่าวสารที่เข้ามาถึงมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์เป็นอันดับที่ 2 กล่าวคือค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60 และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับพื้นที่ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตรด้านการนำไปใช้และประโยชน์

| ความคิดเห็น | \bar{X} | S.D | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง | 3.62 | 1.30 | มาก |
| 2. ข่าวสารที่เข้ามาถึงมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์ | 3.60 | 0.96 | มาก |
| 3. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับพื้นที่ | 3.42 | 1.03 | มาก |
| 4. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร | 3.62 | 1.30 | มาก |
| รวม | 3.57 | 1.03 | มาก |

ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับด้านการเกษตร ด้านปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ รูปแบบความไม่ชัดเจนของข่าวสาร เป็นอันดับ 1 โดยมีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.98 รองลงมาได้แก่ความไม่พร้อมของผู้รับสื่อ เช่น ความไม่รู้หนังสือ ขาดแคลนอุปกรณ์ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.82 และความไม่พร้อมของเครื่องมือสื่อสาร เช่น สภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวย ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้า เป็นต้น มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตรด้านปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ

| ความคิดเห็น | \bar{X} | S.D | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| 1. ความไม่ชัดเจนของข่าวสาร | 2.98 | 1.05 | มาก |
| 2. ความไม่พร้อมของเครื่องมือสื่อสาร เช่นสภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวย ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้า เป็นต้น | 2.60 | 1.10 | มาก |
| 3. ความไม่พร้อมของผู้รับสื่อ เช่น ความไม่รู้หนังสือ ขาดแคลนอุปกรณ์ เป็นต้น | 2.82 | 1.33 | มาก |
| รวม | 2.80 | 1.16 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only; not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5

สรุปและวิจารณ์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี” ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interviews schedule) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 314 ชุด และสรุปผลผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเพศของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โดยมีอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.99 มีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ 245 คน คิดเป็นร้อยละ 78.02 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.38 ส่วนสถานภาพทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่มีสถานภาพการเป็นผู้นำ 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.85 การถือครองที่ดินพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.16 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 8 คน และมีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน ส่วนแรงงานในภาคการเกษตร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแรงงานในภาคการเกษตรมากที่สุด 9 คน และมีจำนวนน้อยที่สุด 1 คน การแสดงลักษณะกิจกรรมทางการเกษตรในครัวเรือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทำสวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.00 การแสดงรายได้จากภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 220 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.06 ส่วนรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 283 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.12

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร

แสดงลักษณะการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรและการเปิดรับสื่อมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการรับข่าวสารเป็น 4 ด้าน คือ

ด้านสื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยดู โทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 295 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.93 มีการเปิดรับสื่อมากที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ 113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมา รับข่าวสารจากหอกระจายข่าวในชุมชน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.94 มีการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารทางด้านการเกษตรมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.97 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.07 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.68 การรับสื่อทางด้านวิทยุกระจายเสียง 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.01 ความถี่การรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.82 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตรน้อยที่สุดจากนิตยสาร จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.88 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดูข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือเว็บไซต์ 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.88 โดยมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 5-6 วันต่อสัปดาห์ 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.06 การเปิดรับข่าวสารรองลงมาทางด้านแอปพลิเคชัน มี 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.82 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.85

ด้านสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด คือการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.92 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.84 รองลงมาได้รับการแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.89 มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.31 และน้อยที่สุดรับข่าวสารโดยการแนะนำจากพนักงานขายปุ๋ย ยาฆ่าแมลง 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.87 มีความถี่การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.19

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยดู ป้ายโฆษณากลางแจ้งและโปสเตอร์มากที่สุด จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.95 ส่วนการเปิดรับสื่อของโปสเตอร์มากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.27 ส่วนการเปิดรับสื่อของป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.57 รองลงมาการรับข่าวสารจากสื่อบรรจุภัณฑ์ 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.12 มีการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.08 การเปิดรับข่าวสารทางคู่มือสินค้า 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.99 โดยเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.19 ลำดับถัดมารับข่าวสารการเกษตรจากกิจกรรมหรือนิทรรศการเคลื่อนที่มี 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.85 เปิดรับข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.00 และน้อยที่สุดรับข่าวสารจากแผ่นพับ ใบปลิว 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.11 มีการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 1 วันต่อสัปดาห์ 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.28

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์เป็นรายด้านและโดยรวมทุกด้านดังนี้

ด้านการนำไปใช้และประโยชน์

ค่าเฉลี่ยด้านการนำไปใช้และประโยชน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญด้านการนำรูปแบบข่าวสารไปใช้ประโยชน์ได้จริงและความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ข่าวสารที่เข้ามาถึงความทันสมัยและทันเหตุการณ์เป็นอันดับที่ 2 มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับพื้นที่ มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ

ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการเปิดรับสื่อที่มีรูปแบบความไม่ชัดเจนของข่าวสาร เป็นอันดับ 1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 2.98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รองลงมาความไม่พร้อมของผู้รับสื่อ ได้แก่ ความไม่รู้หนังสือ ขาดแคลนอุปกรณ์เป็นอันดับที่ 2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 2.82 และอุปสรรคความไม่พร้อมของเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ สภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวย ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้า มีค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่เฉลี่ย 2.60

วิจารณ์ผลการวิจัย

จะเห็นว่าสื่อที่เข้าถึงกับเกษตรกรจะเป็นสื่อใกล้ชิดและสะดวกในการเปิดรับ เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์และเข้าถึงได้ในวงกว้าง แต่อาจมีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งการสื่อสารโดยใช้หอกระจายข่าวในชุมชนจะเป็นอีกช่องทางที่เกษตรกรสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสมอภาค และเป็นสื่อที่ถือได้ว่าใกล้ชิดกับเกษตรกรในชุมชนอีกช่องทางหนึ่ง ส่วนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารนั้น เกษตรกรกลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารผ่านทางช่องทางนี้ค่อนข้างน้อย และมีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาและเวลาว่างที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในชุมชนเมืองและมีพื้นฐานความรู้สูง ก็จะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกัน เช่นงานวิจัยของ กานต์ กลมสอาด (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อความรู้ มีแหล่งข่าวที่เปิดรับ คือ หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องทางหรือสื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษา รายได้หรือแม้แต่สภาพพื้นที่ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับเกษตรกรควรพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ด้านอย่างไรก็ตามสื่อประเภทบุคคล ก็ยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังเกษตรกร สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ คุหาสุวรรณเวชและวิมาพร พันธุ์คง (2551) เรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนบ้านและญาติพี่น้องมากที่สุด บุคคลที่น่าเชื่อถือคือเจ้าหน้าที่เกษตรของรัฐและญาติพี่น้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในการส่งเสริมหรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับเกษตรกรโดยเฉพาะในพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะเกิดประโยชน์สูงสุด สื่อประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ในระยะไกลและสามารถสื่อสารได้ในวงกว้าง จึงเป็นสื่อที่เกษตรกรมีการเปิดรับมากที่สุด นอกจากนั้นการใช้สื่อบุคคลโดยเฉพาะบุคคลากรทางภาครัฐเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เกษตรกรเปิดรับและให้ความสนใจ ดังนั้นในการให้ข้อมูลข่าวสารกับเกษตรกร ภาครัฐควรเลือกใช้สื่อที่เกษตรกรสามารถเข้าถึงได้สะดวกและทั่วถึง เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมเกษตร

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยในเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อที่เหมาะสมกับเกษตรกรในพื้นที่ห่างไกล

2.2 การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร ควรศึกษาช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลหรือการลงสำรวจพื้นที่ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

- กคินี จุฑาวิจิตร . 2540. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น: เพชรเกษมการพิมพ์. นครปฐม
- กานต์ กลมสอาด. 2553. การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี
- กิตติมา สุรสนธิ. 2542. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ สาขาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ สมพงษ์. 2535. สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ สมพงษ์. 2543. สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. 2515. สังคมวิทยาชนบท. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพวรรณ ลิ้มงูร . 2541. เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักและวิธีการส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นฤมล เฉลยถ้อย. 2549. การศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบที่ต้องการของสื่อโฆษณาตามสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในทัศนะของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประมวดี สดะเวทิน. 2540. หลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พิมพ์ครั้งที่ 9
- ปิยฉัตร ล้อมชวการ. 2550. การวิเคราะห์ผู้บริโภค. (ออนไลน์) แหล่งที่มา : [http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426\(8\).txt](http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426(8).txt).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542. พฤติกรรมการสื่อสาร. หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- รักบ้านเกิดดอทคอม. 2549. ยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาภาคเกษตร. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.rakbankerd.com>.
- ศุภรัศมี จิติกุลเจริญ. 2543. ทฤษฎีการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช และวิมาพร พันธุ์คง. 2551. การเปิดรับข่าวสารทางการเกษตรของเกษตรกรในกรุงเทพมหานครและจังหวัดฉะเชิงเทรา. ปัญหาพิเศษหลักสูตรพัฒนาการเกษตร ภาควิชาเทคนิคเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- สิน พันธุ์พินิจ. 2544. การส่งเสริมการเกษตร: บริษัท รวมสาส์น (1997) จำกัด. กรุงเทพฯ.
- สุขุมภรณ์ ชันธุ์ศรี. 2539. สื่อทางการเกษตร: วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. ปีที่14 ฉบับที่ 2.
- สุจิตราภรณ์ คงชุม. 2546. การรับรู้ต่อฉลากโภชนาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
การค้นคว้าแบบอิสระสาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขารัฐศาสตร์). เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา, 2546. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, หน้า 29 – 175.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดนราธิวาส. 2557. การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรม
องค์ความรู้ ในงานส่งเสริมการเกษตร. (ออนไลน์) แหล่งที่มา
<http://www.narathiwat.doae.go.th/>
- Berlo, David K. 1960. *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinehart
and Winston.
- Harold D. Laswell, 1948, “The Structure and Function of Communication in Society,”
in the *Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson New York, p 140.
- Mc Croskey, James C. and John A. Daley , eds. (1987). *Personality and
Interpersonal Communication*. California : Sage Publication.
- Mcleod, O Keefe K. (1972) “Socialization Perspective.” *Current Perspectives in
Mass Communication Research*. London : Sage Publication.
- Shannon, laude E. and Weaver, Warren. 1949. *The Mathematical Theory of
Communication* Champaign : the University of Illinois.
- Yamane, Taro.1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. Newyork :
Harper and Row Publication.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

“การเปิดรับสื่อทางการเกษตรของเกษตรกรตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี”

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
 - () ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช.
 - () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
 - () สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพทางสังคม
 - () ผู้นำองค์กรการปกครอง เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต.
 - () ผู้นำกลุ่ม เช่น กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มแม่บ้าน
 - () ไม่มีสถานภาพทางสังคม
6. ที่ดินที่ถือครองที่ใช้ในการเกษตร () ที่ดินของตนเอง.....ไร่ () ที่ดินเช่า.....ไร่
7. กิจกรรมทางการเกษตรที่ทำในครัวเรือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ปลูกข้าว () ทำสวน
 - () ทำไร่ () เลี้ยงสัตว์ ระบุ
 - () เลี้ยงปลาหรือสัตว์น้ำ () รับจ้างแรงงานเกษตร
8. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน จำนวนแรงงานในภาคการเกษตร.....คน
9. รายได้จากภาคการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 10,001 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 - () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 - () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาท ขึ้นไป
10. รายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 10,001 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 - () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 - () 40,001 – 50,000 บาท () 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารด้านการเกษตร

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารของท่านมากที่สุด

| การสื่อสารทางการเกษตร | เคย | ไม่เคย | เปิดรับสื่ออย่างน้อยเพียงใดต่อสัปดาห์ | | | | |
|-----------------------|-----|--------|---------------------------------------|---------|---------|---------|-------|
| | | | ทุกวัน | 5-6 วัน | 3-4 วัน | 1-2 วัน | 1 วัน |
| สื่อมวลชน | | | | | | | |
| 11.1 โทรทัศน์ | | | 11.2 | | | | |
| 12.1 วิทยุกระจายเสียง | | | 12.2 | | | | |
| 13.1 หนังสือพิมพ์ | | | 13.2 | | | | |
| 14.1 นิตยสาร | | | 14.2 | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

| การสื่อสารทางการเกษตร | เคย | ไม่เคย | | เปิดรับสื่อมากน้อยเพียงใดต่อสัปดาห์ | | | | |
|---|-----|--------|------|-------------------------------------|---------|---------|---------|-------|
| | | | | ทุกวัน | 5-6 วัน | 3-4 วัน | 1-2 วัน | 1 วัน |
| 15.1 ทอกระจายข่าวในชุมชน | | | 15.2 | | | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | | | | | | | | |
| 16.1 เว็บไซต์ | | | 16.2 | | | | | |
| 17.1 แอปพลิเคชัน | | | 17.2 | | | | | |
| สื่อบุคคล | | | | | | | | |
| 18.1 การแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ | | | 18.2 | | | | | |
| 19.1 การแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติสนิท เพื่อน | | | 19.2 | | | | | |
| 20.1 การแนะนำจากพนักงานขายปุ๋ย ยาฆ่าแมลง | | | 20.2 | | | | | |
| สื่อเฉพาะกิจ | | | | | | | | |
| 21.1 บรรจุกัมภ์ | | | 21.2 | | | | | |
| 22.1 แผ่นพับ ใบปลิว | | | 22.2 | | | | | |
| 23.1 โปสเตอร์ | | | 23.2 | | | | | |
| 24.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | | | 24.2 | | | | | |
| 25.1 คู่มือสินค้า | | | 25.2 | | | | | |
| 26.1 กิจกรรมหรือนิทรรศการเคลื่อนที่ | | | 26.2 | | | | | |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของเกษตรกรที่มีต่อสื่อด้านการเกษตร

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับการเปิดรับการสื่อสารของท่านมากที่สุด

| ลักษณะความคิดเห็น | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| การใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางการเกษตร | | | | | |
| 27. ข่าวสารที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง | | | | | |
| 28. ข่าวสารที่เข้าถึงมีความทันสมัย ทันสถานการณ์ | | | | | |
| 29. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีความเหมาะสมกับพื้นที่ | | | | | |
| 30. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร | | | | | |
| ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับสื่อ | | | | | |
| 31. ความไม่ชัดเจนของข่าวสาร | | | | | |
| 32. ความไม่พร้อมของเครื่องมือสื่อสาร เช่น สภาพพื้นที่ไม่เอื้ออำนวย ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้า เป็นต้น | | | | | |
| 33. ความไม่พร้อมของผู้รับสื่อ เช่น ความรู้หนังสือ ขาดแคลนอุปกรณ์ เป็นต้น | | | | | |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น ไม่มีผลใดๆ ต่อเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัตินักวิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล น.ส. สุขุมารณ์ ชันธ์ศรี
 เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 7 มกราคม 2497 อายุ 57 ปี
 สถานภาพ โสด สมรส
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (รองคณบดี)

ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา | สถาบันที่จบ | ปีที่จบ |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|---------|
| คบ. (ครุศาสตรบัณฑิต) | การสอนวิทยาศาสตร์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2520 |
| คม. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต) | โสตทัศนศึกษา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2528 |

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สื่อมัลติมีเดีย การวิจัยแบบมีส่วนร่วม กระบวนการกลุ่ม เทคนิคการนำเสนอ

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ : ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน งบเงินรายได้หลักสูตร คณะและสถาบัน

| ปี พ.ศ. | ทุนการศึกษาและทุนวิจัย | สถาบันที่ให้ |
|----------------|--|-----------------------------------|
| 2544 - 2546 | การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่นโยบาย แผนงานและโครงการทางการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์การเกษตร | บริษัทสื่อเกษตร จำกัด |
| 2545 | โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฯ | ทบวงมหาวิทยาลัย |
| 2548 | สำรวจข้อมูลครัวเรือนเพื่อการจัดทำแผนแม่บทชุมชน | ก. เกษตรและสหกรณ์ ก.มหาดไทย |
| 2549 | การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง | สกอ.เครือข่ายวิจัยภาคกลางตะวันออก |
| 2555 | การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน | สกอ. |

การเสนอผลงานวิชาการ

1. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมและแสดงผลงานทางวิชาการพระจอมเกล้าลาดกระบัง ครั้งที่ 1 ปี 2546 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- การศึกษาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรยั่งยืนที่เหมาะสมสู่ชุมชน กรณีศึกษา : ตำบลตาหลังใน อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

แหล่งทุน งบประมาณทบวงมหาวิทยาลัย โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนฯ ปี 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 44 ปี 2549 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว
 - สำรวจข้อมูลครัวเรือนเพื่อการจัดทำแผนแม่บทชุมชน ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2548
3. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 45 ปี 2550 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่นโยบาย แผนงานและโครงการทางการเกษตรของกระทรวง เกษตรและสหกรณ์การเกษตรผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์การเกษตร แหล่งทุน งบประมาณบริษัทสื่อเกษตร จำกัด
4. เสนอผลงานตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารเกษตรพระจอมเกล้า ฉบับที่ 2 ปีที่ 24 (พค.- สค. 2549)
 - การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตำบล ตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2549
5. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (17-18 มกราคม 2551)
 - การจัดการความรู้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยอง แหล่งทุน เงินงบประมาณแผ่นดินปี 2549 จากเครือข่ายวิจัยภาคกลางตะวันออก
6. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 46 ปี 2551 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2550
7. เสนอผลงานภาคโปสเตอร์ : การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (21-23 มกราคม 2553)
 - รูปแบบและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ต.บุพราหมณ์ อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินปี 2551
8. เสนอผลงานภาคบรรยาย : การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ “การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย (21-23 มกราคม 2553)
 - การพัฒนาตัวชี้วัดและกระบวนการประเมินคุณภาพแผนชุมชน แหล่งทุน งบประมาณกรมพัฒนาชุมชนปี 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัตินักวิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายกนก เลิศพานิช
 เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 30 พฤศจิกายน 2513 อายุ 43 ปี
 สถานภาพ โสด สมรส
 ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา | สถาบันที่จบ | ปีที่จบ |
|------------------------|------------|-----------------------|---------|
| วท.บ. (เกษตรศาสตร์) | สัตวศาสตร์ | สจล. | 2536 |
| วท.ม. (สัตววิทยา) | นิเวศวิทยา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | 2539 |
| Ph.D. (ชีววิทยา) | นิเวศวิทยา | มหาวิทยาลัยมหิดล | 2546 |

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขา :

- การศึกษาความหลากหลายทางชีวภาพ
- อนุกรมวิธานของแยม และปลา กัด
- วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ :-

- ปัทิตตา สถาปนากัทร์ ปริญญา หน้มน้เก็บ และกนก เลิศพานิช. 2554. กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาอาชีพเพาะเห็ดฟางของเกษตรกร ตำบลตะพง จังหวัดระยอง. วารสารเกษตร พระจอมเกล้า 29 (2)
- ปวิตตา ดวงจิต และกนก เลิศพานิช. 2554. ความรู้ ความตระหนักและพฤติกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพของเกษตรกร อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 29 (1)
- Lertpanich, K. and V. Aranvalai. 2010. Morphometry of Wild Bubble Nesting Bettas (*Betta spp*) in Thailand. 16th Asian Agricultural Symposium and 1st International Symposium on Agricultural Technology. KMITL: Bangkok.
- Aranvalai, V., Lertpanich, K. and W. Chulalaksananukul. 2009. Karyotype of two skink of genus *Lygosoma* in Thailand. 16th National Genetic Symposium. Thammasart University: Bangkok.
- รินดา ดวงจิม และ กนก เลิศพานิช. 2552. ความรู้และการปฏิบัติตนของเกษตรกรต่อภาวะโลกร้อน หมู่บ้านหนองกระโดนมน ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาการเกษตร 2(1): 52-61.
- อำนาจ ทอมจันทร์ และ กนก เลิศพานิช. 2551. การศึกษามูลค่าของป่าในเขตป่าชายเลนอำเภอกิ่งกระเบน หมู่ 7 ตำบลคลองขุด อำเภอกำแพงใหม่ จังหวัดจันทบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาการเกษตร 1(1): 10-20.
- อภิญา เกตุแก้ว และ กนก เลิศพานิช. 2551. การศึกษารูปแบบการจัดการทรัพยากรน้ำของกลุ่มเกษตรกรสวนผลไม้ตำบลคลองนารายณ์ อำเภอมือง จังหวัดจันทบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาการเกษตร 1(1): 67-75.
- กนก เลิศพานิช. 2551. การศึกษาการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินและทรัพยากรดินในเขตพื้นที่ชุ่มน้ำอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด. วารสารอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาการเกษตร 1(2): 16-29.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- ศุภฤกษ์ วิภาค และ กนก เลิศพานิช. 2551.ความคิดเห็นของผู้ผลิตพลาสติกหอบางบ่อต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์พัฒนาการเกษตร 1(2): 51-58.
- Lertpanich, K. and Aranyavalai, V. 2007. Species diversity, distribution and habitat characteristic of wild bubble nesting betta (*Betta* spp.) in Thailand. KMITL Science Journal 7(1): 37-42.
- Lertpanich, K. 2007. A study on Mahachai betta an integration of ecological and qualitative research. International Conference on Integration of Science and Technology for Sustainable Development, Bangkok, Thailand 26-27 April 2007, 296-300.
- วรกรณ์ ยิ้มพิทักษ์กุล และ กนก เลิศพานิช. 2550. ระบบการส่งออกปลากัด. วารสารพระจอมเกล้าลาดกระบัง. 15(2): 42-48.
- Lertpanich, K. and Aranyavalai, V. 2005. Biometric comparison among *Leiolepis* spp. (Sauria: Agamidae). King Mongkut's Agricultural Journal 23(2): 48-52.
- Lertpanich, K. and Aranyavalai, V. 2005. Surveying butterfly lizards (*Leiolepis* spp.) distribution in Thailand. King Mongkut's Agricultural Journal 23(1): 36-42
- Aranyavalai, V., Lertpanich, K., Thirakhupt, K., and Chulalaksananukul, W. 2005. Taxonomic re-evaluation of the two subspecies of *Leiolepis belliana* (Hardwicke & Gray, 1827) (Sauria: Agamidae). Fifth World Congress of Herpetology, Stellenbosch, South Africa. 120.
- กนก เลิศพานิช. 2547. การนำหลักการ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆทางนิเวศวิทยามาใช้กับระบบเกษตรกรรม. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 22(1): 83-85.
- Lertpanich, K. and Brockelman, W. 2003 Lianas and Environmental Factors in the Mo Singto Biodiversity Research Plot, Khao Yai National Park, Thailand. NHJCU 3(2): 7-17.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัตินักวิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายเลิศฤทธิ์ ทรัพย์เฉลิม
 เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 26 ธันวาคม 2524 อายุ 33 ปี
 สถานภาพ โสด สมรส
 ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิชาการเกษตร

ประวัติการศึกษา

| ชื่อย่อปริญญา | สาขา | สถาบันที่จบ | ปีจบ |
|-------------------------|--------------|-------------|------|
| วท.บ. (พัฒนการเกษตร) | พัฒนการเกษตร | สจล. | 2548 |
| วท.ม. (พัฒนการเกษตร) | พัฒนการเกษตร | สจล. | 2553 |

สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขา :

- การผลิตสื่อคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์
- สื่อมัลติมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบ
- Participatory Research

ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ :-

- กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาการทำสวนผลไม้ของเกษตรกร
 กรณีศึกษานบ้านบ่อหิน ตำบลตะพง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.