

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร เพื่อนำมาใช้สำหรับการกำหนดกรอบแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ตัวแปรของการศึกษา รวมทั้งการกำหนดประเด็นคำถามในการสร้างเครื่องมือการรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วยสาระสำคัญ 8 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
4. แนวคิดและความสำคัญเกี่ยวกับการการพัฒนาคล
5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงาน

ส่งเสริมการเกษตร

6. งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ประกอบด้วย ความหมายของความรู้ การวัดและประเมินความรู้ ความสำคัญของความรู้ในการทำงาน โดยมีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

##### 1.1 ความหมายของความรู้

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

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

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

### 1.2 การวัดและประเมินความรู้

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

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

### 1.3 ความสำคัญของความรู้ในการทำงาน

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

เพราะสิ่งที่เคยรู้ล้าสมัยไปแล้วอย่างรวดเร็ว จึงต้องศึกษาและเรียนรู้ต่อเนื่องตลอดชีวิตเพื่อจะได้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่มีผลต่อการทำงานและการดำรงชีวิต ความรู้ในการทำงานจึงเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นมากและสำคัญกว่าในอดีตมาก

จากความสำคัญของความรู้ดังกล่าว สรุปได้ว่า บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ในการทำงาน โดยต้องมีการศึกษาเรียนรู้และปรับปรุงความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงในการทำงานในโลกยุคปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความรู้ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยตั้งข้อคำถามและให้ผู้ตอบเลือกตอบแบบถูกผิด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ประกอบด้วย ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น โดยมีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

### 2.1 ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น

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

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกด้านความเชื่อ ความรู้สึก ความเข้าใจ โดยเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง และเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

## 2.2 การวัดความคิดเห็น

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

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

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

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

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

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

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

โดยแอลเดอร์เฟอร์ เห็นว่า บุคคลสามารถเกิดความต้องการได้มากกว่า 1 กลุ่มในเวลาเดียวกัน และถ้าความต้องการของบุคคลไม่ได้รับการตอบสนอง เขาก็จะให้ความสำคัญกับความต้องการอื่นแทน

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

1. ความต้องการความสัมฤทธิ์ผล เป็นความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เคยทำมาก่อน หรือให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่พึงปรารถนา พยายามที่จะเอาชนะปัญหาอุปสรรคต่างๆ หรือแก้ปัญหาจัดการกับงานที่ซับซ้อน ให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ความต้องการมิตรสัมพันธ์ เป็นความปรารถนาที่จะให้ตนเป็นที่รักและยอมรับของผู้อื่น ความต้องการมีสัมพันธ์ที่ดีและเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม มีปฏิสัมพันธ์ทำงานร่วมกับกลุ่มและมีความกลมเกลียวกันมากกว่าการแข่งขัน ก็จะได้รับช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของตนได้

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

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

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร และการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร โดยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ ดังนี้

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

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

ค่าใช้จ่ายมากเพียงใด ทุกองค์กรควรกระทำ เพราะจะได้รับประโยชน์ จากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากกว่าที่ลงทุนไป

สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา

#### 4.2 การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากร

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

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

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

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

จากแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะของบุคคลากรดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสรุปเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าเป็นความต้องการจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้นหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นความต้องการของนักส่งเสริมการเกษตรที่จะทำงานให้ก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ด้าน คือ การจัดฝึกอบรมพัฒนาความรู้และทักษะ การศึกษาดูงานจากแหล่งต่างๆ การศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านสื่อสารสนเทศ และการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านเอกสารคู่มือต่างๆ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

### 5.1 ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

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

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการบริหารข้อมูลข่าวสาร ให้เกิดการสื่อสารที่ดี เกิดทัศนคติและความเข้าใจที่ดีระหว่างผู้เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากประชาชน

## 5.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

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

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

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

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

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

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

2) การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นถือว่าการป้องกันการเข้าใจผิดของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก กล่าวคือเป็นการป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร ความเข้าใจผิดของประชาชน การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของนักส่งเสริมการเกษตร ที่ต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันเอาไว้ก่อนที่จะมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้น

3) การสำรวจประชามติ คือการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งว่าประชาชนมีความคิดเห็นหรือทัศนคติอย่างไร ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้องค์กรทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีของประชาชนที่มีต่อองค์กร

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

### 5.3 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

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

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

จากแนวคิดความสำคัญดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สื่อเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่เปลี่ยนไป ซึ่งนักส่งเสริมการเกษตร จำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวเองเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5.4 ประเภทของสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร

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

1) วิฑูรกระจายเสียง ลักษณะของรายการเผยแพร่ความรู้ทางเกษตรที่จัดผ่านสื่อวิฑูรกระจายเสียง มีสถานีวิฑูรกระจายเสียงให้บริการอยู่จำนวนหนึ่ง ประกอบกับช่วงเวลาการรับฟังวิฑูรกระจายเสียงของผู้มาชีพทางการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่จะมีโอกาสฟังในช่วงเช้าก่อน

ออกไปไรรู้เวลาพักกลางวัน และกลางคืนก่อนนอน ฉะนั้นการจัดรายการวิทยุเกี่ยวกับการเกษตร รวมถึงข่าวสารการเกษตรที่สำคัญ ทั้งของรัฐและเอกชนต่างก็มุ่งสู่ช่วงเวลาดังกล่าวนี้เพื่อให้เข้าถึงตัวเกษตรกรได้และเกิดประโยชน์สูงสุด

2) หอกระจายข่าวหรือเสียงตามสาย เป็นสื่อท้องถิ่นและเป็นเครื่องมือสื่อสารประจำหมู่บ้าน เพื่อให้ผู้ฟังในชุมชนหรือหมู่บ้านได้รับฟังข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การประกาศแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย การประชาสัมพันธ์บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ แจ้งความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตร

3) วิทยุโทรทัศน์ เป็นที่ยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการส่งสารทุกประเภทรวมทั้งการเกษตรที่ให้ผลดีแก่ผู้รับสารมากที่สุด เพราะผู้รับสารสามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพสอดคล้องกันไป ถือได้ว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ และความศรัทธาได้ดี

4) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สื่อประเภทนี้ แม้ประเทศไทยจะสามารถสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาเอง แต่เจตคติของผู้ผลิตยังมุ่งไปที่การบันเทิงมากกว่า และต้นทุนการผลิตสูงมาก จึงเปลี่ยนมาจัดทำหรือผลิตวีดิทัศน์ ซึ่งทำได้ง่ายกว่าและลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ที่ถูกกว่า

5) หนังสือพิมพ์ การดำเนินงานหนังสือพิมพ์มีสภาพเป็นธุรกิจเช่นเดียวกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คือต้องหารายได้ซึ่งมาจากการโฆษณา จึงทำหน้าที่เหมือนสื่อสาธารณะ ต้องบรรจุนโยบายสาธารณะที่จะให้มวลชนต่างวุฒิ ต่างวัย มีโอกาสอ่านได้ทั่วไป เพื่อจูงใจผู้อ่าน

6) สิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น 4 รูปแบบใหญ่ๆ คือ วารสาร เอกสาร โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์ฝ่าผนัง

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

8) สื่อสำเร็จรูป เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในงานส่งเสริมการเกษตรอย่างกว้างขวางขึ้น คือ การใช้สื่อประเภทชุดเครื่องมือสำเร็จรูป เช่น เครื่องมือวัดความชื้น ทดสอบปุ๋ย และวัดความหวานของพืชผล เป็นต้น

9) สื่อสารโทรคมนาคม ความตื่นตัวในการใช้การสื่อสารโทรคมนาคม สาธารณะเพื่อการส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทยยังไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อความต้องการของสังคมในเมืองมากกว่าชนบท และอาจมาจากแนวคิดของผู้รับผิดชอบงานส่งเสริมการเกษตร พิจารณาเห็นว่า การใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมการเกษตรที่มีประสิทธิภาพนั้น หากมีวิธีและอุปกรณ์อื่นที่ดีกว่า ประหยัดกว่า ย่อมจะเลือกใช้วิธีการเหล่านั้นก่อน

10) เทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสารสนเทศนำมาใช้ในการส่งเสริมการเกษตร กันอย่างจริงจังเมื่อทั่วโลกติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้สื่อที่ใช้ในปัจจุบันมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและซีดีรอม

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

1) สื่อบุคคล หมายถึง ผู้นำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างองค์การที่ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยมากใช้วิธีการพูด

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

3) สื่อโสตทัศน หมายถึง สื่อที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียงในสื่อ นั้น เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อผ่านเครื่องโปรเจกเตอร์ เป็นต้น

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

5) สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมากที่ไม่ทราบจำนวนได้ แบ่งได้สองชนิด คือ

(1) หนังสือพิมพ์ ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

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

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

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

1) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยสื่อสิ่งพิมพ์ในงานส่งเสริมการเกษตร หมายถึง วัสดุเพื่อการเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์งานทางด้านส่งเสริมการเกษตรที่ถูกผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยี การพิมพ์ทุกรูปแบบ ประกอบด้วย

(1) หนังสือพิมพ์ มีทั้งหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์และส่งมาจากส่วนกลางของประเทศ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในส่วนภูมิภาคต่างๆ

(2) นิตยสารและวารสาร

(3) หนังสือเล่ม คือ เช่น หนังสือเรียน หนังสือคู่มือการทำงาน ด้านต่างๆ หนังสือการ์ตูน เป็นต้น

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

2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตร หมายถึง สื่อที่ต้องอาศัย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ไฟฟ้าในการใช้งาน แบ่งตามหลักการทำงานได้ ดังนี้

(1) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการเชื่อมโยงเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ในการทำงานประกอบด้วยสื่อหลักคือ เว็บไซต์

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

(3) วัสดุบันทึก เช่น เทปบันทึกภาพ เทปเสียง ซีดี ดีวีดี แผ่นบลูเรย์ เป็นต้น

3) สื่อกิจกรรม กิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เมื่อนำมาประยุกต์เพื่อการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆ ก็สามารถเป็นสื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตรได้ โดยลักษณะของ กิจกรรมที่นิยมจัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการเกษตร

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

(2) สื่อกิจกรรมแบบเคลื่อนที่ ได้แก่ ขบวนมหรสปหรือขบวนแห่ และการจัดนิทรรศการสัญจร หรือมหรสปสัญจร

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

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

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

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

จากการศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตรแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล

### 5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร

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

#### 1) สื่อบุคคล

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

(1) ผู้พูด ต้องแสดงความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ลึกซึ้ง ข้อคิดเห็นข้อเท็จจริง ตลอดจนทัศนคติของตน ไปสู่ผู้ฟังให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้โดยการรู้จักใช้ภาษา เสียง อากัปกริยา และรู้จักสะสมความคิดอ่านที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และรวบรวมการเตรียมความคิดต่างๆ เหล่านั้นให้เป็นระเบียบ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ฟังทราบ ผู้ฟังก็จะเข้าใจง่ายและรวดเร็ว

(2) สารหรือเนื้อเรื่องที่พูด ผู้พูดควรเลือกเนื้อหาที่ตนถนัดและมีความรู้ในด้านนั้นจริงๆ และควรมีการกระเตรียมการลำดับและการดำเนินเรื่องที่ดี และถูกต้องตามเกณฑ์

(3) ผู้ฟัง ควรจะเรียนรู้ผู้ฟังหรือวิเคราะห์ว่าเป็นใคร เช่น มีการศึกษาและสถานะทางสังคมระดับใด

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

(5) ความมุ่งหมายหรือผลที่เกิดจากการพูด เป็นการประเมินผู้ฟังว่าเกิดความรู้ความเข้าใจหรือสนใจในเรื่องที่พูดเพียงใด เช่น สังเกตจากกิริยาท่าทาง การสอบถาม เป็นต้น

## 2) สื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนั้นองค์การและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในลักษณะรูปแบบการจัดทำ รวมทั้งลักษณะเด่นและข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีดังนี้

(1) มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ ใ้เราใจอยากให้อ่าน มีเนื้อหาที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะใช้บรรจุเนื้อหาสาระ ข้อความหรือภาพต่างๆ ได้ตามความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

(2) สามารถจัดทำในลักษณะ รูปแบบ ขนาด และสีสันทที่สวยงามอย่างมีศิลปะ เพื่อดึงดูดความสนใจหรือสะดวกในการหยิบใช้ หรือค้นหาข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

(3) เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์การ และมีอิสระในการเลือกรับข้อมูลที่ตนต้องการได้ตามความพอใจ

(4) ต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

(5) เป็นการให้ข่าวสาร สารเนื้อหา ความรู้ ความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความนิยม เลื่อมใส ศรัทธา หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์การได้ในที่สุด

(6) เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้สาระความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวกับองค์การและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงาน โดยมีต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือใช้ความพยายามในการแสวงหาได้มากนัก

(7) เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร กลุ่มเป้าหมายสามารถย้อนกลับรับข่าวสารได้อีก

ทั้งนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ต้องใช้ทักษะในการอ่านเป็นสำคัญ ดังนั้น การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญด้วย

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

1) ประสิทธิภาพของสื่อ

การพิจารณาใช้สื่อในการส่งเสริมการเกษตร มีคุณสมบัติต่อไปนี้

(1) สื่อที่ทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น วิทยุโทรทัศน์ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจรวดเร็วที่สุด เพราะเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียง ส่วนวิทยุกระจายเสียงสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่าย สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์จะเสียเปรียบสื่ออื่น เพราะผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่าน

(2) ความรวดเร็วของสื่อในการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับ สื่อที่มีความเร็วสูง จึงเหมาะแก่การนำเสนอข่าวหรือการทำให้ประชาชนตื่นตัวรับข่าวสารความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนสื่อที่มีความเร็วช้าจึงเหมาะสมในการให้ข่าวสารเพื่อตอกย้ำความคิดเพื่อการเปลี่ยนเจตคติหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

(3) ค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีราคาแตกต่างกันในแง่ของผู้รับสาร สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูกที่สุด แต่จะไม่ใช่สื่อที่ถาวร เพราะผู้ซื้อเมื่ออ่านจบแล้วต้องทิ้งไปเพราะหมดเนื้อหาที่ต้องการอ่าน วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีผู้เลือกไว้ใช้ประจำแทบทุกวัน เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์

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

## 2) งบประมาณในการจัดให้ได้อ่านใช้ในการส่งเสริมการเกษตร

สื่อมวลชนที่มีอยู่นั้นส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายเวลาหรือหน้ากระดาษ ผู้ที่ต้องการใช้สื่อ จึงมีความจำเป็นต้องมีงบประมาณในการจัดให้ได้อ่านเหล่านี้มาใช้ สื่อต่างๆ มีราคา ตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

## 3) เนื้อหาหรือเวลาของสื่อ

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

## 4) ลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับเนื้อหาของสารและความคงทนถาวร

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

## 5) ความเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับ ในด้านใดด้านหนึ่ง ลักษณะการยอมรับและเชื่อถือในสื่อนี้เป็นผลทางจิตวิทยา เนื่องจากการที่ผู้รับ สารตั้งใจในสารที่มีอยู่ในสื่อจึงได้ติดตามและเมื่อใดมีเวลาว่างหรืออยู่ในอารมณ์ที่จะติดตามสื่อ ประเภทนี้เกิดความสนใจและความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย

## 6) ความถี่ในการส่งสาร

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

จำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ที่ต้องการส่งสารย่อมสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนมากครั้งเท่าที่ต้องการ แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ค่าใช้จ่าย ดังนั้น การเลือกสื่อใดๆ หากผู้ส่งสารต้องการส่งสารด้วยความถี่สูง มีความบ่อยครั้งมาก ย่อมต้องมีงบประมาณมาก

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

### 1) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในงานส่งเสริมการเกษตรให้เกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ต้องวางแผนการทำงานโดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ

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

(3) ความเข้ากันได้กับเกษตรกร หากสิ่งพิมพ์นั้นๆ ไม่สามารถทำให้เกษตรกรเข้าใจหรือยอมรับเชื่อถือได้ สิ่งพิมพ์ดังกล่าว แม้จะถูกจัดทำขึ้นมาอย่างซับซ้อนสวยงาม และมีเนื้อหาดีมีคุณประโยชน์แค่ไหนก็ไม่ต่างอะไรกับวัสดุการพิมพ์ที่ไร้ค่า การใช้จึงควรพิจารณาว่าสิ่งพิมพ์ดังกล่าวเข้ากันได้กับเกษตรกรแค่ไหน

### 2) การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ รวมถึงสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ มีหลักการร่วมกัน ดังนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบการนำเสนอและประเภทของสื่อที่มีทั้งการนำเสนอภาพและเสียง ทั้งรูปแบบวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และระบบออนไลน์เช่นเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น การเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานส่งเสริมการเกษตรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงมีข้อควรคำนึงดังนี้

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

แค่ไหน แต่หากผู้ถ่ายทอดคือนั้นไม่มีความถนัด หรือใช้ไม่เป็น สื่อที่เลือกใช้มาอาจกลายเป็นอุปสรรคบั่นทอนความสำเร็จในการดำเนินงานได้

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

(3) มีความสอดคล้องกับผู้รับสาร การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเงื่อนไขด้านอุปกรณ์ที่มีต้นทุนการจัดการและความสามารถในการใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อบางชนิดไม่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ล้มเหลว

### 3) สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ

เนื่องจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย การใช้งานสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีข้อคำนึงหลายประการ โดยสามารถสรุปหลักการที่สำคัญได้ดังนี้

(1) ข้อมูลง่ายไม่ซับซ้อน การนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ไม่ควรมีความซับซ้อนจนเกินไป ควรปรับข้อมูลให้อ่านง่ายและเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจากการใช้งานสื่อประเภทนี้ผู้ใช้ควรมีความคาดหวังเรื่องความรวดเร็วด้านการทำงานมากกว่าสื่อชนิดอื่นนั่นเอง

(2) มีความรวดเร็วในการนำเสนอ ข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อชนิดนี้ ควรเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยกว่าสื่อชนิดอื่นๆ จึงจะสอดคล้องกับลักษณะเด่นของสื่อหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม ก็จะทำให้ความนิยมในตัวเว็บไซต์ลดลง จนไม่สามารถใช้งานได้ในที่สุด

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

(4) ปรับปรุงเนื้อหาอยู่เสมอ ควรมีการปรับปรุงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในสื่ออยู่เสมอ เพื่อให้สื่อมีความเคลื่อนไหวในตัวเอง เพราะจะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นกับ

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

(5) ตรวจสอบและประเมินผลตอบรับ ควรมีการตรวจประเมินการใช้งาน สื่อและความสนใจของผู้ใช้งาน โดยอาจใช้การนับจำนวนผู้เข้าชม ตลอดจนตรวจดูความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น

#### 4) การใช้สื่อกิจกรรมในงานส่งเสริมการเกษตร

การใช้สื่อกิจกรรมมีหลักการ ดังนี้

(1) มีความเป็นเอกภาพของเนื้อหา สื่อกิจกรรมที่ใช้ แม้จะมีการใช้สื่อประสมที่เกิดจากการใช้งานสื่อหลากหลายชนิดรวมกัน แต่เนื้อหาและประเด็นในการนำเสนอหลักจะต้องมีความเป็นเอกภาพ ต้องสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ไม่ทำให้เกษตรกรเป้าหมายมีความสับสน จนทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้

(2) มีความเหมาะสมทั้งเวลาและสถานที่ สื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ไม่สามารถเก็บเพื่อรับรู้ย้อนหลังได้ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้รับสารจะต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการจัดกิจกรรมขึ้นมา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้จัดจะต้องคาดการณ์ถึงเงื่อนไขทางด้านสถานที่และเวลาในการจัดให้มีความเหมาะสมกับการเดินทางและเวลาว่างของเกษตรกรที่เป็นเป้าหมาย เพราะหากไม่ตรงกันเสียแล้ว การรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรมย่อมไม่เกิดขึ้น

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

(4) จัดเรียงเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่ ควรจัดให้กิจกรรมมีความเป็นหมวดหมู่ และมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเพื่ออำนวยความสะดวกการเรียนรู้ทำความเข้าใจของผู้เข้าร่วม และไม่ปล่อยให้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความหนาแน่นหรือโล่งจนเกินไป ควรจัดให้มีลักษณะหลวมๆ เพื่อให้ผู้เข้าชมสามารถใช้เวลาศึกษาเนื้อหาแต่ละจุดแต่ละกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ที่สุด

(5) ใช้แสงสีเสียงในการสร้างบรรยากาศร่วม การจัดสื่อกิจกรรม เป็นการสร้างความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม การจัดแสง และการใช้สี ควบคุมบรรยากาศการนำเสนอจะช่วย

สร้างบรรยากาศในการรับรู้ของผู้ร่วมกิจกรรมได้ นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย

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

การผลิตและการใช้สื่อกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับงาน มีความสำคัญต่อการเรียนรู้และภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก และสื่อกิจกรรมก็เป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการลงทุนจัดค่อนข้างสูง การวางแผนการจัดการผลิตและใช้สื่อที่ดี จึงไม่ได้เป็นเพียงการเสริมสร้างให้เกษตรกรเป้าหมายมีการเรียนรู้ มีความเข้าใจในด้านต่างๆ ที่ดีขึ้น แต่ยังหมายถึงความอยู่รอดขององค์กรทั้งทางด้านชื่อเสียงและทางด้านงบประมาณ ดำเนินการอีกด้วย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรตระหนักถึงเงื่อนไขในข้อนี้ให้มาก

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

## 6. งานประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร

### 6.1 ยุทธศาสตร์ด้านการประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตร

กรมส่งเสริมการเกษตร มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการเกษตรของประเทศ เป็นองค์กรที่อยู่ใกล้ชิดเกษตรกร มีโครงสร้างองค์กรบริหารราชการตั้งแตในระดับส่วนกลาง ไปจนถึงหน่วยงานปฏิบัติงานในพื้นที่ สำนักพัฒนาการถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นหน่วยงานสำคัญหน่วยงานหนึ่งของกรมส่งเสริมการเกษตร เป็นองค์กรที่มีภารกิจพัฒนาบุคลากรให้เป็นมืออาชีพ และถ่ายทอด

องค์ความรู้การเกษตรอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

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

#### 6.2 เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร

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

ตารางที่ 2.1 จำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญของกรมส่งเสริมการเกษตร ของปีงบประมาณ 2548, 2553, 2556

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

ที่มา: คัดแปลงจากเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2558, 1 พฤษภาคม)

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

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากนักส่งเสริมการเกษตรที่รับผิดชอบงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของสำนักงานเกษตรจังหวัด ทั้ง 77 จังหวัด ซึ่งถือเป็นประชากรทั้งหมด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนในการปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานมากที่สุด

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 ลักษณะพื้นฐานทั่วไปของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

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

### 7.2 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

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

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

### 7.3 ความต้องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

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

### 7.4 ปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

สุจิรา กิจเจริญ (2547: 96) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของผู้อำนวยการศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล สำนักส่งเสริมและ

พัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ขาดงบประมาณในการจัดซื้อและผลิตสื่อ

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

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

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

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

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

