

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร
สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ซีตีฟาติม๊ะ หมานเหม
อนนท์ เทศอาเส็น
จตุพร ปัญจกิจ

@ R M U T S U
ปริญญาบัตรนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2563

หัวข้อปริญญานิพนธ์ : ผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร
สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดย : นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม
นายอนนท์ เทศอาเส็น
นายจตุพร ปัญจกิจ

ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ : อาจารย์ปิตพงษ์ เกิดทิพย์
อาจารย์รัฐชกร จันจำปา

หลักสูตร : เทคโนโลยีบัณฑิต
สาขาวิชา : เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษาที่สำเร็จ : 2563

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อนุมัติให้นับปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต

.....หัวหน้าหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรกฤษณ์ แก้วประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบป้องกันปริญญานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรกฤษณ์ แก้วประเสริฐ)

.....ประธานที่ปรึกษา
(อาจารย์ปิตพงษ์ เกิดทิพย์)

.....กรรมการที่ปรึกษา
(อาจารย์รัฐชกร จันจำปา)

.....กรรมการ
(อาจารย์อาลาวี๊ยะ ฮะซานี)

บทคัดย่อ

หัวข้อปริญญาานิพนธ์ : ผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร
สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
โดย : นางสาวชิตีพาตีมีะ หมานเหม
นายอนนท์ เทศอาเส็น
นายจตุพร ปัญจกิจ
ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ : อาจารย์ปติพงษ์ เกิดทิพย์
อาจารย์รัฐชกร จันจำปา
ปริญญาและสาขาวิชา : ปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษาที่สำเร็จ : 2563

งานงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08

2) ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62

Abstract

Project Title : The Production of a Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media.

By : Miss. Seetee fateemah Manhem
Mr. Anon Tadarsen
Mr. Jatuphon Panjakit

Project Advisors : Mr. Pitiphong Kerdthip
Mr. Ranchakorn Chanchampa

Degree and Program : Bachelor of Technology
Program in Mass Communication Technology

Academic Year : 2020

The objective of this research were 1) Production of a Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media. 2) to studying the audience satisfaction with the Production of a Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media. The samples of this inspire study were the general person who watches The Production of a Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media. viewers 385 people then random the according to convenience. The tools used in the research are 1) Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media. 2) Quality assessment from of Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media. 3) Questionnaire for satisfaction of Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media. Statistics for data analysis are average percentage and standard deviation.

The research results can be described as follow

1) Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media has Quality is Good l with average (\bar{x}) as 4.00 standard deviation (S.D) as 1.08

2) Video for Public Relations for Farmer Market of Songkhla Provincial Agriculture Office Publicity Via Online Social Media have satisfied at the highest with average (\bar{x}) as 4.36 standard deviation (S.D) as 0.6



@ R M U T S U

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เรื่องสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านที่ได้ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และความคิดเห็น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ปิติพงษ์ เกิดทิพย์ และอาจารย์รัฐชกร จันจำปา อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา เสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยมาโดยตลอดจนสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย คุณสุนิตสา พรหมเดชะ ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา อาจารย์ธีระ ราชพล อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และคุณอรุณ ศรีสุวรรณ ตำแหน่งนักวิชาการโสตทัศนศึกษา หน่วยงานเวชนิตศน์และการจัดประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของสื่อ ตลอดจนให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสุนิตสา พรหมเดชะ ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ให้สัมภาษณ์เรื่องแนวคิด ความเป็นมาของตลาดเกษตรกรสงขลา และคุณสุนิ บุญประการ สมาชิกร้านค้าในตลาดเกษตรกรสงขลา ที่ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของสินค้าในตลาดเกษตรกรสงขลา และขอขอบคุณผู้บริโภคร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เรื่องความรู้สึกที่มีต่อตลาดเกษตรกรสงขลา

ขอขอบคุณผู้สนับสนุน ประกอบไปด้วย คุณอมรรัตน์ วิบูลย์กิจ เป็นสวนเกษตรผลไม้ ที่อำเภอสิงหนคร คุณสุภาพร แซ่ตัว เป็นสวนเกษตรพืชผัก และคุณสุนิ บุญประการ เป็นนาข้าว โรงสีข้าว และวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ ที่อำเภอบางกล่ำ ที่เสียสละเวลาและให้ไปถ่ายเก็บภาพที่สวน

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติ ๆ พี่น้อง เพื่อน ๆ น้อง ๆ สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุกด้าน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนาม ณ ที่นี้ได้หมด ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาด้านการผลิตสื่อวีดิทัศน์ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อแก้ไขและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะในโอกาสต่อไป

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีทัศน์.....	6
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์	14
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา.....	19
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์	21
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพึงพอใจ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
3 วิธีดำเนินการการวิจัย	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและวิธีการสร้างเครื่องมือ	35
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิจัย.....	48
ผลการวิจัย.....	48
5 บทย่อ สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
บทย่อ.....	59
สรุปผล	64
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและหนังสือขอความอนุเคราะห์.....	76
ภาคผนวก ข แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	80
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	83
ภาคผนวก ง สตอรี่บอร์ด (Story Board) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์.....	85
ภาคผนวก จ ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	91
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	สรุปการแก้ไขข้อบกพร่อง และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา เรื่องบทสื่อนวัตกรรมเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....36
2	กำหนดระยะเวลาในการถ่ายทำวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....37
3	ค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....38
4	สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการ ถ่ายทำวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....40
5	สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะแบบประเมินคุณภาพ สื่อนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา.....41
6	สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องของการผลิตสื่อนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาด เกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน.....42
7	สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชม สื่อนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา.....44
8	ผลการประเมินคุณภาพของสื่อนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน.....49
9	ผลการประเมินข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ ของผู้รับชม สื่อนวัตกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10 ผลการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	55

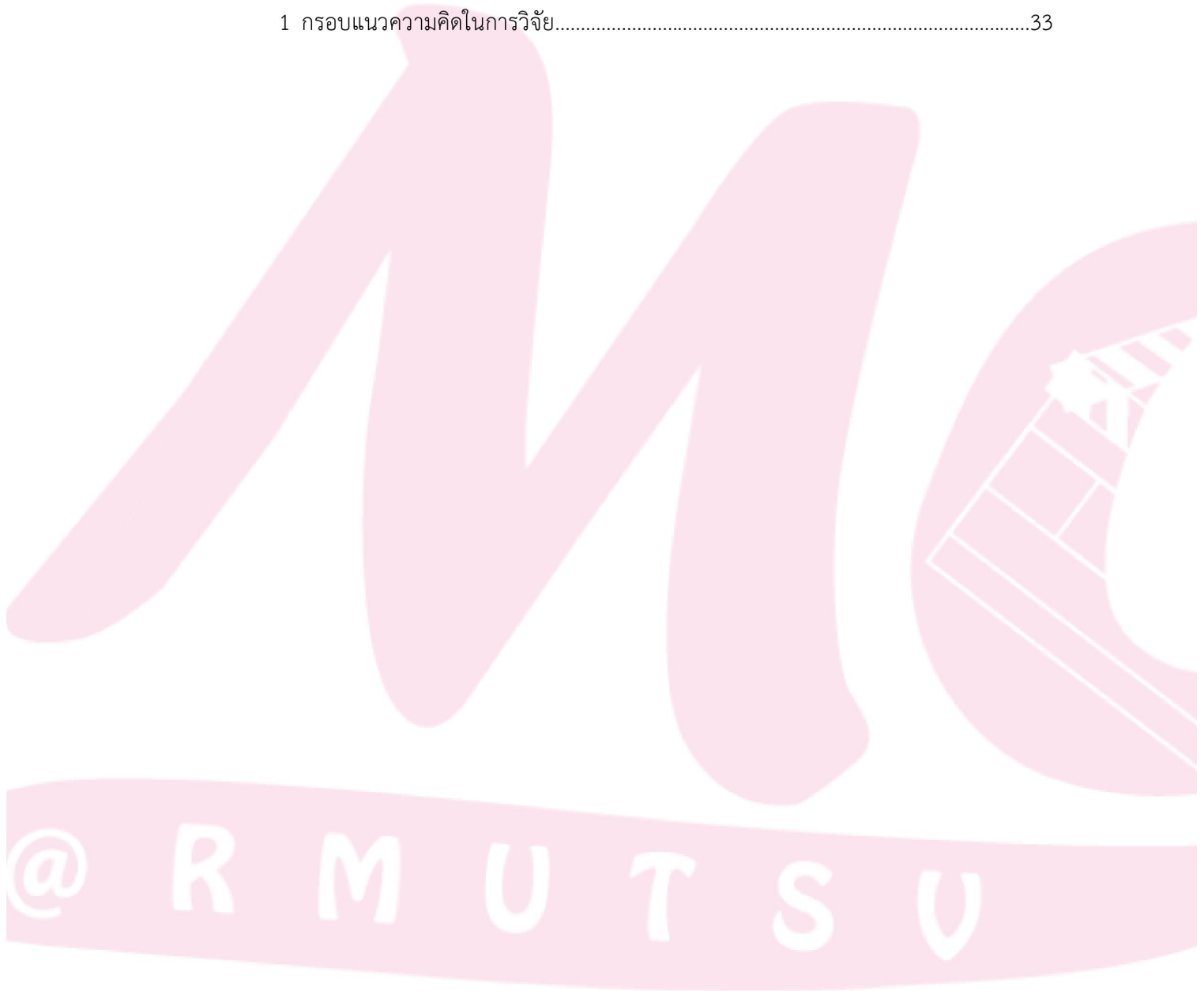


สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายสนับสนุนการจัดตลาดนัดเกษตรกรสีเขียวเพื่อให้มีช่องทางการตลาดหรือมีสถานที่จำหน่ายผลผลิตสินค้าเกษตร โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่ผลิตตามระบบการผลิตสินค้าเกษตรที่ดี มีคุณภาพและกำหนดให้เกษตรกรผู้ผลิตเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง ในตลาดดังกล่าว ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาจำหน่ายอย่างทั่วถึง เปิดโอกาสให้เกษตรกรได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรงได้ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการผลิตให้สินค้ามีคุณลักษณะและปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ส่งผลให้เกษตรกรสามารถช่วยเหลือตนเองได้แบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นวิถีดำเนินการที่เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรที่ดีและเกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร. 2558)

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วีดิทัศน์เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพภาพทำหน้าทีหลักในการนำเสนอ เสียงจะเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น วีดิทัศน์เป็นสื่อใน ลักษณะที่นำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหว และสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีความรวดเร็วสามารถเสนอเหตุการณ์ได้ทันที ถ้าเสนอรายการผ่านระบบโทรทัศน์ ก็จะเป็นรายการโทรทัศน์ การผลิตวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นเรื่องของการสื่อสาร การถ่ายทอดให้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจอันดีผ่านสื่อวีดิทัศน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการผลิตนั้นเหมือนกับการผลิตรายการวีดิทัศน์ทั่วไป จะแตกต่างกันที่รายละเอียด ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือและการสื่อความหมายเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์วีดิทัศน์ที่มีคุณภาพนั้นต้องสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดให้เกิดการรับรู้ได้ตามวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ (อารีวรรณ กลั่นกลิ่น. 2554)

สื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบด้วยศักยภาพในการสื่อสารที่ รวดเร็วไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางและสามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ โดยไม่จำกัดปริมาณ ซึ่งพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะส่งผลต่อรูปแบบ และวิธีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบตัวของผู้คนในสังคมแล้วยังส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ อีกด้วย เพราะสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาทำให้ประชาชน

ผู้รับข่าวสารสามารถติดต่อถึงกันโดยที่แต่ละคนสามารถเป็นผู้สร้างสารและส่งสารเองได้ อาจกล่าวได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสารและ เผยแพร่ข่าวสารแข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องหันมาใส่ใจกับวิธีการและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและตรงจุดจึงจะประสบผลสำเร็จได้ (วัณณี ภูวทิศ. 2554)

จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์ คุณสุนิตสา พรหมเดชะ ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา พบว่าตลาดเกษตรกรจัดตั้งขึ้นครั้งแรกปี 2557 จนถึงปัจจุบันแต่ตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียงที่รู้จักและมาจับจ่ายซื้อสินค้าเกษตร ซึ่งตลาดเกษตรกร จะมีสินค้ามาวางจำหน่าย อาทิ เช่น ข้าว พืชผักและผลไม้ สินค้าเกษตรแปรรูป พันธุ์ไม้ เป็นต้น โดยมาตรฐานสินค้าที่ชาวเกษตรกรนำมาขาย ต้องผ่านการคัดเลือกมาตรฐาน GAP ออแกนิก เกษตรอินทรีย์ อย. ฮาลาล ซึ่งรับรองได้ว่าสินค้าตลาดเกษตรกรมีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ราคายุติธรรม สินค้าเป็นที่นิยมที่เกษตรกรนำมาวางขาย ได้แก่ ฝรั่งแป้นสีทอง ชมพู่ ทับทิมจันทร์ มะม่วงแช่อิ่ม เค้กจำปาตะ ลองกอง ทูเรียน มังคุด ละครุด มะละกอแสดเลดี้ ผักสวนครัว ผักไฮโดรโปนิก ปลาแห้ง ข้าวไรเบอร์รี่ ไข่ไก่ ขนมไทยห่อใบตอง อาหารแปรรูปและอาหารพร้อมทานสดใหม่ทุกวัน หากมีผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นผลดีต่อชาวเกษตรกร ซึ่งจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ

จากที่มาและความสำคัญผู้วิจัยเห็นว่า ตลาดเกษตรกรมีสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้รับการคัดกรองคุณภาพอย่างดีจากชาวเกษตรกรโดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ตลาดเกษตรกรเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี

2. ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (W.G.Cochran. 1997 อ้างใน ละเอียด ศิลา น้อย. 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 385 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2 ตัวแปรตาม

1) คุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อวีดิทัศน์มีความยาว 7 นาที จำนวน 1 คลิป โดยสื่อวีดิทัศน์นำเสนอในรูปแบบผสมผสาน คือ กึ่งสารคดีพูดคนเดียว และสอดแทรกรูปแบบการสัมภาษณ์ ซึ่งมีเนื้อหา ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดโครงการที่ทำให้เกิดตลาดเกษตรกร
- 2) ที่มาที่ไปของสินค้าที่นำไปวางขายในตลาดเกษตรกร
- 3) ขั้นตอนการเพาะปลูกในจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตสินค้า
- 4) กระบวนการตรวจสอบสินค้า

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระหว่างเดือน มิถุนายน - กันยายน 2563 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ระหว่างเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อวีดิทัศน์ หมายถึง การนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีความรวดเร็ว

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชน เป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรจังหวัดสงขลา

ตลาดเกษตรกร หมายถึง แหล่งซื้อขายสินค้าที่เกษตรกรสามารถเข้ามาขายสินค้าการเกษตรที่ตัวเองเพาะปลูกขึ้นหรือขายเนื้อสัตว์ที่ผ่านการเลี้ยงและดูแลด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ทางสังคม โดยในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อัปโหลดสื่อวีดิทัศน์ในเพจเฟซบุ๊กผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึก หรือความประทับใจ ของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวีดิทัศน์
 - 1.1 ความหมายของวีดิทัศน์
 - 1.2 ประเภทของวีดิทัศน์
 - 1.3 ประโยชน์ของวีดิทัศน์
 - 1.4 กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 ความหมายของประชาสัมพันธ์
 - 2.2 การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.3 การติดต่อสื่อสาร
 - 2.4 กระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา
 - 3.1 หลักการและเหตุผลที่มาของตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา
 - 3.2 วัตถุประสงค์ของการจัดตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์
 - 4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
 - 4.3 ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
 - 5.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 5.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 5.4 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ
 - 5.5 การแปลวัดผลความพึงพอใจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวีดิทัศน์

1.1 ความหมายของวีดิทัศน์

ศตพร ศีรหาคำ (2551) ได้ให้ความหมายของวีดิทัศน์ไว้ว่า หมายถึง วัสดุที่ทำการบันทึกหรือเก็บสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงไว้ในรูปเส้นแรงแม่เหล็ก นอกจากนี้ยังหมายถึง การส่งภาพและเสียงโดยเครื่องส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์จะเกิดภาพเคลื่อนไหวปรากฏบนจอเครื่องรับได้เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสวยงามเหมือนธรรมชาติและสามารถส่งสัญญาณไปยังสถานที่ที่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้เรียนเกิดการรับรู้และเรียนรู้ได้อย่างทั่วถึง

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2540) ได้กล่าวว่า คำว่า “วีดิทัศน์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Video Tape” ซึ่งมีความหมายว่า แถบบันทึกวีดิทัศน์ แถบบันทึกภาพ เทปบันทึกภาพ เทปวีดิทัศน์ ซึ่งแต่เดิมคำว่า Video เป็นภาษาลาติน แปลว่า “I see = ฉันเห็น” เมื่อมาเป็นภาษาไทยก็ใช้คำว่า “ภาพ” ต่อมาปีพ.ศ.2525 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แนะนำให้ใช้คำว่า “ภาพทัศน์” โดยอาศัยบัญญัติคำใกล้เคียงกับภาพยนตร์ คำนี้ปรากฏในเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จนกระทั่ง พ.ศ.2530 ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า “วีดิทัศน์” แทนคำว่า Video คำว่า “วีดิ” มาจากคำว่า วิติ ซึ่งแปลว่า รื่นรมย์หรือชวนให้รื่นรมย์จึงทำให้ใช้ คำว่า วีดิทัศน์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ทัศนีย์ นาครัถย์ (2540) ได้กล่าวว่า วีดิทัศน์ เป็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ ทำหน้าที่หลักในการนำเสนอเสียงจะเข้ามาช่วยเสริมในส่วนของภาพเพื่อให้เข้าใจเนื้อเรื่องมากยิ่งขึ้น วีดิทัศน์เป็นสื่อในลักษณะที่นำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและสร้างความต่อเนื่องของการกระทำของวัตถุจากเรื่องราวต่าง ๆ สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชม เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีความรวดเร็ว

ประทีน คล้ายนาค (2541) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันวีดิทัศน์มีความหมายกว้างมากจะรวมไปถึงเครื่องมือและอุปกรณ์โทรทัศน์ที่ใช้ตามบ้าน สถาบัน และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งยังรวมไปถึงอุปกรณ์ตามสถานีวิทยุโทรทัศน์อีกด้วย เช่น เทปวีดิทัศน์ (Video Tape) เครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ กล้องโทรทัศน์ และเครื่องตัดต่อ

สรุปความหมายของวีดิทัศน์ เป็นเครื่องมือหรือ อุปกรณ์ที่ใช้บันทึกได้ทั้งภาพและเสียงได้พร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน สามารถเก็บวีดิทัศน์ที่บันทึกไว้เรียกกลับมาดูได้ทุกเวลาและสามารถลบการบันทึกออกได้ ซึ่งวีดิทัศน์นั้นครอบคลุมรวมไปทั่วทุกแห่งหน

1.2 ประเภทของวีดิทัศน์

ณรงค์ สมพงษ์ (2555) ได้แบ่งประเภทของรูปแบบรายการผลิตวีดิทัศน์ 17 รูปแบบดังต่อไปนี้

1) รูปแบบพูดคนเดียว (Monologue Program Format) เป็นรายการที่ผู้ปรากฏตัวพูดคุยกับผู้ชมเพียงหนึ่งคน ส่วนมากจะมีภาพประกอบเพื่อมิให้เห็นหน้าผู้พูดอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มาบรรยายควรเป็นผู้ที่มีความสามารถ และเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่จะพูดเพื่อให้ผู้ชมสนใจ

2) รูปแบบสนทนา (Dialogue Program Format) เป็นรายการที่ผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน และมีผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาสนทนาพูดคุยกันถึงเรื่องราวต่าง ๆ มีการถามคำถามสนทนากัน แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้ดำเนินรายการ ใครจะพูดก่อนพูดหลัง หรือจะพูดเสริมกันได้ตามแต่ผู้ออกรายการจะเห็นสมควร

3) รูปแบบอภิปราย (Discussion Program Format) เป็นรายการที่ผู้ดำเนินรายการอภิปรายหนึ่งคนปูประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมอภิปรายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 4 คน ผู้อภิปรายแต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่าง ๆ

4) รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview Program Format) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ คือ วิทยากรและพิธีกรมาสนทนากัน

5) รูปแบบเกมหรือตอบปัญหา (Quiz Program Format) มักเป็นรายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ผู้ชมทางบ้านเล่นเกมแข่งขันกันตามที่ถูกจัดกำหนดให้ หรือตอบปัญหาต่าง ๆ รายการประเภทนี้ นอกจากจะได้รับความสนุกสนานแล้วยังได้รับความรู้ไปด้วย

6) รูปแบบสารคดี (Documentary Program Format) เป็นรายการที่เสนอเนื้อหาด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยไม่มีพิธีการ ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่ให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลิน ไร่อารมณ์ และโน้มน้าวจิตใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- สารคดีเต็มรูป (Full Documentary) เป็นการดำเนินเรื่องด้วยภาพและเนื้อหาตลอดรายการ

- กึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว (Semi Documentary) เป็นรายการที่มีผู้ดำเนินรายการทำหน้าที่เดินเรื่องพูดคุยกับผู้ชม และให้เสียงบรรยายตลอดรายการ นอกจากนั้นเป็นภาพแสดงเรื่องราวต่าง ๆ

7) รูปแบบละคร (Dramatically Style) เป็นการจัดรายการโดยใช้การแสดงเป็นหลักในการเดินเรื่องให้เหมือนจริงมากที่สุด อาจจัดฉากขึ้นในสตูดิโอ หรือออกไปถ่ายทำในสถานที่จริง ๆ ก็ได้ ในทางการศึกษาใช้ละครเพื่อจำลองสถานการณ์ชีวิตคนในสังคม โดยสอดแทรกเนื้อหาไว้ในบทสนทนา และภาพที่ปรากฏโดยผู้ชมไม่รู้ตัว มีหลายรูปแบบ อาจจะเป็นการแสดงละครอย่างเดียวตลอดรายการ ละครจากวรรณคดีที่ต้องการนำมาเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีไทย หรืออาจใช้รูปแบบที่มีผู้

ดำเนินรายการผสมกับละครด้วยเช่น ใช้ละครนำเรื่อง ใช้ละครเป็นตัวอย่างเพื่อเป็นตัวเราให้เกิดความคิดและนำไปสู่การอภิปราย ขยายประเด็น หรือสรุปประเด็นจากเรื่องที่ได้พูดถึงไปแล้ว

8) รูปแบบสารละคร (Docu-Drama Program Format) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบสารคดีเข้ากับรูปแบบละครหรือการนำละครมาประกอบรายการที่เสนอเนื้อหาบางส่วน มิใช่เสนอเป็นละครทั้งรายการ เพื่อให้การศึกษาความรู้และแนวคิด

9) รูปแบบสาธิต (Demonstration Program Format) เป็นรายการที่เสนอขั้นตอนในการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้ชมนำไปปฏิบัติหรือทดลองทำด้วยตนเอง เป็นงานฝีมือต่าง ๆ

10) รูปแบบเพลงและดนตรี (Song and Music Program Format) เป็นรายการเพื่อความบันเทิง โดยนำเสนอการบรรเลงดนตรี และการใช้เพลง มี 4 ลักษณะ คือ

- แบบมีวงดนตรีและนักร้องมาแสดงสดในสตูดิโอ
- ให้นำนักร้องมาร้องควบคู่ไปกับเสียงดนตรีที่บันทึกมาแล้ว
- ให้นำนักร้องและนักดนตรีมาแสดง แต่ใช้เสียงที่บันทึกมาแล้ว
- แบบมีภาพประกอบ หรือ Music VDO

11) รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live Program Format) เป็นรายการที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น

12) รูปแบบนิตยสาร (Magazine Program Format) หรือรายการแมกกาซีน เป็นรายการที่นำเสนอแบบเดียวกับนิตยสารสิ่งพิมพ์

13) รูปแบบข่าว (New Program Format) เป็นรายการที่นำเสนอรายงานเหตุการณ์ที่สำคัญเป็นที่สนใจของประชาชน ลักษณะรายการมีผู้บรรยาย 2-3 คน และจัดฉากหลังให้สวยงามเพื่อให้ไม่น่าเบื่อ พร้อมกับเหตุการณ์ที่กำลังรายงาน

14) รูปแบบสถานการณ์จำลอง (Contrived Program Format) ส่วนใหญ่ใช้ในการศึกษาเฉพาะกรณี มีลักษณะสร้างสถานการณ์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นกรณีตัวอย่างในการศึกษา เช่น สถานการณ์จำลองการแนะนำ สถานการณ์จำลองการสอน

15) รูปแบบการสอนโดยตรง (Direct Teaching Program Format) เป็นการนำเสนอการสอนของครูแต่ละวิชา โดยมีผู้เรียนเป็นกลุ่มเป้าหมาย มีวิธีการอยู่ 3 รูปแบบ คือ

- ถ่ายทอดรายการสดด้วยกล้องวงจรปิด อาจใช้ห้องเรียนขนาดใหญ่หรือถ่ายทอดไปยังห้องต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง ผู้เรียนสามารถเห็นเหตุการณ์ในห้องเรียนปกติ
- ถ่ายทอดออกอากาศไปทางโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ
- บันทึกเทปโทรทัศน์ เป็นการลดข้อบกพร่องในการนำเสนอ

16) รูปแบบโต้วาที (Debate Program Format) เป็นวิธีการพูดแบบโต้วาทีที่มานำเสนอ โดยผู้ดำเนินรายการจะต้องตั้งญัตติหรือหัวข้อที่เป็นประโยชน์ และน่าสนใจ มีความสามารถในการพูดเพื่อสร้างบรรยากาศ และประสานฝ่ายเสนอ และฝ่ายค้านให้กลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน

17) รายการปึกแผ่นบันเทิงหรือวาไรตี้ (Variety Program Format) รายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชอบที่หลากหลาย ซึ่งมีความสนใจในการชมต่างกัน รูปแบบรายการมีทั้งการแสดงดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น เกม สาทิต สนทนาและสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ หรือการแสดงอื่น ๆ ในรายการ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการและสร้างสีสันให้กับรายการ

1.3 ประโยชน์ของวีดิทัศน์

วชิระ อินทร์อุดม (2539) ได้สรุป คุณค่าและประโยชน์ของวีดิทัศน์ดังนี้

1) ผู้ชมได้เห็นภาพและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเป็นการรับรู้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 2 ทาง ซึ่งยอมดีกว่าการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

2) ผู้ชมสามารถเข้าในกระบวนการที่ซับซ้อนได้โดยอาศัยศักยภาพของเครื่องมือ

3) การผลิตวีดิทัศน์ที่สามารถย่อ ขยายภาพ ทำให้ภาพเคลื่อนที่ช้า เร็ว หรือหยุดนิ่งได้ แสดงกระบวนการที่มีความต่อเนื่องมีลำดับขั้นตอนได้ในเวลาที่ต้องการ โดยอาศัยเทคนิคการถ่ายทำ และเทคนิคการตัดต่อ

4) บันทึกเหตุการณ์ในอดีต และหรือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่างสถานที่ ต่างเวลา แล้วนำมาเปิดชมได้ทันที

5) เป็นสื่อที่ใช้ได้ทั้งเป็นรายบุคคล กลุ่มย่อย กลุ่มใหญ่ และใช้กับมวลชนทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น

6) วีดิทัศน์ที่ได้รับการวางแผนการผลิตที่ดี และผลิตอย่างมีคุณภาพ สามารถใช้แทนครูได้ ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาการขาดแคลนครูได้เป็นอย่างดี

7) ใช้ได้กับทุกขั้นตอนของการสอน ไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าสู่บทเรียน ชั้นระหว่างการสอน หรือขั้นสรุป

8) ใช้เพื่อการสอนซ่อมเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ใช้เพื่อบันทึกภาพที่เกิดจากอุปกรณ์การฉายได้หลายชนิด เช่น ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องฉายหลายประเภทในห้องเรียน

10) ใช้เป็นแหล่งสำหรับให้ผู้เรียนได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโดยการทำห้องสมุดวีดิทัศน์ ใช้ในการฝึกอบรมผู้สอนด้วยการบันทึก

11) การสาธิตวิธีการสอน การบันทึกรายการ หรือการจัดการศึกษาใหม่ ๆ

12) ช่วยปรับปรุงเทคนิควิธีการสอนของครู โดยการใช้เทคนิคการสอนแบบจุลภาค (Micro Teaching) การเรียนรู้แบบเปิด (Open Learning) และการศึกษาทางไกล (Distance Education)

กิดานันท์ มลิทอง (2548) กล่าวถึง วิดีทัศน์ มีคุณค่าและมีความสำคัญดังนี้

- 1) เป็นสื่อที่สามารถนำสื่อการสอนหลายชนิด เช่น สไลด์ ภาพยนต์ บันทึกเสียง ฯลฯ มาใช้ร่วมกันกับการสอนทางโทรทัศน์ได้อย่างสะดวก เรียกว่า เป็นการใช้สื่อประสมทำให้เกิดการเรียนรู้ที่สมบูรณ์
- 2) เป็นอุปกรณ์การสอนที่สำคัญใช้ได้กับผู้เรียนทุกระดับชั้น
- 3) สามารถใช้สอนกับผู้เรียนเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน
- 4) ใช้ในการสาธิตให้เห็นภาพและเสียงได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบทเรียนที่มีจำเป็นต้องแสดงเป็นตัวอย่างที่มีการปฏิบัติจริง เช่น การทดลองในเชิงวิทยาศาสตร์
- 5) สามารถเอาชนะข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะทาง เวลา และสถานที่ เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
- 6) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสอน โดยเชิญผู้ชำนาญการหรือผู้ที่มีความรู้พิเศษ ต่าง ๆ ในแต่ละสาขาวิชาเป็นผู้สอนทางโทรทัศน์
- 7) ช่วยให้ครูประจำชั้นสามารถปรับปรุงเทคนิคในการสอนของตนให้มีประสิทธิภาพ
- 8) สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีและชวนให้เกิดการปฏิบัติ
- 9) สามารถใช้สอนหลักการ ความคิดรวบยอด หรือโทรทัศน์และกฎเกณฑ์ได้ผลดี

1.4 กระบวนการผลิตสื่อวีทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

วิภา อุดมฉันทน์ (2544) ได้กล่าวถึงหลักการพื้นฐานในการวางแผนผลิตรายการวีทัศน์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) ผลิตรายการทำไม (Why) ในการผลิตรายการก่อนอื่นใดทั้งหมด ผู้ผลิตจะต้องเข้าใจตนเองอย่างชัดเจนก่อนว่ามีวัตถุประสงค์อะไร หรือมีความจำเป็นอะไรที่จะต้องทำการผลิต เช่น เพื่อการสอน (รายการเพื่อการศึกษา) เพื่อแจ้งข่าวสาร (รายการข่าว) เพื่อบันทึกเหตุการณ์ (รายการสารคดี) และเพื่อความเพลิดเพลิน (รายการบันเทิง)
- 2) เพื่อใคร (Who) ข้อสำคัญต่อมาก็คือ ผู้ชมที่เป็นเป้าหมายคือใคร เช่น เด็กนักเรียน นักศึกษา ครู ปัญญาชน ผู้ใหญ่ ผู้ชมทั่วไป
- 3) ผลิตเรื่องอะไร (What) เมื่อกำหนดเป้าหมายของกลุ่มผู้ชมได้แล้ว จะต้องกำหนดเนื้อหาสาระ ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย เช่น จะสอนเรื่องอะไร จะแจ้งข่าวอะไร จะบันทึกเหตุการณ์อะไร จะให้ความบันเทิงอะไร
- 4) รูปแบบอย่างไร (How) ในการผลิตรายการวีทัศน์ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะผลิตรายการในรูปแบบใด จึงจะสอดคล้องกับเนื้อหาให้มากที่สุด เช่น รูปแบบการอ่านรายงาน (Announcing) รูปแบบการสนทนา (Dialogue) รูปแบบสารคดี (Documentary) รูปแบบละคร (Drama)

วชิระ อินทร์อุดม (2539) ได้สรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตรายการวิทยุทัศน์ได้ 3 ขั้นตอนตามหลัก 3P ไว้ ดังนี้

1) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งก่อนเริ่มทำการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมข้อมูล การกำหนดหรือวางเค้าโครงเรื่อง การประสานงานกองถ่ายกับสถานที่ถ่ายทำประชุมวางแผนการผลิต การเขียนสคริปต์ การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การบันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง ห้องตัดต่อ กล้องวิดีโอถ่ายทำ อุปกรณ์ประกอบฉาก อุปกรณ์แสง การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ ทีมงาน ทุกฝ่าย การเดินทาง อาหาร ที่พัก ฯลฯ หากจัดเตรียมรายละเอียดในขั้นตอนนี้ได้ดี ก็จะทำให้ขั้นตอนการผลิตงานทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) ประกอบด้วย ดังนี้

- การแสวงหาแนวคิด (Information Seeking) เป็นการหาแนวทาง เรื่องราวที่จะนำมาผลิตเป็นรายการวิทยุทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นภารกิจแรกของผู้ผลิตรายการที่จะต้องตั้งคำถามให้กับตัวเองว่าแนวคิดคิดที่ได้นั้นคืออะไร และจะให้ประโยชน์อะไรต่อผู้ชม การหาแนวคิดหรือเรื่องราว จึงเป็นงานที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการค่อนข้างสูง

- การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) เมื่อได้เรื่องที่จะทำการผลิตรายการแล้ว เป็นการคาดหวังถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมเมื่อได้รับชมรายการไปแล้ว ทุกเรื่องที่จะนำมาจัดและผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามุ่งจะให้ผู้รับได้รับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมในด้านใดบ้าง การกำหนดวัตถุประสงค์อาจตั้งหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เมื่อได้กำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นต่อไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร เป็นการทำความรู้ผู้ชมในแง่มุมต่างเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความสนใจ ความต้องการ และจำนวนผู้ชม เพื่อให้สามารถผลิตรายการได้ตรงความต้องการมากที่สุดเกี่ยวกับเรื่องที่จะทำการผลิตแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย น่าสนใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตที่จะต้องทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาข้อมูล และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ทำการลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก เพื่อการนำเสนอที่เหมาะสม และสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

- การเขียนบทวิทยุทัศน์ (Script Writing) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการกำหนดแนวคิดจนถึงการวิเคราะห์เนื้อหา จนได้ประเด็นหลักและประเด็นย่อยของรายการ แล้วนำมาเขียนเป็นบท ซึ่งเป็นการกำหนดลำดับก่อนหลังของการนำเสนอภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาสาระตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยระบุลักษณะภาพ และเสียงไว้ชัดเจน นอกจากนี้บทรายการวิทยุทัศน์ยังถ่ายทอดกระบวนการในการจัดรายการออกมาเป็นตัวอักษรและเครื่องหมายต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ร่วมการผลิตรายการได้ทราบ และดำเนินการผลิตตามหน้าที่ของแต่ละคน

- การกำหนดวัสดุ และอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทราบว่าต้องใช้วัสดุอุปกรณ์ใดบ้าง ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดหา และเตรียมการต่อไป

- การกำหนดผู้แสดง หรือผู้ดำเนินรายการ ต้องเป็นไปตามความเหมาะสมของเนื้อหา และรูปแบบของรายการที่จะนำเสนอ

- การจัดทำงบประมาณ โดยทั่วไปจะมีการตั้งงบประมาณไว้ก่อนแล้ว แต่ในขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดการใช้งบประมาณโดยละเอียด ซึ่งจะเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการผลิต เช่น ค่าตอบแทนผู้ร่วมดำเนินการผลิตรายการ ค่าผลิตงานกราฟิก ค่าวัสดุรายการ ค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทาง ค่าที่พัก และค่าพาหนะ เป็นต้น

2) ขั้นการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามเส้นเรื่องหรือบทตามสคริปต์ที่ทีมงานผู้ผลิต ได้แก่ ผู้กำกับ ช่างภาพ ช่างไฟ ช่างเทคนิคเสียง ช่างศิลป์ และทีมงานจะทำการบันทึกเทปโทรทัศน์ รวมทั้งการบันทึกเสียง ตามที่กำหนดไว้ในสคริปต์ อาจมีการเดินทางไปถ่ายทำยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีการสัมภาษณ์ จัดฉากจัดสถานที่ภายนอกหรือในสตูดิโอ ขั้นตอนนี้อาจมีการถ่ายทำแก้ไขหลายครั้งจนเป็นที่พอใจ (Take) นอกจากนี้อาจจะเป็นต้องเก็บภาพและเสียงบรรยากาศทั่วไป ภาพเฉพาะมุมเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการขยายความ (Insert) เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นและเข้าใจรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปจะมีการประชุมเตรียมงาน และมอบหมายงานให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านและนั่นคือการทำงานของทีมงานประกอบของขั้นการผลิต (Production) มีดังนี้

- ด้านบุคลากร ในการผลิตรายการวิดิทัศน์เป็นการทำงานที่เป็นทีม ผู้ร่วมงานมาจากหลากหลายอาชีพที่มีพื้นฐานที่ต่างกัน ซึ่งการทำงานร่วมกันจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่ กับทีมงานที่ดี มีความความเข้าใจกัน พูดภาษาเดียวกัน รู้จักหน้าที่ และให้ความสำคัญซึ่งกันและกัน

- ด้านสถานที่ สถานที่ในการผลิตรายการ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง คือ ภายในห้องผลิต รายการ และภายนอกห้องผลิตรายการ สำหรับการผลิตรายการในห้องผลิตรายการ (Studio) นั้น ผู้ผลิตจะต้องเตรียมการจองห้องผลิต และติดต่อรายการล่วงหน้า กำหนดวันเวลาที่ชัดเจน กำหนดฉากและวัสดุอุปกรณ์ประกอบฉากให้เรียบร้อย ส่วนการเตรียมสถานที่นอกห้องผลิตรายการ ผู้ผลิตจะต้องดูแลในเรื่องของการควบคุมแสงสว่าง ควบคุมเสียงรบกวน โดยจะต้องมีการสำรวจสถานที่จริงก่อนการถ่ายทำ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น และเตรียมแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อจะได้ประหยัดเวลาในการถ่ายทำ

- ด้านอุปกรณ์ในการผลิตรายการ โดยผู้กำกับฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้สั่งการเรื่องการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิต เช่น กล้องวิดิทัศน์ ระบบเสียง และระบบแสงและเครื่องบันทึกภาพ นอกจากนั้น

ยังจำเป็นต้องเตรียมอุปกรณ์สำรองบางอย่างให้พร้อมด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันทางที่

- ด้านผู้ดำเนินรายการ และผู้ร่วมรายการ การเตรียมผู้จะปรากฏตัวบนจอโทรทัศน์เป็นสิ่งที่จะต้องเตรียม โดยเริ่มจากการคัดเลือก ติดต่อ ชักซ้อมบท โดยให้ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการได้ศึกษาและทำความเข้าใจในบทของตนเองที่จะต้องแสดง จะได้ไม่เสียเวลาในการถ่ายทำ

3) ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) คือ การตัดต่อลำดับภาพ หรือเป็นขั้นตอนการตัดต่อเรียบเรียงภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกันตามสคริปต์หรือเนื้อหาของเรื่อง ขั้นตอนนี้จะมีการใส่กราฟิก ทำเทคนิคพิเศษภาพ การแต่งภาพการย้อมสี การเชื่อมต่อภาพหรือฉาก อาจมีการบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงใส่เสียงพูดชาวน์บรรยากาศต่าง ๆ เพิ่มเติม อาจมีการนำดนตรีมาประกอบเรื่องราวเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมยิ่งขึ้น ขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะดำเนินการอยู่ในห้องตัดต่อ แต่จะมีข้อจำกัดหลายอย่างเช่น การเพิ่มเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีเฉพาะช่างเทคนิคที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับเท่านั้น (ในบางครั้งลูกค้าสามารถเข้ารับชมหรือมีส่วนร่วมในการผลิต) ระยะเวลาในขั้นตอนนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาของบทและการบันทึกภาพ รวมถึงความยากง่ายและการใส่รายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมของงานในแต่ละ THEME เช่น 3 วัน 7 วัน หรือมากกว่า 15 วัน องค์ประกอบของขั้นตอนหลังการผลิต (Post - Production) มีดังนี้

- การลำดับภาพ หรือการตัดต่อ (Editing) เป็นการนำภาพมาตัดต่อให้เป็นเรื่องราวตามบทโทรทัศน์ โดยใช้เครื่องตัดต่อ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการตัดต่อนี้มี 2 ลักษณะ คือ

1. Linear Editing เป็นการตัดต่อระหว่างเครื่องเล่น/บันทึกโทรทัศน์ 2 เครื่อง โดยให้เครื่องหนึ่งเป็นเครื่องต้นฉบับ (Master) และอีกเครื่องหนึ่งเป็นเครื่องบันทึก (Record) ในปัจจุบันไม่นิยมใช้แล้ว เนื่องจากการตัดต่อลักษณะนี้ต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และใช้เวลานานมาก

2. Non - Linear Editing เป็นการตัดต่อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะ ซึ่งเป็นการตัดต่อที่รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

- การบันทึกเสียง (Sound Recording) จะกระทำหลังจากได้ดำเนินการตัดต่อภาพตามบทโทรทัศน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงทำการบันทึกเสียงดนตรี เสียงบรรยาย และเสียงประกอบลงไป

- การฉายเพื่อตรวจสอบ (Preview) หลังจากตัดต่อภาพ และบันทึกเสียงเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำมาฉายเพื่อตรวจสอบก่อนว่ามีอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

- ประเมินผล (Evaluation) เป็นการประเมินรายการหลังการผลิต ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

1. ประเมินผลกระบวนการผลิต โดยจะเป็นการประเมินด้านความถูกต้องของเนื้อหาคุณภาพของเทคนิคการนำเสนอ ความสมบูรณ์ของเทคนิคการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ทีมงานการผลิต

2. การประเมินผลผลิต ซึ่งจะเป็นการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยจะประเมินในด้านของความน่าสนใจ ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอ

3. การเผยแพร่ ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และควรเก็บข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ใช้ เพื่อนำมาแก้ไขเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

ดังนั้นก่อนการผลิตวีดิทัศน์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การเตรียมการผลิต การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลการผลิตรายการ

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของประชาสัมพันธ์

เมธี คชาไพโร (2548) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานอย่างมีระบบแบบแผน ขององค์กรและสถาบันต่าง ๆ ในการเสริมสร้างเจตคติที่ดีของบุคคลภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการ ยอมรับ สนับสนุน และให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้อง ตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2559) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มักถูกให้ความหมายว่าเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) แต่จริง ๆ แล้วการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานอื่นอีกหลายด้าน อาทิ การวิจัยและการวิเคราะห์ การวางนโยบาย การวางแผน การสื่อสารและปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงมี 2 ระดับ ระดับแรกคือการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าหรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ส่วนอีกระดับเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาและความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

2.2 การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กร

ณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2559) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) เกี่ยวกับองค์กร เป็นความประทับใจ (Impression) ของกลุ่มประชาชนที่พัฒนาขึ้นจากความรู้ และ

ประสบการณ์เกี่ยวกับองค์กร โดยอาจเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) ได้แก่ การได้ติดต่อสื่อสารหรือใช้บริการจากพนักงาน หรือประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experiences) โดยการอ่านหรือได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรจาก สื่อมวลชนหรือบุคคลรอบตัว เนื่องจากความรู้และประสบการณ์มีความแตกต่างกันไปตามบุคคล ภาพลักษณ์ ขององค์กรจึงแตกต่างกันไปตามกลุ่มประชาชน เช่น พนักงาน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน รัฐบาล เพราะแต่ละกลุ่มมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับองค์กรในแง่มุมที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นประชาชนกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มนักลงทุนอาจมีความประทับใจทางบวกหรือทางลบแตกต่างกันได้ เมื่อความประทับใจหรือภาพลักษณ์ต่อ องค์กรพัฒนาขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ นักประชาสัมพันธ์จึงต้องเพิ่มความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ให้แก่กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ภาพลักษณ์ต่อองค์กรพัฒนาขึ้นภายใน จิตใจของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ นอกจากนี้ ต้องเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับประชาชนแต่ละกลุ่มด้วย

สิ่งที่พึงตระหนักคือภาพลักษณ์ที่ดีต้องเริ่มจากนโยบายและการปฏิบัติงานที่ดีและการประชาสัมพันธ์ ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง หากองค์กรดำเนินงานไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่ม ประชาชนและสังคม การประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องของการรับรู้ นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นเชิงลบ หรือจากเชิงลบเป็นเชิงบวก นอกจากนี้ กลุ่มประชาชนอาจมีภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างจากมุมมองหรือการรับรู้ของฝ่ายบริหารที่มีต่อ องค์กรได้ เมื่อมีความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรในการรับรู้ของฝ่ายบริหารขององค์กร (Mirror Image) กับภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของกลุ่มประชาชน ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ช่องว่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ เพื่อค้นหาสาเหตุของความแตกต่าง บ่อยครั้งที่ความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นผลมาจากการที่ กลุ่มประชาชนมององค์กรจากทัศนะของตนเอง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากทัศนะขององค์กร นักประชาสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เพื่อระบุปัจจัยที่จะปิดช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ ของฝ่ายบริหารและภาพลักษณ์ของกลุ่มประชาชน

ปัญหาภาพลักษณ์ไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มประชาชนมีความเข้าใจผิดต่อองค์กร หรือมาจากการ ปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสม ถ้าเป็นปัญหาจากความเข้าใจผิด องค์กรแก้ไขได้ด้วยกลวิธีต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการโฆษณาภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) แต่ถ้าปัญหาเกิดจากการ ปฏิบัติงาน เช่น คุณภาพการให้บริการไม่ดี สินค้าไม่มีคุณภาพ หรือการไม่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม องค์กรต้องแก้ไขแนวทางการดำเนินงานซึ่งเป็นต้นเหตุที่แท้จริงของปัญหาภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นใน จิตใจประชาชนเพื่อผลทางด้านความประทับใจ หน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ (Image) ที่เป็นไปในทางที่ เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานสถาบันนั้นย่อมไม่ได้รับความ เชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัย หรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือ สนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานหรือ องค์การสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อม เป็นภาพที่บรรเจิดสวยงามดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางดี มีความ น่าเชื่อถือ ศรัทธาสมควร แก่การไว้วางใจ หรือนำคบหาสมาคมด้วย เป็นต้น ยกตัวอย่างง่าย ๆ เช่น สถาบันการศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นสถาบันการศึกษาที่เอาใจใส่ต่อนักเรียนทั้งทาง ด้านความรู้และ ความประพฤติ สั่งสอนอบรมกุลบุตรกุลธิดาให้เป็นผู้ที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้ และจริยธรรมที่ดีงาม ขณะเดียวกันสถาบันแห่งนี้ก็มีพฤติกรรมที่ดีไม่เขตรัดหรือเอาเปรียบ ผู้ปกครอง รวมทั้งมีการ ติดต่อสัมพันธ์กับผู้ปกครองนักเรียนอย่างใกล้ชิด สถาบันแห่งนี้จึงสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชนมา โดยตลอด บรรดาผู้ปกครองนักเรียนและประชาชนทั่วไป ย่อมมี ความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้ มีความรู้สึกนิยมชมชอบและประทับใจยิ่ง

ฉะนั้น เมื่อนึกถึงสถาบันแห่งนี้เมื่อไร เราย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันแห่งนี้เสมอ ว่าเป็น สถาบันการศึกษาที่ดี มีคุณธรรม น่าศรัทธา เชื่อถือ ไว้วางใจ ชื่อเสียงและเกียรติคุณนี้เอง อาจทำให้ เราคิดต่อไปว่า ถ้ามีน้องหรือมีลูกหลานก็อยากจะส่งเข้าเรียนที่สถาบันแห่งนี้ทันที โดยปราศจากความ ลังเลหรือเคลือบแคลงสงสัย ถ้าหากเราไม่มีน้องหรือลูกหลาน ก็ยินดีเสมอที่จะแนะนำให้ลูกหลาน ของญาติมิตรมาเรียนที่สถาบันแห่งนี้ และพร้อมเสมอที่จะสนับสนุนให้ความ ร่วมมือแก่สถาบันแห่งนี้ อย่างเต็มที่ทุกวิถีทางเกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ตาม ย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น เราย่อมมีภาพลักษณ์ ที่ ไม่ดี หรือไม่อยากจะคบค้าสมาคมกับเพื่อนฝูงบางคนที่มีความประพฤติไม่ดีหรือไม่น่าไว้วางใจ เช่น เพื่อน ฝูงบางคนที่ไม่ยอมประกอบอาชีพใด ๆ หรือเพื่อนฝูงบางคนที่ชอบบริดโกงเงินจากผู้อื่น

2.3 การติดต่อสื่อสาร

ภิญโญ สาธร (2533) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่าง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งจะเกิดขึ้น หรือเป็นผลสำเร็จ มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้งสองฝ่าย มีการรับรู้ ความต้องการ และทัศนคติอย่างเดียวกัน

มินซ์เบิร์ก กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล เป็นการแสดงบทบาทของการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็น

การสื่อสารที่อาจเป็นการภายในหน่วยงานองค์การ หรือนอกองค์การและยังเป็นการแสดงบทบาทของการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจของฝ่ายบริหารในเรื่องต่าง ๆ ไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา

กล่าวโดยสรุป การติดต่อสื่อสารเป็นการสร้างความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานหนึ่งไปยังหน่วยงานหนึ่ง หรือเป็นกระบวนการในการส่งข่าวสารระหว่างบุคคล หรือหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอกขององค์การ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถประสานงานให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนนั้นเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ไม่ยาก โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่บรรลุเป้าหมายที่สุดก็คือ การทำให้สารและการสื่อสารนั้นเรียบง่าย ปฏิบัติได้มากที่สุด และง่ายต่อการจำที่สุด ซึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยหลักการและขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร

2.4 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

นิตยา จิตรักษ์ธรรม (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด(Communication Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยผ่านช่องทางหรือสื่อ ซึ่งผู้ส่งข่าวต้องใส่ รหัสข่าวสาร และผู้รับต้องถอดรหัสข่าวสารนั้น เพื่อจะรับข่าวสารได้ กระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ผู้ส่งข่าว (Sender) หรือแหล่งข่าว (Source) คือ ต้นตอของข่าวสาร ซึ่งหมายถึง บุคคลหรือองค์กรผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ ผู้ส่งข่าวเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของกระบวนการติดต่อสื่อสาร จึงต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวอย่างรอบคอบ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ส่งข่าวอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้ส่งข่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ หรือต่อต้านข่าวสารของผู้รับ

2) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่รับข่าวสารจากผู้ส่ง ผู้รับข่าวสาร จะเกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและคล้อยตามข่าวสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา และประสบการณ์ของผู้รับ นักการตลาดจึงต้องศึกษา ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

3) ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์อย่างใด อย่างหนึ่งที่ผู้ส่งต้องการส่งไปยังผู้รับ

4) ช่องทางสื่อสาร (Communication Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่จะทำให้ข่าวสารผ่านจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ หรือจดหมาย เป็นต้น

5) การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวที่ผู้ส่ง ข่าวสาร ต้องการถ่ายทอดสู่ผู้รับ ซึ่งอาจใช้เป็นคำพูด รูปภาพ เสียงเพลง สัญลักษณ์ หรือการ สร้างบรรยากาศ

6) การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลข่าวสารของผู้รับข่าวสาร โดย การแปลจากคำพูดที่ได้ยิน แปลจากภาพที่เห็น แปลจากเสียงดนตรี เป็นต้น

7) การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออก หลังจากได้รับข่าวสารแล้ว ซึ่งอาจแสดงปฏิกริยาในเชิงบวก เช่น ตอบรับสินค้า บริโภคมากขึ้น หรือปฏิกริยาในเชิงลบ เช่น ปฏิเสธตราสินค้า เปลี่ยนร้านค้าที่ซื้อ เป็นต้น ซึ่งปฏิกริยาที่ตอบสนองนั้นเป็นอิทธิพลจากการรับรู้ข่าวสาร

8) ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้รับข่าวสาร สะท้อนกลับ มายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบว่า การส่งข่าวสารครั้งนั้นผู้รับได้รับข่าวสาร แล้วเกิดความเข้าใจหรือมีผลตรงตามผู้ส่งต้องการหรือไม่

9) สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคมีผลทำให้กระบวนการสื่อสารไม่ประสบผลสำเร็จ เช่น เสียงรบกวน คลื่นสัญญาณแทรก เป็นต้น ในกระบวนการสื่อสารจึงต้องพยายามขจัดสิ่งรบกวน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารบรรลุผล

วิจิตร อาวะกุล (2541) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร (Communications) ในการประชาสัมพันธ์ บางท่านอาจจะเรียกว่า “การสื่อข้อความ” นั้น จะประกอบไปด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ (Elements) ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้ทำการสื่อสาร (Communicator) หรือผู้เป็นต้นข่าว (Source of Information of Message) ผู้แถลงข่าว (Issue) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือหมู่คณะ

2) ตัวข่าวสาร (Message) ได้แก่ ตัวเรื่องราวที่จะส่งไปยังผู้รับ (Receiver) ซึ่งต้องเข้าเป็นรหัสเสียก่อน อาจเป็นจดหมาย คำสั่ง กิริยา ท่าทาง สัญญาณ (Signals) ที่มีความหมายรวมกัน ทั้งผู้รับและผู้ส่งเข้าใจกัน สามารถถอดรหัสเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจกันได้

3) ช่องทางส่งและรับข่าวสาร (Channels) หมายถึงสื่อที่จะช่วยให้ข่าวสาร (Message) ที่เข้ารหัสแล้ว (Encode) ผ่านไปยังผู้รับ (Receiver) ถ้าเข้ารหัสเป็นจดหมายช่องทางนั้นคือกระดาษ ถ้าเป็นวิทยุโทรทัศน์ช่องทางก็คืออากาศ ถ้าส่งผิดช่องทาง ข่าวสารที่เข้ารหัสแล้วก็จะไปไม่ถึงผู้รับหรือผู้รับไม่สามารถถอดรหัสได้ เช่น ถ้าส่งจดหมายให้ผู้รับอ่านในที่มืดหรือส่งสัญญาณทางตาให้คนตาบอดก็จะไม่สามารถรับสัญญาณได้ เป็นต้น

4) ผู้รับ (Receiver) หรือจุดหมายปลายทางของการส่งข่าวสาร (Destination) คือ ผู้ที่รับข่าวสารอาจเป็นคนเดียวหรือหมู่คณะก็ได้

5) ความเข้าใจ (Understanding) หรือการสนองตอบ (Response) หมายความว่า ข่าวสารหรือเรื่องราวที่มานั้น นอกจากผู้รับจะได้รับเนื้อหาสมบูรณ์จะต้องเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดประสบการณ์ก่อทัศนคติ คือ มีการตอบสนองตรงตามความมุ่งหมาย (Objective) ของการส่งด้วย

ฉะนั้น จึงควรได้ศึกษาหลักการและวิธีการขั้นต้นของการสื่อสาร เพื่อเป็นพื้นฐาน ประกอบความเข้าใจ ในการดำเนินการสื่อสารต่อ ๆ ไป ดังนี้

การสื่อสาร (Communications) มาจากคำว่า Communis หรือ Commonness ซึ่ง แปลว่า “ร่วมกัน” หรือ “เหมือนกัน” นั่นคือ การสื่อสารมุ่งที่จะทำให้ความคิดความเข้าใจของผู้อื่นให้ เหมือนกับความคิดความเข้าใจของเรา หรือทำอะไรจึงจะเอาความรู้สึกนึกคิดของเราไปสู่ความคิด ของผู้อื่นได้ โดยให้มีความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับเราได้ เพราะตามธรรมชาติ มนุษย์ได้รับ ข่าวสาร อย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ กันไป การสื่อสารที่ดีจะต้องช่วยให้ ความรู้สึกนึกคิดและการปฏิบัติของผู้รับซึ่งเป็นคนหมู่มากไปในทางเดียวกันได้มากที่สุด

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา

3.1 หลักการและเหตุผลที่มาของตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา

สุนิตสา พรหมเดชะ (2563) ได้กล่าวถึง หลักการและเหตุผลที่มาของตลาดเกษตรกร ว่า การทำการเกษตรในปัจจุบันนอกจากเกษตรกรผู้ผลิตต้องมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตแล้ว ด้านการตลาดก็ยังเป็นเรื่องสำคัญที่เกษตรกรควรจะต้องเรียนรู้และเข้าใจเช่นกัน การขายผลผลิตทางการเกษตร ยังเป็นปัญหาเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่เชี่ยวชาญในเรื่องการขาย อีกทั้งยังไม่เข้าใจในหลักการตลาด ดังนั้น การตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกษตรกรจะต้องได้รับการ พัฒนาทั้งความรู้และประสบการณ์จริง เป็นการกระตุ้นให้เกิดการนำไปปฏิบัติ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ เกษตรกรเกิดความตระหนักและสนใจ เนื่องจากการตลาดมีผลกระทบต่อเกษตรกรที่ทำการผลิต โดยตรง การส่งเสริมให้เกษตรกรเข้าใจและสามารถบริหารจัดการด้านการตลาดได้ นับว่าเป็น สิ่งจำเป็นอย่างมากในยุคของโลกไร้พรมแดนในปัจจุบัน “โครงการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร” หนึ่งใน โครงการที่สำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ดำเนินการ ต่อเนื่องกันมาตั้งแต่ปี 2558 จนถึง ปัจจุบัน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรรวม 175,215,139 บาท (ตัดยอดสะสมวันที่ 7 กรกฎาคม 2562) เป็นโครงการที่มุ่งเน้นให้ทุกจังหวัดมีสถานที่จำหน่ายผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคุณภาพที่มีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP เกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น GMP อย. ให้แก่ผู้บริโภค โดยเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเองผ่านตลาดเกษตรกรหรือตลาดสินค้าเกษตร และมีผู้จัดการตลาดเกษตรกรหรือตลาดสินค้าเกษตรเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ส่งเสริม สนับสนุน ผลักดันและขับเคลื่อนในทุกมิติ สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ กำหนดให้ “ลดต้นทุนการผลิตทางการเกษตรและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน” ซึ่งเป็นแนวนโยบายใน การพัฒนาการเกษตรและเกษตรกร โดยเน้นใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) ลดต้นทุนการผลิต 2) เพิ่ม คุณภาพและผลผลิตต่อหน่วย 3) เน้นการบริหารจัดการ และ 4) การวางแผนการผลิตและเพิ่ม ช่องทางการตลาดให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต อีกทั้งเป็นการ

เชื่อมโยงผลผลิตที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานจากกิจกรรมแปลงใหญ่ เกษตรทฤษฎีใหม่ รองรับสินค้าจากเกษตรกรที่ได้รับ การส่งเสริม ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจ ชุมชน Young Smart Farmer และ Smart Farmer เข้าสู่ตลาดเกษตรกรหรือตลาดสินค้าเกษตร สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงตลาดระดับต่าง ๆ “ตลาดเกษตรกรหรือ ตลาดสินค้าเกษตร” ถือเป็นช่องทางสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ในการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านการตลาด ให้เข้มแข็งและมั่นคง สามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืน

3.2 วัตถุประสงค์ของการจัดตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์ของการจัดตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา 6 ข้อ ดังนี้ (สุนิตสา พรหมเดชะ. 2563)

- 1) เพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรผู้รับผิดชอบโครงการให้มีศักยภาพในด้าน ธุรกิจเกษตร
- 2) เพื่อพัฒนาทักษะทางด้านการตลาดของเกษตรกร ให้เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตที่ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเปิดโอกาสให้เกษตรกรเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเกษตร
- 3) เพื่อพัฒนาตลาดเกษตรกรหรือตลาดสินค้าเกษตร ให้เป็นเอกลักษณ์และเป็นแหล่ง จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรหลักของเกษตรกรในพื้นที่
- 4) เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตคุณภาพของเกษตรกรในตลาด Modern Trade และเครือข่ายออนไลน์ โดยร่วมบูรณาการการจำหน่ายสินค้าด้านการเกษตรที่มีศักยภาพผ่านระบบ ออนไลน์บน Platforms ของหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ ได้แก่ Platforms ของสำนักงานมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.) และบริษัท ไปรษณีย์ ไทย จำกัด เป็นต้น
- 5) เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรหรือตลาดสินค้าเกษตร และสินค้าเกษตรที่จำหน่าย ในตลาดออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักและกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น
- 6) เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกร ให้สามารถลดต้นทุน การผลิต เพิ่มผลผลิตต่อหน่วยพื้นที่ ตลอดจนผลักดันให้ผลิตสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และได้การรับรองมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์

4.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถานในปี พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

สารานุกรมเสรี ในปี พ.ศ. 2556 ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้าง เนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ การสื่อสารเป็นแบบสองทาง

เขมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2557) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็น เครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุยต่าง ๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้

4.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

มนต์นภา เกล็ดพลี (2559) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1) สร้างและประกาศตัวตน

- เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปิดให้บริการเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 เจ้าของคือ Facebook, Inc. ผู้ก่อตั้งคือ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ปัจจุบันเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก จัดเป็นบล็อกขนาดเล็ก มีคุณสมบัติคล้ายกับบล็อกทั่วไป ทวิตเตอร์ก่อตั้งเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

โดย แจ็ก คอร์ซีย์, บิช สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัท Obvious Corp ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา

- บล็อกแก๊ง (Bloggang) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทบล็อกของประเทศไทยที่เปิดบล็อกเพื่อให้บริการกับผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้นำเสนอเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้ในรูปแบบของบทความ กราฟิก หรือวิดีโอ และอนุญาตให้ผู้อื่นที่เข้ามาดูบล็อกนั้น ๆ สามารถเขียนความคิดเห็นต่าง ๆ ลงไปได้

2) สร้างและประกาศผลงาน

- ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ประเภทแชร์ไฟล์วิดีโอ ก่อตั้งเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย แซด เฮอร์ลีย์ สตีฟ เชน และยาร์วีต คาริม ยูทูปมีบริการเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงการสร้างรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากสมาชิก งานโฆษณา ผ่านเว็บยูทูป

- ฟลิคเกอร์ (Flickr) เป็นบริการเครือข่ายสังคมประเภทแชร์รูปภาพ มีต้นกำเนิดจากประเทศแคนาดา บริษัทลูดิคอร์ป (Ludicorp) เป็นผู้พัฒนาโดย Catherina Fake และ Stewart Butterfield ได้พัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงระดับของผู้ใช้งาน เพื่อให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันทั้งหมด

3) ความชอบหรือคลั่งไคล้ในสิ่งเดียวกัน

- หนิง (Ning) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับบุคคลและองค์กรในการสร้างเครือข่ายทางสังคมที่กำหนดเอง เปิดตัวเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 หนิงได้ร่วมก่อตั้งโดย Marc Andreessen และ Gina Bianchini หนิงเป็นเว็บสำหรับผู้ที่ชอบอะไรที่เหมือนกัน และสร้างชุมชนเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของกลุ่ม

- พันทิป (Pantip) เป็นเว็บไซต์ของประเทศไทยที่ให้บริการกระดานข่าวสำหรับผู้ที่ยื่นชอบในเรื่องเดียวกัน ก่อตั้งโดยนายวันฉัตร ผดุงรัตน์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2546 พันทิปให้บริการผู้ใช้โดยจัดให้มีห้องสนทนาเป็นกลุ่มใหญ่ครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ การเมือง ความรู้ กีฬา บันเทิง ศาสนา ความงาม และกฎหมาย เป็นต้น
เวททำงานร่วมกัน

- วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นโครงการสารานุกรมเนื้อหาเสรีหลายภาษาบนเว็บไซต์ เปิดตัวในปี พ.ศ. 2544 โดย จิมมี เวลส์ และแลร์รี แซงเจอร์ คำว่า “วิกิพีเดีย” มาจากการผสมคำว่า Wiki ซึ่งเป็นลักษณะของการสร้างเว็บไซต์แบบมีส่วนร่วม เป็นคำในภาษาฮาวายที่แปลว่า “เร็ว” และ คำว่า Encyclopedia ที่แปลว่าสารานุกรม

- กูเกิล เอิร์ธ (Google Earth) พัฒนาโดยบริษัทกูเกิล เป็นซอฟต์แวร์สำหรับให้บริการดูแผนที่ภาพถ่ายทางอากาศจากทั่วโลก และผังเมืองซ้อนทับลงในแผนที่รวมทั้งระบบจีไอเอส (GIS) ในรูปแบบ 3 มิติ

4) ประสบการณ์เสมือนจริง

- เซคันด์ไลฟ์ (Second Life) พัฒนาโดยบริษัทลินเดนเรีลส์ เซคันด์ไลฟ์ได้รับแรงบันดาลใจจากวรรณกรรมที่เรียกว่า ไซเบอร์พังค์ (Cyberpunk) และนวนิยายของนีล สตีเฟนสัน (Neal Stephenson) เรื่อง Snow Crash ให้บริการเมื่อ พ.ศ. 2546 เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยในการร่วมสร้างประสบการณ์เสมือนจริง

- World of Warcraft เกมรูปแบบ Massively Multiplayer Online Game (MMORG) ในจักรวาลของ Warcraft พัฒนาโดย Blizzard Entertainment เริ่มวางจำหน่ายในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 สร้างโดยนำบรรยากาศในซีรีส์ Warcraft จำลองไว้ในเกม และได้จัดทำเป็นเกม 3 มิติโดยผู้เล่นนำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ทำให้ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

5) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ

- ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ให้บริการเพื่อการประกอบอาชีพ เน้นด้านเครือข่ายธุรกิจ โดยจุดประสงค์หลักของลิงค์อินเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนกับทางเว็บไซต์แล้ว ผู้ใช้จะสามารถสร้างรายการส่วนตัวเกี่ยวกับอาชีพสำหรับติดต่อกับผู้อื่นหรือกับบริษัทต่าง ๆ และเป็นการสร้างเครือข่ายทางอาชีพของผู้ใช้เองเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้

- สไกป์ (Skype) เป็นโปรแกรมที่ให้บริการผู้ใช้สำหรับสนทนาโทรศัพท์ สนทนาแบบวิดีโอ ส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ต สไกป์ก่อตั้งโดย Niklas Zennström และ Janus Friis ชาวสวีเดน หน้าที่ของสไกป์คือ ให้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งสู่คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งเป็นเสียงและภาพขณะสนทนา การส่งข้อความ และการส่งข้อมูลในรูปแบบไฟล์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

- บิตทอร์เรนต์ (BitTorrent) เป็นโพรโทคอลรูปแบบ Peer-to-Peer ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกันโดยตรงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกพัฒนาตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2544 จากความคิดของบราม โคเฮน (Bram Cohen) ที่ต้องการให้การส่งผ่านข้อมูลสามารถอำนวยความสะดวกได้ทั้งขาเข้าและขาออก เครือข่ายของการใช้โปรแกรมบิตทอร์เรนต์นั้นเป็นลักษณะโยงใยถึงกันหมดทุกเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถรับส่งไฟล์ถึงกันได้ตลอดเวลา

4.3 ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์

อรัมน์ คำภา (2556) กล่าวว่า ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้นั้นเพื่อช่วยในเรื่องของการสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ใช้ ซึ่งประโยชน์ของสังคมออนไลน์มีดังนี้

- 1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
- 2) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน ความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
- 3) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
- 4) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่นงานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามา รับชมและแสดงความคิดเห็น
- 5) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ช่วย สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
- 6) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น
- 7) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุก ๆ
- 8) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อุทัย พรรณสุดใจ (2559) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อัน เนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สงที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่

พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

วีรพ พรหมเทวี (2542) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจึงมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุป “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดัน จนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ ดังนี้

- ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการ
- ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
- ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและ ควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมากระหว่างที่ ซาโรนีย์ (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำ ในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

- ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหา ความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ
- ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
- ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือ สังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พิทักษ์ ตรุษทิว (2551) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์ สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอก ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มี ปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

เน่งน้อย พงษ์สามารถ (2557) มีความเห็นว่าความพึงพอใจ คือท่าทีทั่ว ๆ ไปที่เป็นผลมาจากท่าทีที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 3 ประการ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรม ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล และลักษณะ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม

สมพร ตั้งสระสม (2551) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ

สาโรจน์ ไสยสมบัติ (2534) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับของการจัดการเรียนรู้ประกอบกับระดับ ความรู้สึกของนักเรียนดังนั้นในการวัด ความพึงพอใจในการเรียนรู้กระทำได้หลายวิธี ต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
- 2) การสัมภาษณ์ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัย เทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
- 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้ง ก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรม และ หลังการปฏิบัติกิจกรรมจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

5.4 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ

วินัส ชุ่มช่อ (2555) กล่าวว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในหมู่นักวิจัย โดยเฉพาะงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทั้งนี้เป็นวิธีการที่สะดวก และสามารถใช้อย่างกว้างขวาง จะทำให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงในอดีตปัจจุบัน และการคาดคะเน เหตุการณ์ในอนาคตแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของคำถามเป็นชุด ๆ เพื่อวัดสิ่งที่ผู้วิจัย ต้องการวัดโดยมีคำถามเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) โครงสร้างของแบบสอบถามแบบสอบถามโดยทั่วไป ดังนี้
 - คำชี้แจงในการตอบ เป็นส่วนแรกของแบบสอบถามที่ระบุถึงจุดประสงค์ ที่ต้องการให้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำคำตอบไปใช้ประโยชน์คำอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม และชื่อที่อยู่ของผู้วิจัย

- สถานภาพทั่วไป เป็นรายละเอียดประวัติส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นตัวแปรต้น ในการตั้งสมมติฐานของงานวิจัย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น

- ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะวัดเป็นส่วนสุดท้ายของแบบสอบถาม ถามถึงสิ่งที่ต้องการจะวัด อาจแยกเป็นคำถามย่อย ๆ โดยอาจมีรูปแบบเดียว หรือ หลายรูปแบบ

2) รูปแบบของแบบสอบถามข้อคำถามในแบบสอบถาม อาจมีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด หรือ ปลายปิด หรือ อาจจะเป็นแบบผสมก็ได้ ดังนี้

- ปลายเปิด (Open-Ended Form) เป็นแบบสอบถามที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ แต่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้ตอบอย่างอิสระ นิยมใช้เมื่อต้องการทราบเจตคติความคิดเห็นและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามปลายปิดได้ คำถามปลายเปิดนี้จะเสียเวลาในการตอบและสรุปผลงานวิจัยได้ยากถ้าใช้ควบคู่กับแบบอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด หรือ มีการตอบเพียงเล็กน้อย การสร้างแบบสอบถามครั้งแรกผู้วิจัยอาจสร้างแบบสอบถามปลายเปิด แล้วนำทดลองใช้เพื่อที่จะได้คำตอบต่าง ๆ ซึ่งนำมาสร้างเป็นแบบปลายปิดได้

- ปลายปิด (Closed Form) แบบสอบถามชนิดนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม และตัวเลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคาดว่าจะให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ตามต้องการ แบบสอบถามปลายปิดชนิดนี้จะใช้เวลาสร้างมากกว่าแบบปลายเปิดแต่ตอบง่าย และรวดเร็วกว่า สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ง่ายกว่า มีหลายรูปแบบได้แบ่งประเภทของแบบสอบถามเป็น 7 แบบ ดังนี้

1. แบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็น เพียงคำตอบเดียวจาก 2 คำตอบ

2. แบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็น เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

3. แบบสอบถามแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นได้ หลายคำตอบ

4. แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale แบบให้เลือกตอบตามระดับความคิดเห็นของคุณ

5. แบบสอบถามแบบเรียงลำดับความสำคัญ Ordering Scale

6. แบบสอบถามแบบเติมคำสั้น ๆ ลงในช่องว่างไม่ถือว่าเป็นแบบปลายเปิดเพราะจะเป็นคำที่เฉพาะเจาะจง

7. แบบสอบถามแบบผสม คือ มีหลายรูปแบบอยู่ด้วยกัน

3) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

- วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากจุดประสงค์ในงานวิจัยที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการนำแบบสอบถามไปใช้ให้

ชัดเจนแล้ว เช่น เป็นเครื่องมือในงานวิจัย เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของโครงการ หรือเป็นเครื่องมือในการประเมิน เป็นต้น

- กำหนดประเภทคำถาม กำหนดประเด็นหลัก ๆ ที่ต้องการสอบถามแล้วแยกออกเป็นประเด็นย่อย วัตถุประสงค์ของการสร้างจะเป็นตัวกำหนดประเภทของคำถาม
- กำหนดรูปแบบคำถาม รูปแบบคำถามมีทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังได้กล่าวไปแล้วในส่วนของรูปแบบ
 - เขียนแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม
 - ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านที่ต้องการจะศึกษาพิจารณาหาความเที่ยงตรงของข้อคำถามแต่ละข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
 - ทดลองใช้ และปรับปรุงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาความชัดเจนของคำถาม และพิจารณาแบบสอบถามด้วยแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม
 - พิมพ์แบบสอบถามฉบับจริงหลังจากที่มีการปรับปรุงแล้วให้พิจารณาความถูกต้อง แล้วจัดพิมพ์ให้สวยงาม และต้องคำนึงถึงความชัดเจนในการอธิบายวัตถุประสงค์ และวิธีตอบด้วย

5.5 การแปลวัดผลความพึงพอใจ

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ข้อคำถามที่คำนวณค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดให้ตอบตามมาตรวัดแบบ Likert - Type - Scale นั้น ได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตรกร ผดุง (2561) ได้ศึกษาการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เรื่อง ตลาดน้ำวัดสะพาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์และศึกษาความคิดเห็นต่อสื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของตลาดน้ำวัดสะพาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลประเมินสื่อวีดิทัศน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ภาพรวม เท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านเนื้อหารายการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับปานกลาง ด้าน เทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.08 อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผลประเมินโดยกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการรับรู้เนื้อหา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจการผลิตมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง

สิทธยา ไชยมาตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ผลิตสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม แบบประเมิน ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ได้สื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามในรูปแบบของรายการนำเที่ยวจำนวน 3 ตอน คือ ตอนพระธาตุนาดูน ความยาว 11 นาที ตอนกุสินทร์ตีความยาว 11 นาที ตอนป่าดูนลำพัน ความยาว 10 นาที 2) ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อสื่อมัลติมีเดียเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด มหาสารคามอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.80)

สุทธิรักษ์ ชนะสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบ อาชีพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจ คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อออนไลน์รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบ อาชีพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของคอกแรน กรณิไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากนั้นจึงทำการสุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 1) สื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) แบบประเมินคุณภาพ ของสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์ที่รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.37 2) ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 4.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.62

6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

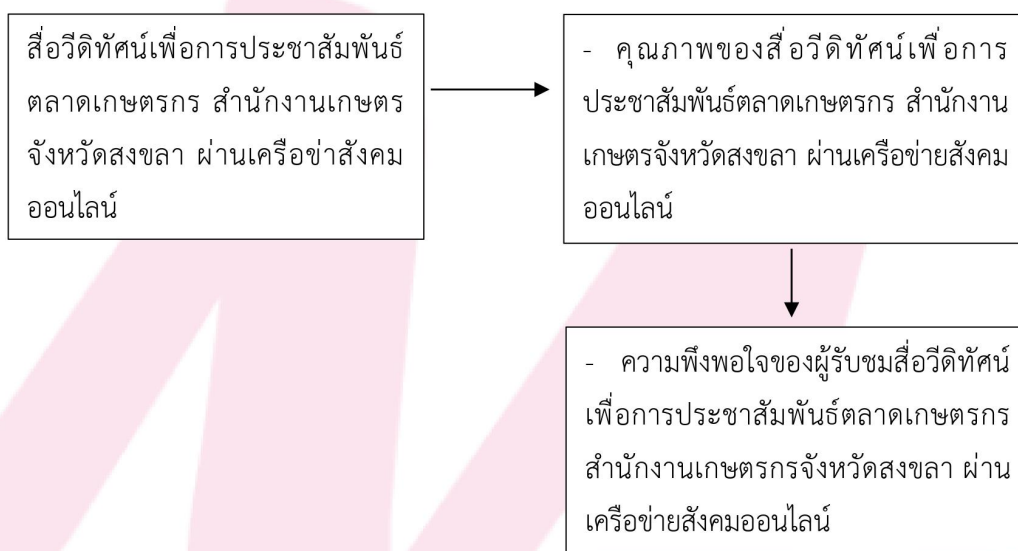
Christo A Bisschoff (2018) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และข้อจำกัดของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์ในองค์กรพัฒนาเอกชนในแอฟริกาใต้ในแอฟริกาใต้ไซเชียมมีเดียได้กลายเป็นหัวข้อการวิจัยการประชาสัมพันธ์ที่เป็นที่นิยมในองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เนื่องจากองค์กรพัฒนาเอกชนกำลังรวมสื่อทางสังคมเข้ามามากขึ้น กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพวกเขาในความพยายามที่จะมีส่วนร่วมกับความหลากหลายของผู้มีส่วนได้เสียโดยใช้การสื่อสารแพลตฟอร์มเช่น Facebook และ Twitter ที่ชีวิตสังคมเกิดขึ้นผู้คนสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ทบทวนการใช้ประโยชน์และข้อ จำกัด ของสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ในบรรดาองค์กรพัฒนาเอกชนและวิเคราะห์ว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของแอฟริกาใต้ประสบปัญหาการใช้งานเหล่านี้อย่างไร ประโยชน์และข้อจำกัดของไซเชียมมีเดียในองค์กรพัฒนาเอกชน ตามแนวทางเชิงทฤษฎีสำหรับสื่อสังคมออนไลน์สาธารณะ การสื่อสารเชิงสัมพันธ์การศึกษาเชิงประจักษ์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้โครงสร้างเชิงลึกและกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในองค์กรพัฒนาเอกชน ผลลัพธ์ให้มุมมองแบบองค์รวมของประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์ที่สำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถูกระบุว่าเป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและการปรับปรุงการเข้าถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพิ่มความเร็วในการตอบรับและนำเข้าสู่สังคม เพื่อนและการสนับสนุนทางอารมณ์ที่มีศักยภาพที่จะมีอิทธิพลต่อประชาชนในการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพค่าใช้จ่ายในระยะยาวของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงเยาวชนและผู้ชมอื่น ๆ ในประเด็นเฉพาะ ข้อ จำกัด คือระบุว่าเป็นข้อกังวลด้านคุณภาพการรักษาความลับและข้อมูลส่วนตัวที่เปิดเผยต่อสาธารณะและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

Chiara Valentini (2015) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียขึ้น “ดี” สำหรับการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ? ภาพสะท้อนที่สำคัญ ทวนการศึกษาในการประชาสัมพันธ์ดูเหมือนจะเป็นบวกมากขึ้นไปเกี่ยวกับสื่อสังคม วาทกรรมที่โดดเด่นในการประชาสัมพันธ์คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น “ดี” เพราะสื่อสังคมสามารถช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนาบทสนทนาและความสัมพันธ์กับสาธารณชนและมีส่วนร่วมกับพวกเขา ทว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ในการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับกรณีและ จำกัด ขอบเขตของการทำความเข้าใจแนวปฏิบัติขององค์กรในปัจจุบันด้วยความเข้าใจที่จำกัด เกี่ยวกับคุณค่าที่เป็นรูปธรรมสำหรับองค์กรหรือสาธารณชน ในบทความนี้ฉันตั้งคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ของโซเชียลมีเดียสำหรับสาธารณชนองค์กรและการประชาสัมพันธ์และฉันยืนยันว่ามุมมองเชิงบวกของโซเชียลมีเดียที่จัดทำโดยนักวิชาการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานอยู่บนความต้องการของอาชีพในการประเมินทั้งสองด้าน ตัวตน - เชิงโวหารและเชิงสัมพันธ์ การอภิปรายว่าการประชาสัมพันธ์ปัจจุบันในสื่อโซเชียลสะท้อนอัตลักษณ์หลักสองข้อนี้หรือไม่รวมถึงการอภิปรายเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้สื่อโซเชียลที่ไม่เลือกปฏิบัติสำหรับอาชีพด้านการประชาสัมพันธ์

Oliver Karras (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การแสดงวิสัยทัศน์โครงการซอฟต์แวร์ผ่านวิดีโอแบบจำลองคุณภาพสำหรับวิดีโอวิสัยทัศน์ การสร้างวิสัยทัศน์โครงการซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกันเป็นความท้าทายที่สำคัญในวิศวกรรมความต้องการ (RE) มีหลายวิธีที่ใช้วิดีโอเพื่อแสดงวิสัยทัศน์ อย่างไรก็ตามวิธีการเหล่านี้ละเว้นวิธีการสร้างวิดีโอที่ดี คำแนะนำที่ขาดหายไปนี้เป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้วิดีโอไม่ได้รับการยอมรับใน RE เราเสนอแบบจำลองคุณภาพสำหรับวิดีโอที่แสดงวิสัยทัศน์หรือที่เรียกว่าวิดีโอการมองเห็น จากการทบทวนวรรณกรรมสองครั้งเราได้อธิบายถึงคุณสมบัติคุณภาพสลับประการของวิดีโอและคุณลักษณะคุณภาพห้าประการของวิชั่นซึ่งจะรวมกันเป็นแบบจำลองคุณภาพสำหรับวิดีโอการมองเห็นซึ่งรวมถึงคุณลักษณะคุณภาพทั้ง 15 เราจัดทำแบบจำลองคุณภาพสองแบบ (a) การสลายตัวแบบลำดับขั้นของคุณภาพวิดีโอการมองเห็นลงไปเป็นลักษณะคุณภาพและ (b) การทำแผนที่ลักษณะเหล่านี้ไปยังกระบวนการผลิตและใช้วิดีโอ ในขณะที่การสลายตัวแบบลำดับขั้นรองรับการประเมินวิดีโอการมองเห็นการทำแผนที่ให้คำแนะนำสำหรับการผลิตวิดีโอ ในการประเมินกับนักเรียน 139 คนเราทำการตรวจสอบว่าลักษณะ 15 ประการนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพโดยรวมของวิดีโอวิสัยทัศน์ที่ผู้เรียนเห็นจากมุมมองของนักพัฒนาหรือไม่ คุณลักษณะหกประการ (ความยาววิดีโอ, โฟกัส, ความรู้ก่อนหน้า, ความชัดเจน, ความสุขและความมั่นคง) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความน่าจะเป็นที่อาสาสมัครรับรู้วิดีโอการมองเห็นที่ดี ความสัมพันธ์เหล่านี้ยืนยันถึงความเกี่ยวข้องขั้นพื้นฐานของแบบจำลองคุณภาพที่เสนอ ดังนั้นเราจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองคุณภาพเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการปรับแต่งและส่วนขยายในอนาคต

7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสร้างเครื่องมือ
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (W.G.Cochran. 1997 อ้างใน ละเอียด ศิลา น้อย. 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 385 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ให้แทน $p = 0.5$

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$Z =$ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{z^2}{4e^2} \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \\ n &= 385 \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปแบบ Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของ วชิระ อินทร์อุดม (2539) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามหลัก 3P ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

1.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์แนวทาง ขั้นตอนและกระบวนการผลิต สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 กำหนดและเขียนบทของสื่อวีดิทัศน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาในวีดิทัศน์ ดังนี้ แนวคิดโครงการที่ทำให้เกิดตลาดเกษตรกร ที่มาที่ไปของสินค้าที่นำไปวางขายในตลาดเกษตรกร ขั้นตอนการเพาะปลูกในจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตสินค้า กระบวนการตรวจสอบสินค้า

1.3 นำบทของสื่อวีดิทัศน์นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อเสนอแนะและข้อเพิ่มเติม และนำบทมาแก้ไขก่อนทำการผลิต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการแก้ไขข้อบกพร่อง และเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา เรื่องบทสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
1. ปรับการดำเนินเรื่องของพิธีกรกับผู้สัมภาษณ์ของสื่อวีดิทัศน์ให้เนื้อหาเชื่อมโยง น่าสนใจ และเนื้อหาตรงประเด็นตามขอบเขตของเนื้อหา	1. ปรับแก้โดยการเปลี่ยนคำพูดของพิธีกรกับผู้สัมภาษณ์ของสื่อวีดิทัศน์ให้เนื้อหาเชื่อมโยง น่าสนใจมากขึ้น และเนื้อหาตรงประเด็นตามขอบเขตของเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์

1.4 ติดต่อสถานที่ถ่ายทำ Footage สวนชาวเกษตรกรที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า ในตลาด โดยเลือกเก็บภาพ Footage สวนเกษตรผลไม้ ที่อำเภอสิงหนคร โดย คุณอมรรัตน์ วิบูลย์กิจ สวนเกษตรพืชผัก ที่อำเภอสิงหนคร โดย คุณสุภาพร แซ่ด้วง และเก็บภาพ Footage นาข้าว โรงสีข้าว และวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ ที่อำเภอบางกล่ำ โดย คุณสุนิ บุณประการ

1.5 ติดต่อผู้พากย์เสียงในสื่อวีดิทัศน์ เลือกเสียงของผู้หญิง พิจารณาจาก น้ำเสียงที่นุ่มนวล เป็นธรรมชาติ แสดงอารมณ์และความรู้สึกในการพากย์ได้เป็นอย่างดี โดยนางสาวณัฐสุดา ทองถาวร เป็นผู้พากย์ สถานที่อัดเสียง ตึก 08 ชั้น 302 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1.6 ติดต่อพิธีกรดำเนินรายการ เลือกเป็นผู้ชายที่มีประสบการณ์ในการเป็นพิธีกรมีความเป็นธรรมชาติในการพูด มีบุคลิก ท่าทางและการแสดงออกที่ดี มีความเหมาะสม โดย นายขจรยศ ราชโยธา เป็นพิธีกรดำเนินรายการ

1.7 ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ที่มีความรู้ในเรื่องของตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา พิจารณาจากตำแหน่งงาน โดย คุณสุนิตสา พรหมเดช ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา

1.8 กำหนดวันเวลาในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ โดยนัดหมายให้ทุกคนลงตัวกับวันที่ ตลาดเปิดทำการ โดยจะถ่ายทำในวันที่ 18 กันยายน 2563

1.9 จัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำมี ดังนี้

1.9.1 กล้อง (Canon 77D)

1.9.2 เลนส์ (Lens)

1.9.3 แบตเตอรี่กล้อง (Battery)

1.9.4 ขาตั้งกล้อง (Camera Tripod)

1.9.5 อุปกรณ์กันสั่น (Gimbal Stabilizer)

1.9.6 ไมค์ไร้สาย (Wireless Microphone)

1.10 ผู้วิจัยจัดทำกรถ่ายทำวีดิทัศน์ โดยกำหนดระยะเวลาเป็น การถ่ายทำ Footage ระหว่างวันที่ 1-5 กันยายน 2563 ถ่ายทำตลาดเกษตรกรสงขลาและสัมภาษณ์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ในวันที่ 18 กันยายน 2563 และอัดเสียงพากษ์ ในวันที่ 20 กันยายน 2563 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กำหนดระยะเวลาในการถ่ายทำวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วันที่ถ่ายทำ	ฉากที่ถ่ายทำ
วันที่ 1 กันยายน 2563	1. เก็บภาพ Footage สวนเกษตรผลไม้ที่อำเภอสิงหนคร
วันที่ 3 กันยายน 2563	1. เก็บภาพ Footage สวนเกษตรพืชผักที่อำเภอสิงหนคร
วันที่ 12 กันยายน 2563	1. เก็บภาพ Footage นาข้าว โรงสีข้าว และวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ ที่อำเภอบางกล่ำ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

วันที่ถ่ายทำ	ฉากที่ถ่ายทำ
วันที่ 18 กันยายน 2563	1. เก็บภาพ Footage ภายในตลาดเกษตรกร สงขลา 2. ดำเนินการถ่ายทำตลาดเกษตรกรสงขลา โดยจะมีพิธีกรดำเนินเรื่อง 3. สัมภาษณ์นักวิชาการส่งเสริมด้านการเกษตร

1.11 ผู้วิจัยจัดทำกรนัดหมายตามวัน และเวลาที่กำหนด

1.12 คำนวณงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการถ่ายทำ และระหว่างการถ่ายทำ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าใช้จ่ายก่อนการถ่ายทำ	
1.1 ค่าปริญเอกสาร	150
1.2 ค่าแวนเฟสชีว	200
2. ค่าใช้จ่ายระหว่างการถ่ายทำ	
2.2 ค่าเดินทาง	600
2.3 ค่าอาหาร	500
2.4 ค่าพิธีกรดำเนินรายการ	1,000
2.5 ค่านักพากษ์เสียงในวีดิทัศน์	500
รวม	2,950

จากตารางที่ 3 สรุปค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ เป็นจำนวนเงินทั้งหมด 2,950 บาท

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

2.1 ผู้พากษ์เสียง ทำความเข้าใจในการแสดงอารมณ์ในการพูด โดยเป็นน้ำเสียงที่นุ่มนวล ดุสดีใจ และเป็นธรรมชาติ โดย นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม

2.2 ผู้สัมภาษณ์ทำความเข้าใจในรายละเอียดของคำถามและคำตอบแต่ละหัวข้อให้ เป็นไปในแนวทางที่วางไว้ และน่าสนใจ โดยมี 2 คน คือคุณสุนิตสา พรหมเดชะ นักวิชาการส่งเสริม การเกษตร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา และคุณสุนิ บุญประการ ตัวแทนร้านค้าในตลาดเกษตรกร สงขลา โดย นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม

2.3 ฝ่ายช่างภาพ ทำความเข้าใจกับมุมภาพ ขนาดภาพ องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ และ แผนการทำ โดย นาย อนนท์ เทศอาเส็น

2.4 ฝ่ายอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ทำการตรวจเช็คอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในถ่ายแต่ละฉากให้ พร้อมก่อนการถ่ายทำ โดย นาย จตุพร ปัญจกิจ

2.5 ฝ่ายสถานที่ในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ ตลาดเกษตรกรสงขลา ทำการจัดสรร รูปแบบให้เหมาะสมกับบทวีดิทัศน์ และเพื่อให้ได้ภาพตามแผนที่วางไว้ โดย นาย อนนท์ เทศอาเส็น นาย จตุพร ปัญจกิจ และ นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

3.1 ผู้วิจัยทำการคัดเลือก Footage ที่ดีที่สุดและเหมาะสมจากการถ่ายวีดิทัศน์

3.2 ผู้วิจัยทำการนำ Footage ที่เลือกไว้มาลำดับภาพและตัดต่อตามบทสื่อวีดิทัศน์ให้ เป็นเรื่องราวที่วางไว้

3.3 คัดเลือกและใส่ Transition Effect ในการเชื่อมภาพให้ต่อเนื่องระหว่างฉาก

3.4 คัดเลือกและใส่เสียงดนตรี Sound Effect ให้เหมาะสมกับสื่อวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิด ความน่าสนใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น

3.5 ใส่อินโฟกราฟิก ในสื่อวีดิทัศน์เพื่อการดำเนินเรื่องให้น่าสนใจ

3.6 ทำ Text Box ใส่ในสื่อวีดิทัศน์ เพื่อขยายความจากเรื่องราวที่ดำเนินเพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์ในสื่อวีดิทัศน์มากยิ่งขึ้น

3.7 ผู้วิจัยตรวจสอบความต่อเนื่องและสมบูรณ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อวีดิทัศน์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องหรือเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนที่จะ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการถ่ายทำวีดิทัศน์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
1. ภาพ Footage ซ้ำมากเกินไป	1. ปรับแก้ถ่ายภาพ Footage เพิ่มเติม
2. ควรเอารูปแบบของไฮไลท์ต้นวีดิทัศน์ออก	2. ปรับแก้โดยการเอารูปแบบของไฮไลท์ต้นวีดิทัศน์ออกเพื่อความเหมาะสม
3. ควรแก้ไขบทพูดของผู้ให้สัมภาษณ์	3. ปรับแก้บทพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับขอบเขตที่วางไว้
4. ปรับแก้มุมของผู้ให้สัมภาษณ์	4. แก้ไขมุมของผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหมาะสม
5. ปรับแก้ชุดของพิธีกรให้เข้ากับรายการ	5. ปรับแก้เปลี่ยนชุดของพิธีกรให้เข้ากับรายการมากขึ้น
6. ควรแก้ไขภาพที่สั่น	6. ถ่ายแก้ โดยการใช้อุปกรณ์ขาตั้งกล้อง เพื่อให้ภาพนิ่ง
7. แสงของแต่ละภาพไม่สอดคล้องกัน	7. ปรับแก้ถ่ายใหม่และปรับแสงเพื่อให้สอดคล้องกัน
8. ควรปรับแก้ภาพกระโดด (Jump/Cut)	8. ปรับแก้ภาพโดยการใช้ Insert เพื่อลดการกระโดด (Jump/Cut)

2. แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างแบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีขั้นตอนในการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบประเมินคุณภาพการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมินคุณภาพให้ครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านเนื้อหา และด้านสื่อ

2. ดำเนินการสร้างแบบประเมินคุณภาพการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนเป็นระดับตามวิธี ลิเคิร์ต (Likert) มีการให้น้ำหนักคะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550) ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับคุณภาพดีมาก
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับคุณภาพดี
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับคุณภาพพอใช้
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับควรปรับปรุงแก้ไข

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพดี
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพพอใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นควรปรับปรุงแก้ไข

3. สร้างแบบประเมินคุณภาพสื่อเรียบร้อยแล้ว นำเสนอให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ในข้อคำถามคุณลักษณะสื่อวีดิทัศน์ของแบบประเมินคุณภาพสื่อ เพื่อที่จะนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขก่อนดำเนินการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะแบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
1. ควรลำดับข้อคำถามรายการประเมินตามลำดับความสำคัญ	1. ปรับการลำดับข้อคำถามรายการประเมินโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ
2. ควรมีหัวข้อด้านเทคนิคในรายการประเมิน	2. เพิ่มหัวข้อด้านเทคนิคในรายการประเมิน
3. แก้ไขข้อคำถามแต่ละด้านให้เหมาะสมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน	3. ปรับข้อคำถามแต่ละด้านให้เหมาะสมกับผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
4. ข้อคำถามแต่ละด้านให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน	4. ปรับข้อคำถามให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน
5. ข้อคำถามมีความหมายซ้ำกัน	5. ปรับข้อคำถามที่มีความหมายซ้ำกันให้เป็นข้อคำถามเดียว
6. แก้ไขแบบประเมินให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น	6. แก้ไขแบบประเมินตามคำแนะนำและตรวจสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์ที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์

5. นำแบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาและด้านสื่อประเมินคุณภาพ มีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ประเมินคุณภาพในด้านเนื้อหา คือ คุณสุนิตสา พรหมเดชะ ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผู้ประเมินคุณภาพในด้านสื่อ คือ อาจารย์ธีระ ราชพล อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และคุณอรุณ ศรีสุวรรณ ตำแหน่งนักวิชาการโสตทัศนศึกษา หน่วยงานเวชนิทัศน์ และการจัดประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตารางที่ 6 สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องของการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
1. ควรปรับระดับความดังของเสียงทั้งหมดให้สม่ำเสมอ	1. ปรับแก้ระดับความดังของเสียงให้มีความสม่ำเสมอ
2. ควรปรับแก้แสงของแต่ละช่วงให้สม่ำเสมอ	2. ปรับแก้แสงของแต่ละช่วงให้มีความสม่ำเสมอ
3. เรียบเรียงความต่อเนื่องของภาพให้ดีขึ้น	3. ปรับแก้เรียบเรียงความต่อเนื่องของภาพให้สอดคล้องกับเนื้อหา

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
4. ควรจัดองค์ประกอบของภาพในบางช่วงให้เหมาะสม	4. ปรับแก้โดยการเปลี่ยนเป็นภาพ Footage อื่นที่เหมาะสม
5. ควรเพิ่มภาพ Footage	5. ปรับแก้ถ่ายภาพ Footage เพิ่มเติมตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจให้ครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านเนื้อหา และด้านสื่อ

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยตั้งข้อความที่ครอบคลุมสิ่งที่จะวัด และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแบบสอบถามความพึงพอใจ กำหนดรายละเอียดการแจกแจงครบถ้วน ซึ่งแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามความพึงพอใจในการรับชมสื่อวีดิทัศน์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และกำหนดค่าคะแนนเป็นระดับตามวิธี ลิเคิร์ต (Likert) มีการให้น้ำหนักคะแนน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550) ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะในแบบสอบถามความพึงพอใจ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปการแก้ไขข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ข้อเสนอแนะ	แนวทางการแก้ไข
1. ข้อคำถามแต่ละด้านให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน	1. ปรับข้อคำถามให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน
2. ใช้ถ้อยให้ถูกต้องกับผู้รับชมสื่อ	2. ปรับถ้อยให้ถูกต้องเหมาะสมกับผู้รับชมสื่อ
3. ตรวจสอบคำผิดเพี้ยนในแต่ละข้อคำถาม	3. แก้ไขคำผิดเพี้ยนในแต่ละข้อคำถามให้ถูกต้อง
4. ข้อคำถามมีความหมายซ้ำกัน	4. ปรับข้อคำถามที่มีความหมายซ้ำกันให้เป็นข้อคำถามเดียว
5. แก้ไขแบบประเมินให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น	5. แก้ไขแบบประเมินตามคำแนะนำและตรวจสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดทำเป็นแบบสอบถาม

ออนไลน์ผ่าน Google Form โดยแนบสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 385 คน ในการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจหลังจากรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. นำแบบสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเมินผลที่ได้

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการหาคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามหลักกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ (วชิระ อินทร์อุดม. 2539) ตามหลัก 3P ดังต่อไปนี้

1.1.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

1.1.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

1.1.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

1.2 นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบสื่อวีดิทัศน์ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

1.3 นำสื่อและแบบประเมินคุณภาพ ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.4 เก็บรวบรวมแบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินสื่อ และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. ดำเนินการหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form พร้อมแนบสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ ในระหว่างวันที่ 25 ตุลาคม – 5 พฤศจิกายน 2563

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามกำหนด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพและแบบสอบถามความพึงพอใจในการรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สูตรการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ใช้สูตรเฟอร์กูสัน (Ferguson. 1987 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด. 2546) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

2. สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตรเฟอร์กูสัน (Ferguson. 1987 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด. 2546) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2546) ดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	F	แทน	ความถี่หรือคะแนนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือคะแนนเต็ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินคุณภาพให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ และความรู้ในการออกแบบสื่อ และการผลิตสื่อ คือ อาจารย์ธีระ ราชภาพล อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ และคุณอรุณ ศรีสุวรรณ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา หน่วยงานเวชนิทัศน์และการจัดประชุม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องของตลาดเกษตรกรจังหวัดสงขลา คือ คุณสุนิตสา พรหมเดชะ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ได้ผลการประเมินดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงาน
เกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน

รายการที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ คุณภาพ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ด้านเนื้อหา						
1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา	5	4	4	4.33	0.58	ดี
1.2 การนำเสนอและขั้นตอน การลำดับเนื้อหา	5	3	4	4.00	1.00	ดี
1.3 ความชัดเจนในการ อธิบายเนื้อหา	5	3	4	4.00	1.00	ดี
1.4 เนื้อหาสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์	5	3	4	4.00	1.00	ดี
1.5 ความถูกต้องของ องค์ประกอบภาษาที่ใช้	5	3	5	4.33	1.15	ดี
รวม	25	16	21	4.13	0.95	ดี
2. ด้านภาพ						
2.1 ความคมชัดของภาพ	5	3	5	4.33	1.15	ดี
2.2 ความต่อเนื่องของภาพที่ นำเสนอ	4	2	5	3.67	1.53	ดี
2.3 เนื้อหาตรงตาม วัตถุประสงค์	5	3	5	4.33	1.15	ดี
2.4 ความสอดคล้องของภาพ กับเนื้อหา	5	3	4	4.00	1.00	ดี
2.5 ความเหมาะสมของการ จัดองค์ประกอบภาพ	5	2	4	3.67	1.53	ดี
รวม	24	13	23	4.00	1.27	ดี

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ คุณภาพ
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
3. ด้านเสียง						
3.1 เสียงบรรยายมีความเหมาะสม	5	2	5	4.00	1.73	ดี
3.2 เสียงประกอบและเสียงดนตรีมีความเหมาะสม	5	3	4	4.00	1.00	ดี
3.3 ระดับความดังของเสียงดนตรีและเสียงประกอบมีความสม่ำเสมอ	5	1	4	3.33	2.08	ปานกลาง
3.4 เสียงกับภาพมีความสัมพันธ์กัน	5	3	4	4.00	1.00	ดี
3.5 เสียงบรรยายชัดเจนเข้าใจง่าย	5	5	4	4.67	0.58	ดีมาก
รวม	25	14	21	4.00	1.28	ดี
4. ด้านเทคนิค						
4.1 เทคนิคการนำเสนอมีความน่าสนใจ	5	3	4	4.00	1.00	ดี
4.2 เทคนิคการเปลี่ยนภาพมีความต่อเนื่องน่าสนใจ	4	3	4	3.67	0.58	ดี
4.3 การตัดต่อเนื้อเรื่องให้กระชับ	5	3	4	4.00	1.00	ดี
4.4 การเปลี่ยนสี และแสงของภาพให้อยู่ในโทนเดียวกัน	4	1	4	3.00	1.73	ปานกลาง
รวม	18	10	16	3.67	1.08	ดี

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการที่ประเมิน	ระดับความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ คุณภาพ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
5. ด้านการใช้งาน						
5.1 สื่อวีดิทัศน์ มีความ น่าสนใจและเข้าใจง่าย	5	3	4	4.00	1.00	ดี
5.2 สื่อวีดิทัศน์ สามารถ นำไปเผยแพร่ได้ง่าย	5	4	4	4.33	0.58	ดี
5.3 ความเหมาะสมของ ช่องทางในการนำเสนอ	5	4	4	4.33	0.58	ดี
5.4 สื่อวีดิทัศน์ มีความ เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา	5	3	4	4.00	1.00	ดี
รวม	20	14	16	4.17	0.79	ดี
รวมระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				4.00	1.08	ดี

จากตารางที่ 8 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในแต่ละด้าน พบว่า

คุณภาพด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี

คุณภาพด้านภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.27 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี

คุณภาพด้านเสียงสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.28 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี

คุณภาพด้านเทคนิคสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี

คุณภาพด้านการใช้งานสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.79 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี

จะเห็นได้ว่า ผลการประเมินคุณภาพในด้านเนื้อหา และด้านสื่อ ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี

ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรปรับระดับความดังของเสียงทั้งหมดให้สม่ำเสมอ
2. ควรปรับแก้แสงของแต่ละช่วงให้สม่ำเสมอ
3. เรียบเรียงความต่อเนื่องของภาพให้ดีขึ้น
4. ควรจัดองค์ประกอบของภาพในบางช่วงให้เหมาะสม
5. ควรเพิ่มภาพ Footage

2. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร

จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คนโดยหาค่าร้อยละและข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และนำข้อมูลในแต่ละด้านมาหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550) ปรากฏดังตารางที่ 9 และตารางที่ 10

ตารางที่ 9 ผลการประเมินข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	171	44.42
1.2 หญิง	214	55.58
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	73	18.96
2.2 21 - 30 ปี	222	57.66
2.3 31 - 40 ปี	68	17.66
2.4 41 - 50 ปี	18	4.68
2.5 51 ปี ขึ้นไป	4	1.04
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน/นักศึกษา	202	52.47
3.2 พนักงานรัฐ	26	6.75
3.3 พนักงานเอกชน	35	9.09
3.4 ธุรกิจส่วนตัว	60	15.58
3.5 แม่บ้าน	29	7.53
3.6 อื่น ๆ	33	8.57
4. เป็นผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาหรือไม่		
4.1 เป็น	225	58.44
4.2 ไม่เป็น	160	41.56

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านติดตามข่าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด		
5.1 Facebook	291	75.58
5.2 Line	36	9.35
5.3 Instagram	44	11.43
5.4 Twitter	14	3.64
6. ท่านรู้จักตลาดเกษตรกรรมมาก่อนหรือไม่		
6.1 รู้จัก	191	49.61
6.2 ไม่รู้จัก	194	50.39
ระดับความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่าง	385	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการประเมินข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้รับชม สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรรม สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.42 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 รองลงมา มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 รองลงมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 รองลงมา เป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รองลงมา เป็นแม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจส่วนใหญ่เป็นผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมา ไม่ได้เป็นผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารจาก Facebook จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.58 รองลงมา ติดตามข่าวสารจาก Instagram จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมา ติดตามข่าวสาร Line จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 รองลงมา ติดตามข่าวสาร Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจส่วนใหญ่ไม่รู้จักตลาดเกษตรกรรมสงขลา มาก่อน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมา รู้จักตลาดเกษตรกรรมสงขลา มาก่อน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61

ตารางที่ 10 ผลการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกรรม สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ พึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.33	0.58	มาก
1.2 ความเหมาะสมของเนื้อหา	4.45	0.59	มาก
1.3 ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.42	0.61	มาก
1.4 เนื้อหาเหมาะสมกับระยะเวลา	4.33	0.73	มาก
รวม	4.38	0.63	มาก
2. ด้านภาพ			
2.1 ความคมชัดของภาพ	4.10	0.73	มาก
2.2 ความต่อเนื่องของภาพที่น่าเสนอ	4.25	0.70	มาก
2.3 ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา	4.16	0.73	มาก
2.4 ความน่าสนใจของภาพ	4.23	0.73	มาก
รวม	4.18	0.72	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ พึงพอใจ
3. ด้านเสียง			
3.1 ความเหมาะสมของน้ำเสียง	4.50	0.56	มากที่สุด
3.2 เสียงประกอบและเสียงดนตรีมีความเหมาะสม	4.40	0.59	มาก
3.3 ระดับความดังของเสียงดนตรีและเสียงประกอบมีความสม่ำเสมอ	4.35	0.55	มาก
3.4 เสียงกับภาพมีความสัมพันธ์กัน	4.41	0.58	มาก
รวม	4.41	0.57	มาก
4. ด้านการใช้งาน			
4.1 สื่อวีดิทัศน์ มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย	4.45	0.56	มาก
4.2 ความเหมาะสมของช่องทางในการนำเสนอ	4.47	0.56	มาก
4.3 สื่อวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา	4.47	0.58	มาก
รวม	4.47	0.56	มาก
ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมสื่อ	4.36	0.62	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.54 ความพึงพอใจอยู่ในระดับ

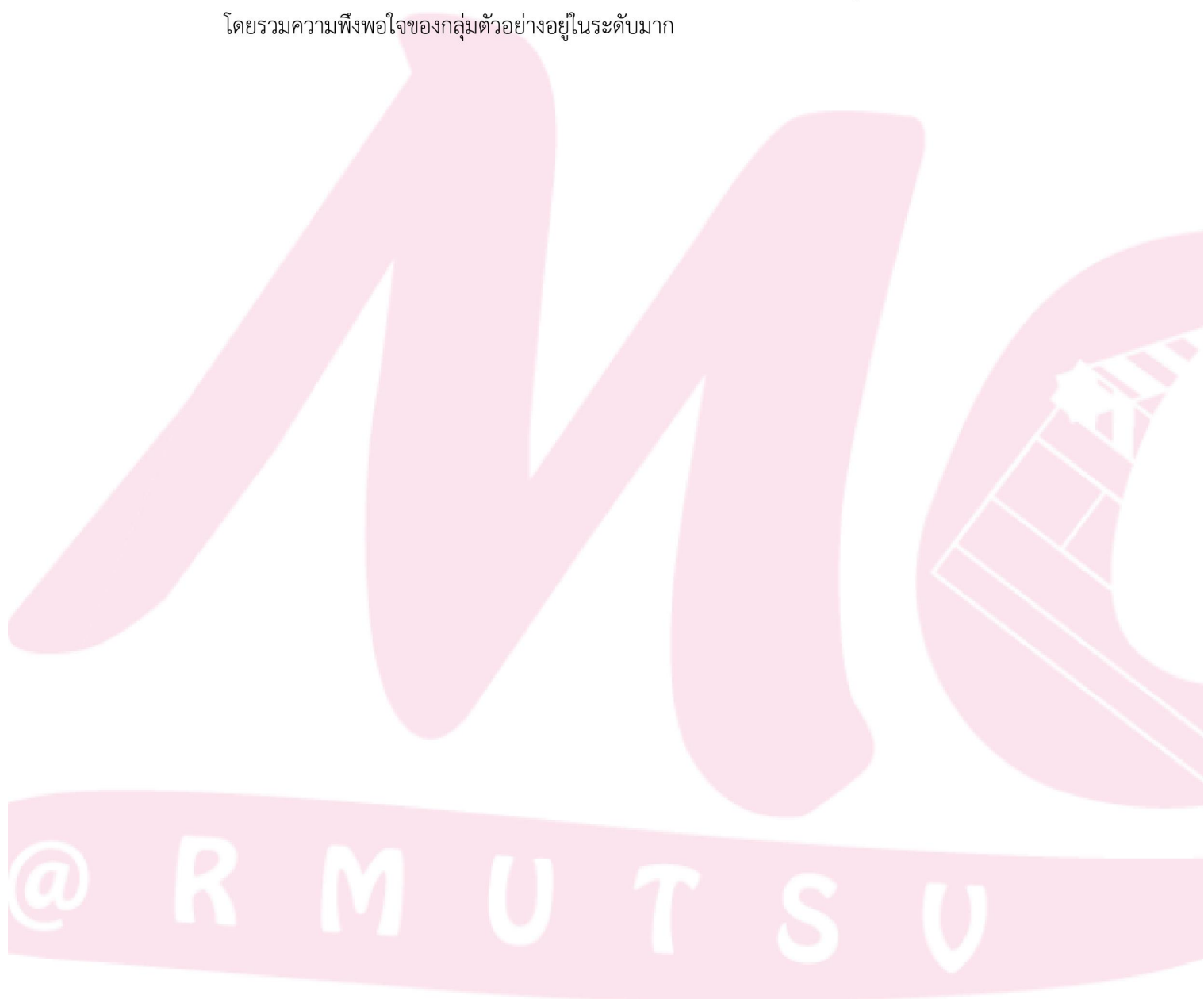
มาก ความเหมาะสมของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.61 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื้อหาเหมาะสมกับระยะเวลา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคมชัดของภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความต่อเนื่องของภาพที่น่าเสนอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.70 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความน่าสนใจของภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านเสียงสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.51 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเหมาะสมของน้ำเสียง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เสียงประกอบและเสียงดนตรีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.59 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ระดับความดังของเสียงดนตรีและเสียงประกอบมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.55 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เสียงกับภาพมีความสัมพันธ์กัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการใช้งานสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อวีดิทัศน์มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของช่องทางในการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สื่อวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.58 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จะเห็นได้ว่า ผลการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62 โดยรวมความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก



บทที่ 5

บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. บทย่อ

- 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1.2 สมมติฐานของการวิจัย
- 1.3 ประชากร
- 1.4 กลุ่มตัวอย่าง
- 1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 1.7 วิเคราะห์ผลข้อมูล

2. สรุปผล

3. อภิปราย

- 3.1 คุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3.2 ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ข้อเสนอแนะ

- 4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทย่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณภาพอยู่ในระดับดี
2. ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (W.G.Cochran. 1997 อ้างใน ละเอียด ศิลา น้อย. 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 385 คน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของ วชิระ อินทร์อุดม (2539) กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามหลัก 3P ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ดังนี้

1. ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

1.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์แนวทาง ขั้นตอนและกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.2 กำหนดและเขียนบทของสื่อวีดิทัศน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาในวีดิทัศน์ ดังนี้ แนวคิดโครงการที่ทำให้เกิดตลาดเกษตรกร ที่มาที่ไปของสินค้าที่นำไปวางขายในตลาดเกษตรกร ขั้นตอนการเพาะปลูกในจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิตสินค้า กระบวนการตรวจสอบสินค้า

1.3 นำบทของสื่อวีดิทัศน์นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อเสนอแนะและข้อเพิ่มเติม และนำบทมาแก้ไขก่อนทำการผลิต

1.4 ติดต่อสถานที่ถ่ายทำ footage สวนชาวเกษตรกรที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า ในตลาด โดยเลือกเก็บภาพ footage สวนเกษตรผลไม้ ที่อำเภอสิงหนคร โดย คุณอมรรัตน์ วิบูลย์กิจ สวนเกษตรพืชผัก ที่อำเภอสิงหนคร โดย คุณสุภาพร แซ่ตี้ว และเก็บภาพ Footage นาข้าว โรงสีข้าว และวิสาหกิจชุมชนข้าวหอมมะลิ ที่อำเภอบางกล่ำ โดย คุณสุนิ บุณประการ

1.5 ติดต่อผู้พากย์เสียงในสื่อวีดิทัศน์ เลือกเสียงของผู้หญิง พิจารณาจาก น้ำเสียงที่นุ่มนวล เป็นธรรมชาติ แสดงอารมณ์และความรู้สึกในการพากย์ได้เป็นอย่างดี โดยนางสาวณัฐสุดา ทองถาวร เป็นผู้พากย์ สถานที่อัดเสียง ตึก 08 ชั้น 302 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

1.6 ติดต่อพิธีกรดำเนินรายการ เลือกเป็นผู้ชายที่มีประสบการณ์ในการเป็นพิธีกร มีความเป็นธรรมชาติในการพูด มีบุคลิก ท่าทางและการแสดงออกที่ดี มีความเหมาะสม โดย นายขจรยศ ราชโยธา เป็นพิธีกรดำเนินรายการ

1.7 ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ ที่มีความรู้ในเรื่องของตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา พิจารณาจากตำแหน่งงาน โดย คุณสุนิตสา พรหมเดชะ ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา

1.8 กำหนดวันเวลาในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ โดยนัดหมายให้ทุกคนลงตัวกับวันที่ ตลาดเปิดทำการ โดยจะถ่ายทำในวันที่ 18 กันยายน 2563

1.9 จัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำมี ดังนี้

1.9.1 กล้อง (Canon 77D)

1.9.2 เลนส์ (Lens)

1.9.3 แบตเตอรี่กล้อง (Battery)

1.9.4 ขาตั้งกล้อง (Camera Tripod)

1.9.5 อุปกรณ์กันสั่น (Gimbal Stabilizer)

1.9.6 ไมค์ไร้สาย (Wireless Microphone)

1.10 ผู้วิจัยจัดการถ่ายทำวีดิทัศน์ โดยกำหนดระยะเวลาเป็น การถ่ายทำ Footage ระหว่างวันที่ 1-5 กันยายน 2563 ถ่ายทำตลาดเกษตรกรสงขลาและสัมภาษณ์นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร ในวันที่ 18 กันยายน 2563 และอัดเสียงพากษ์ ในวันที่ 20 กันยายน 2563

1.11 ผู้วิจัยจัดการนัดหมายตามวัน และเวลาที่กำหนด

1.12 คำนวณงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ โดยแบ่งเป็น ค่าใช้จ่ายก่อนการถ่ายทำ และระหว่างการทำ

2. ขั้นตอนการผลิต (Production)

2.1 ผู้พากษ์เสียง ทำความเข้าใจในการแสดงอารมณ์ในการพูด โดยเป็นน้ำเสียงที่ นุ่มนวล ดูสดใส และเป็นธรรมชาติ โดย นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม

2.2 ผู้สัมภาษณ์ทำความเข้าใจในรายละเอียดของคำถามและคำตอบแต่ละหัวข้อให้ เป็นไปในแนวทางที่วางไว้ และน่าสนใจ โดยมี 2 คน คือคุณสุนิตสา พรหมเดชะ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา และคุณสุนิ บุญประการ ตัวแทนร้านค้าในตลาดเกษตรกร สงขลา โดย นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม

2.3 ฝ่ายช่างภาพ ทำความเข้าใจกับมุมมองภาพ ขนาดภาพ องค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพ และ แผนการทำ โดย นาย อนนท์ เทศอาเส็น

2.4 ฝ่ายอุปกรณ์ในการถ่ายทำ ทำการตรวจเช็คอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในถ่ายแต่ละฉากให้ พร้อมก่อนการถ่ายทำ โดย นาย จตุพร ปัญจกิจ

2.5 ฝ่ายสถานที่ในการถ่ายทำสื่อวีดิทัศน์ ตลาดเกษตรกรสงขลา ทำการจัดสรรรูปแบบให้เหมาะสมกับบทวีดิทัศน์ และเพื่อให้ได้ภาพตามแผนที่วางไว้ โดย นาย อนนท์ เทศอาเส็น นาย จตุพร ปัญจกิจ และ นางสาวชิตีฟาตีมะ หมานเหม

3. ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

- 3.1 ผู้วิจัยทำการคัดเลือก Footage ที่ดีที่สุดและเหมาะสมจากการถ่ายวีดิทัศน์
- 3.2 ผู้วิจัยทำการนำ Footage ที่เลือกไว้มาลำดับภาพและตัดต่อตามบทวีดิทัศน์ให้เป็นเรื่องราวที่วางไว้
- 3.3 คัดเลือกและใส่ Transition Effect ในการเชื่อมภาพให้ต่อเนื่องระหว่างฉาก
- 3.4 คัดเลือกและใส่เสียงดนตรี Sound Effect ให้เหมาะสมกับสื่อวีดิทัศน์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมมากยิ่งขึ้น
- 3.5 ใส่อินโฟกราฟิก ในสื่อวีดิทัศน์เพื่อการดำเนินเรื่องให้น่าสนใจ
- 3.6 ทำ Text Box ใส่ในสื่อวีดิทัศน์ เพื่อขยายความจากเรื่องราวที่ดำเนินเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในสื่อวีดิทัศน์มากยิ่งขึ้น
- 3.7 ผู้วิจัยตรวจสอบความต่อเนื่องและสมบูรณ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในสื่อวีดิทัศน์ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องหรือเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์

1. ดำเนินการหาคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- 1.1 ผู้วิจัยดำเนินการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามหลักกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ (วชิระ อินทร์อุดม, 2539) ตามหลัก 3P ดังต่อไปนี้
 - 1.1.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)
 - 1.1.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)
 - 1.1.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)
- 1.2 นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบสื่อวีดิทัศน์ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 1.3 นำสื่อและแบบประเมินคุณภาพ ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 1.4 เก็บรวบรวมแบบประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินสื่อ และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. ดำเนินการหาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form พร้อมแนบสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ ในระหว่างวันที่ 25 ตุลาคม - 5 พฤศจิกายน 2563

2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างตามกำหนด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์หาคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
2. การวิเคราะห์คะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

สรุปผล

- 1) คุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08
- 2) การวิเคราะห์ระดับคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62

อภิปรายผล

1. คุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการทำแบบสอบถามสอบถามคุณของผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา และด้านสื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะคือ 1) ควรปรับระดับความดังของเสียงทั้งหมดให้สม่ำเสมอ ปรับแก้โดยเพิ่มระดับความดังของเสียงให้มีความสม่ำเสมอ 2) ควรปรับแก้แสงของแต่ละช่วงให้สม่ำเสมอ ปรับแก้โดยเพิ่มลดแสงของแต่ละช่วงให้มีความสม่ำเสมอ 3) เรียบเรียงความต่อเนื่องของภาพให้ดีขึ้น ปรับแก้โดยเรียบเรียงความต่อเนื่องของภาพให้สอดคล้องกับเนื้อหา 4) ควรจัดองค์ประกอบของภาพในบางช่วงให้เหมาะสม ปรับแก้โดยการเปลี่ยนเป็นภาพ Footage อื่นที่เหมาะสม 5) ควรเพิ่มภาพ Footage ปรับแก้โดยถ่ายภาพ Footage เพิ่มเติมตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

ผลการวิจัยคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 ซึ่งหากวิเคราะห์คุณภาพสื่อวีดิทัศน์ในแต่ละด้าน ปรากฏว่า คุณภาพด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.95 อยู่ในระดับดี คุณภาพด้านภาพสื่อวีดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.27 อยู่ในระดับดี คุณภาพด้านเสียงสื่อวีดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.28 อยู่ในระดับดี คุณภาพด้านเทคนิคสื่อวีดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 อยู่ในระดับดี คุณภาพด้านการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี

สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน และน่าสนใจ ทำให้ผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าใจในเนื้อหา และเรื่องราวของผู้วิจัยต้องการจะนำเสนอได้เป็นอย่างดี จากการสำรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลการตอบรับดีเกินกว่าที่คาดหมายไว้ตั้งแต่แรก ทั้งนี้ในการดำเนินการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้มี

การวางแผนการใช้กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของ วชิระ อินทร์อุดม (2539) ที่กล่าวไว้ว่า กระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ตามหลัก 3P ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) หลังผู้วิจัยได้ผลิตสื่อเรียบร้อยแล้ว จึงนำสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องเบื้องต้น ก่อนที่จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และด้านเนื้อหา ประเมินคุณภาพ จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง จึงทำให้อสื่อวีดิทัศน์ มีคุณภาพตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดขึ้นเกี่ยวกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ ชนะสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่องการผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้ประชากรจากกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 385 คน เช่นเดียวกับผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปได้ว่าสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นมานั้นมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ คือ มีคุณภาพอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.08 เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิตสื่อวีดิทัศน์อย่างครบถ้วน สมบูรณ์ จึงสามารถนำมาใช้เป็นสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และนำไปใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

2. การวิเคราะห์ระดับคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการประเมินข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชม สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.58 รองลงมา เป็นเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 ตามลำดับ อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.66 รองลงมา มีอายุ

ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.96 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 รองลงมา มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 รองลงมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 รองลงมา เป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 รองลงมา เป็นแม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมา ไม่ได้เป็นผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ตามลำดับ ติดตามข่าวสารส่วนใหญ่จาก Facebook จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.58 รองลงมา ติดตามข่าวสารจาก Instagram จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รองลงมา ติดตามข่าวสาร Line จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 รองลงมา ติดตามข่าวสาร Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ ไม่รู้จักตลาดเกษตรกรสงขลามาก่อนส่วนใหญ่จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมา รู้จักตลาดเกษตรกรสงขลามาก่อน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ระดับคะแนนแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการวิจัยพบว่า ผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.62 ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ในแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหาสื่อวีดิทัศน์ โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63 ด้านภาพสื่อวีดิทัศน์โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.72 ด้านเสียงสื่อวีดิทัศน์โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.51 ด้านการใช้งานสื่อวีดิทัศน์โดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.56

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สื่อวีดิทัศน์

เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรสงขลา ให้มีผู้คนรู้จักตลาดเกษตรกรสงขลา มากยิ่งขึ้น เพราะตลาดเกษตรกรสงขลา ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ สื่อวีดิทัศน์ ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ขึ้นมา และนำไปเผยแพร่ผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นช่องทางที่สามารถตอบโต้ภัย พหุติกรรมในการรับชมของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับคำกล่าวของ อรมัน คำภา (2556) กล่าวถึง ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่า ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจมี วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้นั้นเพื่อช่วยในเรื่องของ การสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ผู้ใช้

จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมการรับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาด เกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามความ พึงพอใจ มีความสนใจ และพึงพอใจในสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงาน เกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ อุทัย พรรณสุดใจ (2559) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของ ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติ ที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและ ด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่ง ไร้และสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นเป็นไปได้ในทาง ลบหรือบวก

ดังนั้นสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเหมาะแก่การนำไปประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผ่าน กระบวนการผลิตตามขั้นตอนที่สมบูรณ์ ตามหลักกระบวนการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของ วชิระ อินทร์อุดม (2539) 3 ขั้นตอน ตามหลัก 3P และสามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาด เกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เหมาะแก่การนำไปประชาสัมพันธ์โครงการตลาดเกษตรกรของจังหวัด สงขลา
2. สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกรสงขลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรกำหนดรูปแบบการถ่ายทำรายการสื่อวีดิทัศน์ให้ชัดเจนก่อนวันถ่ายทำ
2. ควรศึกษาภาพมุมกล้อง การถ่ายภาพเพิ่มเติม เพื่อให้การผลิตสื่อวีดิทัศน์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาตัวอย่างผลงานการผลิตสื่อวีดิทัศน์ให้หลากหลายขึ้นเพื่อให้เข้าใจ และเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อวีดิทัศน์ ให้น่าสนใจ และเกิดประโยชน์
4. ควรศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการผลิตสื่อวีดิทัศน์ของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป
5. ควรตรวจสอบวิดีโอทันทีหลังการถ่ายทำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้ทันท่วงทีเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา

@ R M U T S U

mc

บรรณานุกรม

@ R M U T S U

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). **ความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย**. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กิตานันท์ มลิทอง. (2548). **การใช้วีดิทัศน์**. คณะศิลปกรรม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2557). **Social media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563. จาก <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/556.pdf>
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). **สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาจิตวิทยาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตรกร ผดุง. (2561). **การศึกษาการผลิตวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เรื่องตลาดน้ำวัดสะพาน**. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2540). **เทคโนโลยีการศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี : ไทยเนรมิตกิจอินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ณรงค์ สมพงษ์. (2555). **การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ร่วมของชุมชนที่มีต่อการพัฒนาการศึกษา และอาชีพการเกษตรในท้องถิ่น**. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2559). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ถาวร สายสืบ. (2550). **“การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์” เอกสารคำสอน เรื่อง การผลิตรายการโทรทัศน์**. พิษณุโลก : ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทัศนีย์ นาครัถย์. (2540). **การผลิตเทปวีดิทัศน์เพื่อการสอนเรื่อง การร้อยมาลัยตัวกระแต**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- นิตยา จิตรักษ์ธรรม. (2550). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ที่ หจก. ภาพพิมพ์.
- แน่นน้อย พงษ์สามารถ. (2557). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). **การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.

- ประทีน คล้ายนาค. (2541). การผลิตรายการโทรทัศน์ทางการศึกษา. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยงพลเทรตติ้ง.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการจัดการตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบจำลอง. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภิญโญ สาร. (2546). หลักการบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มนต์นภา เกียรติพลี. (2559). สังคมออนไลน์ (Social Network) และอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2563. จาก <https://monnapablog.wordpress.com>
- เมธี คชาไพร. (2548). การพัฒนาคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียประชาสัมพันธ์งานบริการสื่อสารสนเทศ สำนักสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สารนิพนธ์. กศ.ม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ : พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- วชิระ อินทร์อุดม. (2539). ในเอกสารประกอบการสอนวิชา 212703 การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา. ขอนแก่น : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วสันต์ อดิศักดิ์. (2533). การผลิตเทปโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและฝึกอบรม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- วิจิตร อวระกุล. (2541). การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา อุตมฉันท. (2544). ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม : หลักคิดและบทเรียนจากนานาชาติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬ พรรณเทว. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินัส ชุ่มช่อ. (2555). การพัฒนาระบบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสนับสนุนการประยุกต์ใช้วิศวกรรมคั่นเซในการออกแบบผลิตภัณฑ์. สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- ศตพร ศีรหาคำ. (2551). การพัฒนารายการโทรทัศน์ฝึกปฏิบัติประกอบการเรียน เรื่อง การเดิน บัลเลต์เบื้องต้น. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). การบริหารการตลาด ยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมพร ตั้งสะสม. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สภิตา ไชยมาตย์. (2558). การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด มหาสารคาม. การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหาสารคาม.
- สุทธิรักษ์ ชนะสุข. (2562). การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบอาชีพผ่าน เครื่องข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (2556). บทความวิชาการ เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมา ประยุกต์ใช้ = Social media : how to application. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการ วุฒิสภา.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. วารสารนัก บริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุทัย วรเมธีศรีสกุล. (2559). วิเคราะห์การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของคนไทย ในปัจจุบันเชิง พุทธบูรณาการ. วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม.
- สุนิตสา พรหมเดชะ. (2563). คู่มือโครงการส่งเสริมการเกษตร โครงการส่งเสริมการพัฒนาระบบ ตลาดภายในสำหรับสินค้าเกษตรสงขลา. สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา
- Chiara Valentini. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. Department of Business Communication. School of Business and Social Sciences. Aarhus University. Denmark.
- Christo A Bisschoff. (2018). The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations. North West University South Africa.

Oliver Karras. (2019). **Representing software project vision by means of video : A quality model for vision videos.** Software Engineering Group. Leibniz University Hannover. 30167 Hannover. Germ





ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและหนังสือขอความอนุเคราะห์



@ R M U T S U

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

1. คุณสุนิตสา พรหมเดชะ

ตำแหน่งนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร
สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ

1. อาจารย์ธีระ ราชาวล

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยทักษิณ

2. คุณอรุณ ศรีสุวรรณ

ตำแหน่งนักวิชาการโสตทัศนศึกษา
หน่วยงานเวชนิต์ศน์และการจัดประชุม
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

@ R M U T S U

ที่ อว ๐๖๕๕.๓๐/๑๑๑๙



คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
เลขที่ ๒/๑ ถ. ราชดำเนินนอก ต.บ่อยาง
อ. เมือง จ.สงขลา ๙๐๐๐๐

๗ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา และคุณภาพสื่อ

เรียน คุณสุนิตสา พรหมเดชะ

เนื่องด้วย นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน ๓ คน ดังนี้

๑. นายอนนท์ เทศอาเส็น
๒. นายจตุพร ปัญจกิจ
๓. นางสาวชิตีฟ้าตีมีะ หมานเหม

โดยนักศึกษาดังกล่าว กำลังทำการค้นคว้าเพื่อทำโครงการ เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ อาจารย์ปิติพงษ์ เกิดทิพย์ และอาจารย์รัฐชกร จันจำปา ความแจ้งแล้วนั้น

ในการนี้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จึงขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดของท่าน **คุณสุนิตสา พรหมเดชะ** ตำแหน่ง นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา และคุณภาพสื่อดังกล่าว โดยสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก นางสาวชิตีฟ้าตีมีะ หมานเหม โทรศัพท์ ๐๙ ๔๓๖๙ ๙๒๗๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ปัส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะ ประสงค์จันทร์)
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สำนักงานคณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

โทร. ๐-๗๔๓๑-๗๑๘๐

โทรสาร ๐-๗๔๓๑-๗๑๘๑

ที่ อว ๐๖๕๕.๓๐/๑๑๑๙



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
เลขที่ ๒/๑ ถ. ราชดำเนินนอก ต.บ่อยาง
อ. เมือง จ.สงขลา ๙๐๐๐๐

๗ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา และคุณภาพสื่อ
เรียน คุณสุคนธ์ อุปกรณ์

เนื่องด้วย นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน ๓ คน ดังนี้

๑. นายอนนท์ เทศอาเส็น
๒. นายจตุพร ปัญจกิจ
๓. นางสาวชิตีฟาติม๊ะ หมานเหม

โดยนักศึกษาดังกล่าว กำลังทำการค้นคว้าเพื่อทำโครงการ เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์
เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ
อาจารย์ปิติพงษ์ เกิดทิพย์ และอาจารย์รัฐชกร จันจำปา ความแจ้งแล้วนั้น

ในการนี้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จึงขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัด
ของท่าน **คุณอรุณ ศรีสุวรรณ** ตำแหน่ง นักวิชาการโสตทัศนศึกษา หน่วยงานเวชภัณฑ์ และการจัดประชุม
คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา และคุณภาพสื่อดังกล่าว
โดยสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก นางสาวชิตีฟาติม๊ะ หมานเหม โทรศัพท์ ๐๙ ๔๓๖๙ ๙๒๗๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะ ประสงค์จันทร์)
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สำนักงานคณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

โทร. ๐-๗๔๓๑-๗๑๘๐

โทรสาร ๐-๗๔๓๑-๗๑๘๑

ที่ อว ๐๖๕๕.๓๐/๑๑๑๙



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
เลขที่ ๒/๑ ถ. ราชดำเนินนอก ต.บ่อทราย
อ. เมือง จ.สงขลา ๙๐๐๐๐

๗ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา และคุณภาพสื่อ

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เนื่องด้วย นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน ๓ คน ดังนี้

๑. นายอนนท์ เทศอาเส็น
๒. นายจตุพร ปัญจกิจ
๓. นางสาวชิตีฟาติม๊ะ หมานเหม

โดยนักศึกษาดังกล่าว กำลังทำการค้นคว้าเพื่อทำโครงการ เรื่อง การผลิตสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ อาจารย์ปิติพงศ์ เกิดทิพย์ และอาจารย์รัฐชกร จันจำปา ความแจ้งแล้วนั้น

ในการนี้ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี จึงขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดของท่าน อาจารย์ธีระ ราชภาพ ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินด้านเนื้อหา และคุณภาพสื่อดังกล่าว โดยสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก นางสาวชิตีฟาติม๊ะ หมานเหม โทรศัพท์ ๐๙ ๔๓๖๙ ๙๒๗๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ปัส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะ ประสงค์จันทร์)
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สำนักงานคณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

โทร. ๐-๗๕๓๑-๗๑๘๐

โทรสาร ๐-๗๕๓๑-๗๑๘๑

ภาคผนวก ข
แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

@ R M U T S U

**แบบประเมินคุณภาพของสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์**

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้วัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. โปรดพิจารณาเอกสารแนะนำแล้วทำ ลงใน ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 ความถูกต้องของเนื้อหา					
1.2 การนำเสนอและขั้นตอนการลำดับเนื้อหา					
1.3 ความชัดเจนในการอธิบายเนื้อหา					
1.4 เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์					
1.5 ความถูกต้องขององค์ประกอบภาษาที่ใช้					
2. ด้านภาพ					
2.1 ความคมชัดของภาพ					
2.2 ความต่อเนื่องของภาพที่นำเสนอ					
2.3 เนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์					
2.4 ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา					
2.5 ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบภาพ					

3. ด้านเสียง					
3.1 เสียงบรรยายมีความเหมาะสม					
3.2 เสียงประกอบและเสียงดนตรีมีความเหมาะสม					
3.3 ระดับความดังของเสียงดนตรีและเสียงประกอบมีความสม่ำเสมอ					
3.4 เสียงกับภาพมีความสัมพันธ์กัน					
3.5 เสียงบรรยายชัดเจนเข้าใจง่าย					
4. ด้านเทคนิค					
4.1 เทคนิคการนำเสนอมีความน่าสนใจ					
4.2 เทคนิคการเปลี่ยนภาพมีความต่อเนื่องน่าสนใจ					
4.3 การตัดต่อเนื้อเรื่องให้กระชับ					
4.4 การเกลี่ยสี และแสงของภาพให้อยู่ในโทนเดียวกัน					
5. ด้านการใช้งาน					
5.1 สื่อวีดิทัศน์ มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย					
5.2 สื่อวีดิทัศน์ สามารถนำไปเผยแพร่ได้ง่าย					
5.3 ความเหมาะสมของช่องทางในการนำเสนอ					
5.4 สื่อวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน

(.....)

(...../...../.....)



ภาคผนวก ค
แบบประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



@ R M U T S U

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. โปรดพิจารณาเอกสารแนะนำแล้วทำ ลงใน ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานรัฐ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

อื่น ๆ

4. เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาหรือไม่

เป็น

ไม่เป็น

5. ท่านติดตามข่าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด

Facebook

Line

Instagram

Twitter

6. ท่านรู้จักตลาดเกษตรกรมาก่อนหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร สำนักงาน
เกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านเนื้อหา					
1.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ					
1.2 ความเหมาะสมของเนื้อหา					
1.3 ภาษาที่เข้าใจง่าย					
1.4 เนื้อหาเหมาะสมกับระยะเวลา					
2. ด้านภาพ					
2.1 ความคมชัดของภาพ					
2.2 ความต่อเนื่องของภาพที่น่าเสนอ					
2.3 ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหา					
2.4 ความน่าสนใจของภาพ					
3. ด้านเสียง					
3.1 ความเหมาะสมของน้ำเสียง					
3.2 เสียงประกอบและเสียงดนตรีมีความเหมาะสม					
3.3 ระดับความดังของเสียงดนตรีและเสียงประกอบ มีความสม่ำเสมอ					
3.4 เสียงกับภาพมีความสัมพันธ์กัน					

4. ด้านการใช้งาน					
4.1	สื่อวีดิทัศน์ มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย				
4.2	ความเหมาะสมของช่องทางในการนำเสนอ				
4.3	สื่อวีดิทัศน์ มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา				

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

@ R M U T S U

ภาคผนวก ง
สตอรี่บอร์ด (Story Board) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ตลาดเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

@ R M U T S U

สตอรี่บอร์ด (Story Board)

ที่	ภาพ	เสียง/บรรยาย
1	ขึ้น ใต้เต็ลรายการด้วย โลโก้ ตลาด เกษตรกร	คำอธิบาย : ข้อความใต้โลโก้ตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา sound effect : เสียงดังขึ้นมาของโลโก้
2	ภาพบรรยากาศโดยรอบตลาดเกษตรกร	คำอธิบาย : เสียงผู้บรรยายเกริ่นนำเกี่ยวกับ ตลาดเกษตรกรและแนะนำพิธีกร sound effect : เสียงดนตรีประกอบ
3	พิธีกรยืนพูดด้านหน้าป้ายตลาด เกษตรกร	คำอธิบาย : ขึ้นกราฟิกแนะนำพิธีกร พิธีกรพูดถึงตลาดเกษตรกร เวลาเปิด - ปิด 4.45 ชม.สถานที่ตั้งตลาดเกษตรกร เชิญชวน sound effect : เสียงเอฟเฟคลูกเล่นต่าง ๆ
4	พิธีกรยืนหน้าร้านแม่ค้าผลไม้	คำอธิบาย : พิธีกรแนะนำตัวแม่ค้า สอบถาม เรื่องสินค้าที่จำหน่าย ความสดใหม่ ปลอดภัย สารเคมี sound effect : เสียงดนตรีประกอบก่อน เปลี่ยนฉาก

5	ภาพบรรยากาศการซื้อขายหน้าร้านและสินค้าต่าง ๆ ในตลาดเกษตรกร	คำอธิบาย : เสียงผู้บรรยายเกริ่นนำที่มาและจุดเริ่มต้นของตลาดเกษตรกร sound effect : เสียงดนตรีประกอบ
6	นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรนั่งอยู่หน้าสำนักงานเกษตร	คำอธิบาย : นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรพูดถึงตลาดเกษตรกร เปิดมาเมื่อไหร่ ที่มาของตลาดเกษตรกร เงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตรกร มาตรฐานสินค้า สโลแกนตลาดเกษตรกร sound effect : เสียงดนตรีประกอบก่อนเปลี่ยนฉาก
7	พิธีกรยืนหน้าร้านกับพ่อค้าตัวแทนชุมชน อ.บางกล้า ซึ่งเป็นประธานของตลาดเกษตรกร	คำอธิบาย : พิธีกรสอบถามข้อมูลพ่อค้า ขายนานหรือยัง สินค้าที่จำหน่ายเป็นอะไรบ้าง, ความแตกต่างด้านราคา, สินค้าที่ขายดีที่สุด, มาตรฐานสินค้า, กลุ่มลูกค้า, จุดเด่นของตลาดแห่งนี้ sound effect : เสียงดนตรีประกอบก่อนเปลี่ยนฉาก
8	ภาพสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดเกษตรกร	คำอธิบาย : ภาพสินค้าต่าง ๆ อาหารสด พืชผัก ผลไม้ อาหารแปรรูป sound effect : เสียงดนตรีประกอบ

9	พิธีกรรมสัมภาษณ์ลูกค้าหน้าร้านค้าตลาด เกษตรกร	คำอธิบาย : พิธีกรกล่าวทักทาย สอบถามลูกค้า มาจากที่ไหน มาตลาดแห่งนี้บ่อยไหม สินค้าที่ ซื้อมีอะไรบ้าง ประทับใจอะไรที่ตลาดแห่งนี้ ความแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ sound effect : เสียงดนตรีประกอบก่อน เปลี่ยนฉาก
10	ภาพบรรยากาศการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ ในตลาดเกษตรกร	คำอธิบาย : เสียงผู้บรรยายกล่าวสรุปภาพรวม ของตลาดเกษตรกรแห่งนี้ sound effect : เสียงดนตรีประกอบ
11	ภาพเครดิตตลาดเกษตรกร	คำอธิบาย : ข้อมูลเพิ่มเติมของตลาดเกษตรกร จังหวัดสงขลา sound effect : เสียงดนตรีประกอบ
12	ไตเติ้ลจบรายการด้วยภาพกราฟิก RUTS	คำอธิบาย : เครดิต RUTS sound effect : เสียงดนตรีประกอบกราฟิก



ภาคผนวก จ
ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร
สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์



@ R M U T S U

ตัวอย่างสื่อวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดเกษตรกร
สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์





ขออนุญาตนะครับ



ของเราไม่มีไปเอามาจากท้องตลาดนะครับ



เกษตรกรต้องรักทุกสิ่งปลอดภัยค่ะ

@ R M U T S U



@ R M O T S U

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชิตีพาตีมีะ همانเหม
วัน เดือน ปี เกิด	22 กรกฎาคม พ.ศ. 2541
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสตูล
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 33 หมู่ 7 ตำบลบ้านควน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล รหัสไปรษณีย์ 91140
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตูลวิทยา จังหวัดสตูล
พ.ศ. 2560	ระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

@ R M U T S U

ประวัติย่อผู้วิจัย(ต่อ)

ชื่อ - นามสกุล นายอนนท์ เทศอาเส็น
 วัน เดือน ปี เกิด 28 เมษายน พ.ศ. 2542
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลสตูล
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 26 หมู่ 9 ตำบลควนโดน อำเภอควนโดน จังหวัดสตูล
 รหัสไปรษณีย์ 91160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนพิมานพิทยาสรรค์ จังหวัดสตูล

พ.ศ.2556

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกอิเล็กทรอนิกส์
 วิทยาลัยเทคนิคสตูล

พ.ศ. 2560

ระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์
 อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

@ R M U T S U

ประวัติย่อผู้วิจัย(ต่อ)

ชื่อ - นามสกุล	นายจตุพร ปัญจกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	21 มีนาคม พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 21 หมู่ที่ 5 ถ.ราษฎร์อุทิศ 2 ตำบลบ่อตรู อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา รหัสไปรษณีย์ 90110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์ จังหวัด สงขลา
พ.ศ.2554	ระดับระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษา บริหารธุรกิจวิทยา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2560	ระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

@ R M U T S U