



รายงานสืบเนื่อง

การประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 16

และ

การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 3
“งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ร่วมกับเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

22 กรกฎาคม 2559

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

การศึกษาความต้องการใช้ข้อความและสื่อภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์
การส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก
อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Needs Analysis for the Use of English Media to Promote Nam
Dok Mai Mango in Dong Moon Leak Sub district Muang Phetchabun

ชุตินา อ่ำทอง¹

Chutima Amthong¹

¹อาจารย์สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้ข้อความและสื่อภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์การส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจและประชาชนทั่วไปในความต้องการข้อมูลภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการประเมิน ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านข้อมูลการตลาด และด้านข้อมูลผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการ

โดยการแจกแบบสอบถามแก่เจ้าของกิจการและประชาชนทั่วไปในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์การส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ต้องการมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ต้องการมากที่สุดคือ ลักษณะของมะม่วง มีค่าเฉลี่ย 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลการตลาด พบว่า ข้อมูลการตลาดที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.94 อยู่ในระดับมากที่สุด ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลผู้ผลิต พบว่า ข้อมูลของผู้ผลิตที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ชื่อหน่วยงาน และข้อมูลด้านการติดต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มะม่วงน้ำดอกไม้้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

Abstract

This research intends to assess the needs for English messages and media to share information in the export of Nam Dok Mai mangoes, Dong Moon Leak Sub-district, Muang Phetchabun.

The study was conducted through interviews of business owners and general public regarding the need of English media to promote Nam Dok Mai mango sale, in the following points: need for information media, mango data, marketing data and producer and business owner data. A questionnaire was distributed to business owners and general public as a method of producing printed media to inform regarding mango export. The data was analyzed using a preset SPSS program to find statistic values of frequency, percentage and mean.

The important aspects were found to be summarised as follows: consumers found that television media was the highest need at a mean of 4.64, testing in the highest rating threshold. The most needed type of information was about general information about the condition of the mangoes at 4.84 mean, testing in the highest rating threshold. The most needed market information was price, at a mean of 4.94, testing at the highest rating threshold. The most needed information about producers was the name and contact of the producing body, at a mean of 4.84, testing in the highest rating threshold.

Keywords : Printed informational media, Nam Dok Mai mango

บทนำ

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการเติบโตและพัฒนา การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมทางด้านธุรกิจโดยเฉพาะการส่งออกผลิตผลทางการเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นเขตเกษตรกรรมและมีผลิตผลเป็นที่ต้องการของต่างประเทศ นอกจากเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย การตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว ภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐานที่สำคัญมากในการติดต่อกับลูกค้าชาวต่างชาติ และมีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารได้ตอบเมื่อชาวต่างประเทศสนใจในสินค้าของประเทศไทยหรือติดต่อกับผู้ประกอบการคนไทย ทั้งนี้การส่งออกนั้นมักจะผ่านบริษัทหรือพ่อค้าคนกลาง แต่ในปัจจุบันการค้าขายส่งออกนั้นมีการติดต่อกันเองจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือการรวมตัวของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความจำเป็นต้องติดต่อกับการค้าหรือประชาสัมพันธ์เบื้องต้นกับผู้ซื้อ แต่กลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวขาดทักษะภาษาอังกฤษในการค้าและการประชาสัมพันธ์ ตำบลงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอีกตำบลหนึ่งที่มีชุมชนมีความเข้มแข็งที่จะสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่น่าสนใจมากมายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในขนาดอันใกล้ได้แล้วยังมีศักยภาพในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ได้ อาทิเช่น สวนมะม่วงน้ำดอกไม้ ดังนั้นการศึกษาความต้องการใช้สื่อภาษาอังกฤษจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งออกที่มีความต้องการใช้สื่อภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าทางการเกษตรสำหรับชาวต่างชาติเพื่อเพิ่มกำลังซื้อ ให้แก่ผู้ประกอบการและเกษตรกรในท้องถิ่น ตำบลงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการใช้ข้อความและสื่อภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้เพื่อการส่งออก
วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง คุณภาพของการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับที่มีปริมาณและความชัดเจน
เพียงพอที่จะทำให้ผู้รับ รับสารได้ตามที่ผู้ส่งตั้งจุดมุ่งหมายไว้ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์.2530 : 24)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 4
ประการ คือ ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยทางจิตภาพ ความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสาร และระดับการศึกษาของผู้ส่ง
และผู้รับสาร(ชัยยงค์ พรหมวงศ์.2530: 25-26)

1.ปัจจัยทางกายภาพ

ปัจจัยทางกายภาพ (Physical Factors) หมายถึง สภาวะที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสรับรู้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ
ตา หู จมูก ลิ้นและกาย โดยนัยนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะรับรู้ได้เต็มที่ ส่วนใหญ่มนุษย์
จะรับรู้ได้ในสภาวะต่อไปนี้

1.1 ความชัดเจนของภาพ ในกรณีที่เป็นการสื่อสารด้วยการเขียนหรือภาพ หากภาพชัดเจนผู้รับสารก็จะเข้าใจ
สารได้ดีขึ้น

1.2 ความชัดเจนของเสียง เสียงจะชัดเจนเมื่อผู้ส่งพูดเสียงดังและผู้รับอยู่ใกล้พอ รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบ
ปราศจากเสียงอื่นรบกวนด้วย

1.3 ความอึกทึกและความเจ็บ หากการสื่อสารอยู่ในสภาวะเจ็บผู้รับสารจากการฟังก็ย่อมรับสารได้ดีกว่าใน
สภาวะที่มีความอึกทึก

1.4 ความร้อนหนาวของสถานที่ หากบรรยากาศโดยรอบไม่เย็นหรือหนาวเกินไปการรับสารก็ดำเนินไปด้วยดี
เพราะความร้อนเกินไปหรือหนาวเกินไปทำลายสมาธิของผู้รับสารได้

2.ปัจจัยทางจิตภาพ

ปัจจัยทางจิตภาพ (Psychological Factors) เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจ วัฒนธรรมความเชื่อและประสบการณ์
เดิมของผู้ส่งผู้รับ

2.1 สภาวะทางจิตใจ หมายถึง สภาพอารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ ทศนคติและค่านิยมของผู้รับในระหว่างรับ
สาร อาทิ หากผู้รับมีความสนใจในเรื่องที่รับก็จะรับสารได้ดีขึ้น

2.2 สภาวะทางวัฒนธรรม หมายถึง สภาวะที่บ่งบอกความเจริญ ที่ผู้ส่งและผู้รับยึดถือปฏิบัติซึ่งจะช่วยให้
การสื่อสารเข้าใจได้ดีขึ้น

2.3 ความเชื่อ ได้แก่ความเชื่อในลัทธิและศาสนาต่างๆ ที่ผู้ส่งและผู้รับสารมีอยู่ หากมีความเชื่อในเรื่องเดียวกัน ก็สื่อสารกันได้ดีเบอร์โล (Berlo.1960: 41-70) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับสาร เขาได้ กล่าวในส่วนนี้ไว้ว่า สาร (message) ที่จะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ

1) เนื้อหาสาร (content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องสารให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจและอาจนำไปปฏิบัติ

2) การจัดสาร (treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สละสลวย เข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก

3) รหัสสาร (code) รหัสสารในที่นี้ หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ที่จะต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย

ทั้งนี้เนื้อหาสารการจัดสารและการเข้ารหัสสารนั้นจะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยและโครงสร้างในแต่ละส่วนของมันอีกด้วย

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารในส่วนที่เป็นช่องทางในการรับ สารหรือสื่อ(channel) นั้นผู้รับสารจะรับสารโดยผ่านระบบประสาท สัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่

- 1) ทางตา (seeing) ด้วยการมองเห็น สื่อที่ใช้ก็จะมีโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง
- 2) ทางหู (hearing) ด้วยการได้ยิน สื่อที่ใช้จะเป็นวิทยุ เทปบันทึกเสียง
- 3) ทางการสัมผัส (touching) ด้วยการทดลองให้ปฏิบัติ
- 4) ทางจมูก (smelling) ด้วยการทดลองให้ดมกลิ่น
- 5) การชิมรส (testing) ด้วยการทดลองชิม

2.4 ประสพการณ์เดิมของผู้ส่งและผู้รับ หากผู้รับและผู้ส่งมีการสื่อสารกันบนพื้นฐานหรือภูมิหลังที่ใกล้เคียงกัน การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพยังขึ้นอยู่กับการใช้สื่อโดยจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆเหล่านี้ คือ

- 1) ความชอบในสื่อชนิดต่างๆ ของผู้รับสาร
- 2) สื่อที่จะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
- 3) สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามประสงค์มากที่สุด
- 4) สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

3. ความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสาร

ในสมัยก่อนมนุษย์สื่อสารกันด้วยภาษาท่าทางตอนหลังก็มีภาษาพูดและภาษาเขียนขึ้นปัจจุบันนี้มนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีจนนำมาใช้ในการสื่อสารได้มากมายหลายประเภท ทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ

- (1) สิ่งพิมพ์
- (2) ภาพยนตร์
- (3) วิทยุกระจายเสียง
- (4) วิทยุโทรทัศน์
- (5) โทรคมนาคม เช่น โทรเลข-โทรศัพท์ โทรพิมพ์และดาวเทียม เป็นต้น

4. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ส่งและผู้รับมีผลต่อประสิทธิภาพการศึกษา ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะสื่อสารกันให้เข้าใจได้ยาก เพราะถ้าผู้ส่งสารอ้างอิงหรือพูดถึงสิ่งที่ผู้รับสารไม่มีความรู้มาก่อน การรับสารจะเป็นไปด้วยดีไม่ได้ เช่น ผู้สื่อสารที่พูดกับผู้รับสารโดยใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาไทย ผู้ฟังที่ไม่ได้เรียนภาษาอังกฤษก็ย่อมจะไม่เข้าใจผู้ส่งสารที่มีความรู้ระดับเดียวกับผู้รับสาร เช่น เรียนหนังสือระดับเดียวกันหรือมีประสบการณ์ใกล้เคียงกันก็ย่อมจะสื่อสารได้ดี ดังจะเห็นได้ว่าเด็กกับเด็กพูดคุยกันจะสื่อสารได้ดีกว่าผู้ใหญ่บางคนพูดกับเด็กเป็นต้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์

1 ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์นับว่าเป็นสื่อหนึ่งที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์องค์การ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร เชื่อถือได้ ให้รายละเอียดได้มาก และคงทนถาวร จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์องค์การได้เป็นอย่างดีพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 1,191) ได้ให้ความหมายของสิ่งพิมพ์ หมายถึง “สมุด แผ่นกระดาษ หรือ วัตถุ ใดๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือ สิ่งอื่นใดอัน มีลักษณะเช่นเดียวกัน” นลินี เสาวภาคย์ (2542: 141) ได้ให้ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ “สิ่งที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจกันด้วยการเขียน โดยใช้การเขียนหรือพิมพ์ออกมาเป็นจำนวนมาก เพื่อแจกจ่ายให้ผู้อ่านโดยทั่วถึงกัน ซึ่งอาจจัดทำออกมาในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น นิตยสาร วารสาร จุลสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ คู่มือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น” นันทา วิทวุฒิสักดิ์ (2542: 197) ได้อธิบายความหมายของสิ่งพิมพ์ คือ “วัสดุตีพิมพ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเป็นเล่มจากการตีพิมพ์จากเครื่องพิมพ์ เป็นวัสดุเพื่อการอ่าน การศึกษาค้นคว้า การวิจัย เป็นต้น”

จากคำจำกัดความดังกล่าวพอสรุปได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ

2 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

วัฒนะ จุฑะวิภาส (2541: 90-91) ได้แบ่งประเภทของสิ่งพิมพ์ ดังนี้

1) ใบปลิว หรือ แผ่นปลิว (Leaflet) เป็นสิ่งพิมพ์แผ่นเดียว ไม่มีรอยพับ จะพิมพ์หน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้ โดยทั่วไปมีขนาดกว้างยาวไม่แน่นอน

2) ไปรษณียบัตร (Postcard) หรือไปรษณียบัตร เป็นกระดาษหน้าแผ่นเดียว พิมพ์หน้าเดียว หรือสองหน้าทั่วไปจะมีขนาดกว้าง 31/4 นิ้ว ยาว 5 1/2 นิ้ว ใช้สำหรับติดแสตมป์ไปรษณียบัตร ส่งทางไปรษณีย์ เพื่อเพิ่มโฆษณาหรือแจ้งข่าววงการธุรกิจ ประหยัดกว่าใช้ของจดหมาย

3) แผ่นพับ (Folders) เป็นกระดาษแผ่นเดียว พับ หนึ่ง สอง สาม เมื่อกางแผ่นที่พับออกไปจะเป็นแผ่นยาวๆปกติใช้สำหรับโฆษณา ประกาศ หรือแจ้งกิจกรรม ประจำเดือนเป็นการประหยัดเพราะไม่ต้องเข้าเล่ม บางทีพับส่งทางไปรษณีย์

4) โปสเตอร์ (Poster) เป็นสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์งานแสดงหน้าเดียว

5) แผ่นโฆษณาตั้งโชว์ (Display poster) ส่วนมากพิมพ์บนกระดาษแข็ง ตั้งบนเคาน์เตอร์ บางครั้งมีลักษณะเป็น 3 มิติ คล้ายปฏิทินตั้งโต๊ะ

6) แคตตาล็อก (Catalog) มีรูปแบบเหมือนอนุสารแต่มีขนาดใหญ่กว่า และมีจำนวนหน้ามากกว่า อนุสารมักปกนอกอาจเป็นปกแข็ง เนื้อในเป็นแผ่นๆ ร้อยห่วงก็มีภาพประกอบ แจ้งลักษณะรูปร่างของสิ่งที่จะขาย (ส่วนมากใช้สำหรับโฆษณาสินค้า)

7) อนุสาร (Booklet) เป็นรูปแบบเล่มบางๆ เย็บริมทางด้านซ้ายมี 8 หน้าขึ้นไปปกติดจะมีปกและขนาดของเล่มเล็กพอสมควรหรือขนาดกระเป๋ (pocket size) เหมาะสำหรับใช้ป็นสื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

8) จุลสาร (Pamphlet brochure) เป็นอนุสารขนาดใหญ่ส่วนมากใช้ตามองค์กรและสถาบันต่างๆ ซึ่งมักจะพิมพ์เป็นหนังสืออนุสรณ์ประวัติสถาบัน เป็นต้น

9) วารสาร (Bulletin journal) เดิมใช้เป็นเอกสารแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ และการค้าที่ออกแบบอย่างสะดุดตา เช่น ข่าวจากผู้จัดการฝ่ายขาย พนักงานขาย เป็นต้นส่วนใหญ่จะเป็นวารสารภายใน มีความหนา 4 หน้าขึ้นไป ขนาดกว้าง 8.5 นิ้ว สูงราว 11 นิ้ว เป็นมาตรฐาน

10) สิ่งพิมพ์ที่ออกประจำ (Publication) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขนาดต่างๆหรือรูปแบบอื่นๆ ที่ออกพิมพ์ประจำโดยติดต่อกัน

11) หนังสือเล่ม (Book) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีหลายหน้า รวมเข้าเป็นเล่มด้วยวิธีการเย็บเชือก ไส่กาบ เย็บมุง ฯลฯ อาจเป็นปกอ่อนหรือแข็งก็ได้ ขนาดที่นิยมคือ 8 หรือ 16 หน้ายกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ณรงค์ สมพงษ์ (2535: 125-126) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของสื่อวัสดุสิ่งพิมพ์ไว้ดังนี้

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อวัสดุสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีมานานก่อนสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ตั้งในยุคแรกๆ ของการฟื้นฟูศิลปวิทยาการและยังคงใช้อยู่ในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้เพราะสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะที่ต่ออยู่หลายประการ คือ

1. กระบวนการในการผลิตวัสดุสิ่งพิมพ์สามารถทำได้หลายแบบ เปิดโอกาสให้เลือกวิธีผลิตที่เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น เช่น พิมพ์เป็นเอกสารโรเนียวเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดหากต้องการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นก็ใช้การพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ ซึ่งสามารถเลือกพิมพ์เป็นขาวดำหรือสีได้

2. สามารถจัดพิมพ์ได้หลายรูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ที่จะนำไปใช้ เช่น แผ่นปลิว จดหมายเวียน หรือเอกสารเผยแพร่

3. สามารถใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ได้หลายทาง อาจใช้เป็นสื่อให้การศึกษาด้วยตัวเองหรือใช้สนับสนุน สื่ออื่นๆ ก็ได้ เช่น ใช้สิ่งพิมพ์ในการรณรงค์ สามารถเลือกจัดพิมพ์ให้มีระยะเวลาใช้งานต่างๆ ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์

1. วัสดุสิ่งพิมพ์มีความอ่อนบางและฉีกขาดง่าย

2. เก็บรักษายากเนื่องจากมีลักษณะ รูปทรง และขนาดแตกต่างกันมาก

3. การเก็บรักษาในระยะยาวสำหรับสิ่งพิมพ์จำนวนมากๆ ยากที่จะป้องกันให้พ้นจากความเปียกชื้น ความร้อน และฝุ่นละออง

4. การพิมพ์ในระบบที่มีคุณภาพต้องใช้การลงทุนสูงมาก โดยเฉพาะการพิมพ์ในระบบสีสี่

5. อาจมีปัญหาและอุปสรรคในการแจกจ่าย เนื่องจากวัสดุสิ่งพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์กับการขนส่งออก ถ้าหากการขนส่งหนังสือพิมพ์ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารด้วยวัสดุ สิ่งพิมพ์ก็จะขาดตอนลง การใช้วัสดุสิ่งพิมพ์กับกลุ่มเป้าหมายที่รู้หนังสือ ต้องอาศัยการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีความหมายและน่าสนใจ เนื่องจากผู้ที่ใช้วัสดุสิ่งพิมพ์ต้องใช้ความสนใจ และอาศัยเวลามากกว่าการสื่อสารด้วยสื่ออื่นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นข้อมูลของผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ดังนี้ มีผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ชาย และ จำนวน 34

คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 41- 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้ายคือ อายุเฉลี่ยระหว่าง 20 – 30 ปี อายุเฉลี่ยระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือร้อยละ 10.00 ทั้งนี้ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ประกอบอาชีพรับจ้างมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 40.00 อันดับสองคือ อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 24.00 อันดับสามคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.00 อันดับสี่คือ แม่บ้านและอาชีพอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ร้อยละ 8.00 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพรับราชการ ร้อยละ 6.00

ความต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้

ตารางที่ 1 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้

ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. สื่อวิทยุ	4.30	0.859	มากที่สุด
2. สื่อโทรทัศน์	4.64	0.628	มากที่สุด
3. เสียงตามสาย	4.46	0.834	มากที่สุด
4. ป้ายโฆษณา	4.32	0.994	มากที่สุด
5. แผ่นพับ	4.50	0.969	มากที่สุด
6. คู่มือ	3.92	1.152	มาก
7. หนังสือพิมพ์	4.06	1.052	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้ที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ต้องการมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.64 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด เสียงตามสาย มีค่าเฉลี่ย 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก และคู่มือ มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์อาจเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับและง่ายที่สุด เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ประจำครัวเรือนอยู่แล้ว

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้

ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ชื่อมะม่วง ชื่อวิทยาศาสตร์	4.84	0.420	มากที่สุด

ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
2. ลักษณะ	4.96	0.281	มากที่สุด
3. การเพาะปลูก	3.62	0.962	มาก
4. ประเภทการเก็บเกี่ยว สุก ดิบ	3.74	1.041	มาก
5. การขยายพันธุ์และการบำรุงรักษา	3.60	1.005	มาก
6. รสชาติ	4.92	0.339	มากที่สุด
7. ศัตรูพืช	3.52	1.087	มาก
8. สภาพอากาศที่เหมาะสม	3.82	0.821	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้ พบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ลักษณะของมะม่วง มีค่าเฉลี่ย 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.92 อยู่ในระดับมากที่สุด ชื่อมะม่วงและชื่อวิทยาศาสตร์ของมะม่วง มีค่าเฉลี่ย 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด สภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก มีค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก การเพาะปลูก มีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก ประเภทการเก็บเกี่ยว (สุกหรือดิบ) มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก และข้อมูลด้านศัตรูพืช มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้มีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของมะม่วงมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ เนื่องจากต้องการทราบลักษณะและคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการตลาด

ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ราคา	4.94	0.239	มากที่สุด
2. ผลผลิตต่อปี	4.08	1.041	มาก
3. ปริมาณที่ส่งออกต่อปี	4.00	1.044	มาก
4. ประเทศที่ส่งออก	4.32	0.815	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลการตลาด พบว่า ข้อมูลการตลาดที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.94 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ ประเทศที่ส่งออก มีค่าเฉลี่ย 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามคือ ผลผลิตต่อปี มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ปริมาณที่ส่งออกต่อปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับมะม่วงน้ำดอกไม้ที่ผู้บริโภคต้องการทราบคือ ราคา มากกว่าข้อมูลด้านอื่น เนื่องจากผู้บริโภคอาจต้องการให้ความสำคัญกับรายจ่ายว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าที่ตนเองต้องการบริโภคหรือไม่

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลผู้ผลิต

ความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลผู้ผลิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ชื่อหน่วยงาน	4.84	0.420	มากที่สุด
2. สถานที่ตั้ง	4.74	0.597	มากที่สุด
3. สมาชิก	3.90	1.010	มาก
4. ประวัติความเป็นมา	4.32	0.931	มากที่สุด
5. การรวมกลุ่ม	4.20	0.943	มาก
6. การติดต่อ	4.84	0.465	มากที่สุด
7. แผนที่ในหมู่บ้าน	4.78	0.543	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลผู้ผลิต พบว่า ข้อมูลของผู้ผลิตที่ผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองต้องการให้ประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ชื่อหน่วยงาน และข้อมูลด้านการติดต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแผนที่ในหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.78 อยู่ในระดับมากที่สุด สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ประวัติความเป็นมา 3.72 อยู่ในระดับมากที่สุด การรวมกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.20 อยู่ในระดับมาก และข้อมูลสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จากผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองต้องการทราบข้อมูลชื่อหน่วยงาน และข้อมูลด้านการติดต่อกว่าข้อมูลอื่น ๆ

สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองและประชาชนทั่วไปในตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีความต้องการใช้ข้อความภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์มะม่วงน้ำดอกไม้ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ประชาชนในฐานะผู้บริโภคให้ความสนใจการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่สามสารรับรู้ได้จากการฟังหรือดู มากกว่าการอ่านจากสิ่งพิมพ์
2. ประชาชนให้ความสนใจข้อมูลมะม่วงน้ำดอกไม้โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลด้านชื่อ ชื่อวิทยาศาสตร์ ลักษณะรูปร่าง และรสชาติ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มากกว่า ข้อมูลการเก็บรักษาหรือการเพาะปลูก
3. ประชาชนให้ความสนใจข้อมูลการตลาดด้านราคามะม่วง และ ประเทศที่ส่งออกมากกว่า ผลผลิตที่ได้ต่อปี
4. ประชาชนให้ความสนใจที่ตั้ง และประวัติการรวมกลุ่มของกลุ่มผู้ค้ามะม่วง เพื่อความสะดวกในการมาติดต่อซื้อขาย

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการใช้ข้อความและสื่อภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์การส่งออกมะม่วงน้ำดอกไม้องค์การบริหารส่วนตำบลดงมูลเหล็ก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ผู้วิจัยขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ให้การสนับสนุนงานวิจัยประจำปีงบประมาณ 2558 ขอขอบพระคุณ ดร. สำราญ ท้าว

เงิน และ ดร. นิคม โยภักัญญา ที่ให้ความกรุณาตรวจเครื่องมือวิจัยและขอขอบคุณคุณไตรรัตน์ เปียถนอมที่ให้ความร่วมมือ
อย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัย