

สื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์วิถีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ

Development of Pubic Relation Infographic for Pak Nam Egg Duck to Promote Agri-Tourism, Samut Prakan Province

วันที่รับบทความ: 17 ตุลาคม 2567

ณัฐกาญจน์ ชีรบรรณกุล¹

วันที่แก้ไขบทความ: 6 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ: 16 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบอินโฟกราฟิกจากการถอดบทเรียนเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ ประเด็น วิถีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ โดยพัฒนาบทเรียนสู่การออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 หน้า ยก 3 ยก (600x800 pixels) ลักษณะการออกแบบเป็นการบูรณาการประกอบภาพ จากการทำงานแยกส่วนโดยเรียงเรียงเนื้อเรื่อง แล้วจึงเขียนภาพประกอบ โดยมีคำบรรยายประกอบเนื้อเรื่องใช้การบรรยาย คาแรคเตอร์ตัวละครใช้แนวคิดจากตัวละครในการ์ตูนที่มีบทบาทเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิด ความสำเร็จด้านการออกแบบของผู้ตอบแบบประเมินกลุ่มวัยทำงาน ยุค Millennial เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y จำนวน 400 คน เป็นฐานผู้บริโภคสำคัญที่มีกำลังซื้อสูง ความสำคัญของตลาดกลุ่มนี้คือการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน และมีการบริโภคที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.32 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22 ความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกราฟิก โดยรวม สีสันสวยงาม สะดุดตา พึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 สิ่งง่ายต่อการจดจำ ค่าเฉลี่ย 3.98 สีสันเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.87 และสัดส่วนระหว่างภาพ และตัวอักษร ข้อความอ่านง่าย ค่าเฉลี่ย 3.85 อัตลักษณ์คาแรคเตอร์ พึงพอใจมาก ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อมีคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.08, คาแรคเตอร์จดจำง่าย ค่าเฉลี่ย 4.04 บ่งบอกความเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.77 ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คำอธิบายชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.01 ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.91 และความพึงพอใจภาพรวมต่อสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.72

คำสำคัญ: เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ สื่ออินโฟกราฟิก การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: nattakarn.t@dru.ac.th

Development of Public Relation Infographic for Pak Nam Egg Duck to Promote Agri-Tourism, Samut Prakan Province

Received: October 17, 2024

Nattakarn Teerabavornrakul ¹

Revised: December 6, 2024

Accepted: December 16, 2024

Abstract

Electronic book Infographic format from lessons learned from Paknam egg-laying ducks promoting agricultural tourism Samut Prakan Province, Paknam egg-laying duck methods by developing lessons to design an electronic book, 8 pages, 3 raised pages (600 x 800 pixels), the design is a cartoon with illustration and starting from working separately by composing the story and then writing illustrations with narration to accompany the story using narration. The characters are based on ideas from cartoon characters who play the role of duck farmers. Design preferences of respondents from the Millennial working age group, a part of Generation Y, totaling 400 people, are an important consumer base with high purchasing power. The importance of this market segment is creating a work-life balance and having consumption that reflects locality. Most were under 30, 121 people, accounting for 33 percent. Owning their businesses, 148 people account for 40.32 percent, and with a monthly income of 20,001 - 30,000 baht, 177 people account for 48.22 percent. Satisfaction with the book in electronics graphics: the overall stated beautiful, eye-catching colors, very satisfied, with an average of 4.02; colors easy to remember (3.98); colors suitable for media (3.87), and contrasting colors between images and letters, text easy to read, (3.85). Character identity: very satisfied. Most agree that the media has unique characters, with an average of 4.08, and characters are easy to remember, with an average of 4.04, indicating that they are farmers who raise Paknam egg-laying ducks with an average of 3.77, information in electronic books. The explanations are clear and easy to understand, with an average of 4.01; detailed information is complete and clear, with an average of 3.91; and overall satisfaction with the media is an average of 3.72.

Keywords: Pak Nam Egg Duck, Infographic for public relations, Promote Agri-Tourism

¹ Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thonburi Rajabhat University
e-mail: nattakarn.t@dru.ac.th

บทนำ

การส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำความโดดเด่นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในลักษณะการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งมาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว บริการด้านสารสนเทศสนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านสารสนเทศ สนับสนุนหรือจัดให้มีเอกสารข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยดำเนินงานในลักษณะให้ชุมชนเกษตรกรนำทรัพยากรทางการเกษตรในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้โดยตรงจากการจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับข้อเสนอของเบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ (2561, หน้า 163) เห็นควรมีการศึกษาแนวทางการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สนับสนุนเชิงประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ เพื่อเป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดสมุทรปราการ อันมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านสื่ออินโฟกราฟิกและการสื่อสารแบบออนไลน์ ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์บน Platform Youtube ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเทคโนโลยีอีกประเภทหนึ่งที่จะช่วยสร้างการเรียนรู้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้เข้าใจเนื้อหาข้อมูลได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา โดยจะสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถอ่านข้อมูลผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้ทั้งระบบออฟไลน์ และออนไลน์ สามารถใช้บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยใช้ภาพประกอบ (Illustrator) ด้วยลักษณะภาพกราฟิก ในการประชาสัมพันธ์ อันเป็นวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากอีกช่องทางในปัจจุบัน นั้นเพราะหากบุคคลหนึ่งมีเวลาเพียงแค่ 8 วินาที ก็สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้ข้อมูลมากกว่าการอ่าน ทั้งยังสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้พบเห็นได้มากกว่าการนำเสนอในลักษณะที่เป็นตัวอักษร นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชน และเป็นการอนุรักษ์เปิดปากน้ำ ซึ่งเป็นสายพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดสมุทรปราการที่ปัจจุบันกำลังสูญหาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อถอดบทเรียนเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์ เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานยุค Millennial เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 (อายุระหว่าง 24-40 ปี) เป็นฐานผู้บริโภคสำคัญที่กำลังซื้อสูง โดยหัวใจสำคัญของตลาดกลุ่มนี้คือ การสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศทำงานในช่วงสั้น ๆ และถือโอกาสท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 เพื่อสำรวจความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์ เปิดใจพันธุ์ปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่า IQC โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดใจพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อวิเคราะห์บริบทและวิธีการเลี้ยงเปิดใจพันธุ์ปากน้ำ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของการเลี้ยงเปิดใจพันธุ์ปากน้ำ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาโดยค่าร้อยละ และในรูปแบบอินโฟกราฟิก
2. สื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยศึกษาบริบทและเพื่อวิเคราะห์บริบทและวิธีการเลี้ยงเปิดใจพันธุ์ปากน้ำ
3. แบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) 2 ชุด ประกอบด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และ แบบประเมินความพึงพอใจของสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) โดยนักท่องเที่ยว โดยมีค่า IOC ของแบบสอบถาม ระหว่าง 0.6-1.00 ทุกข้อ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาสภาพและวิธีการเลี้ยงเปิดใจพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) โดยศึกษารายละเอียดของปัญหาและประเด็นทางการวิจัย ศึกษาข้อมูลและงานวิจัย (literature reviews) ทบทวนเอกสาร ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมทั้งการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ และสัมภาษณ์ความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดใจพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็น

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการเลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interviews) เกี่ยวกับการเลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ และแนวทางในการออกแบบ และรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ขั้นตอนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) ผู้วิจัยได้ใช้หลักการออกแบบของ ADDIE MODEL โดเนล คราร์ก (Donald, 2003, p. 12) มาเป็นแบบในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขั้นตอน และรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis)

ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต (pre-production) ศึกษาข้อมูลวิถีเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และสำรวจความต้องการก่อนการออกแบบ โดยตัวแทนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 คน และการประเมินด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาออกแบบ เพื่อสร้างการรับรู้ (perception) ถึงบุคลิกภาพ คุณลักษณะเด่นของเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และนำมาสู่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ในประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ข้อค้นพบถอดบทเรียนเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ในประเด็น ดังนี้



ภาพที่ 1 โรงเลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 2 ลักษณะของเป็ดพันธุ์เนื้อ (Meat Type Duck)
ที่มา: ปรับปรุงจาก www.breedslist.com (2023)



ภาพที่ 3 ลักษณะของเป็ดพันธุ์เนื้อ

ที่มา: ปรับปรุงจาก www.breedslist.com (2023)

เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ ชื่อสามัญ เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ ชื่อวิทยาศาสตร์ *Anas platyrhynchos* มีลักษณะประจำพันธุ์เป็นเป็ดพื้นเมืองที่มีขนาดเล็ก เพศเมีย จะมีขนสีดำตลอดลำตัว หน้าอก สีขาว ปาก แข็ง เท้าสีดำ เพศผู้ มีหัวสีเขียวเข้มเป็นมัน ส่วนอื่น ๆ เหมือนตัวเมีย ลักษณะเด่น เลี้ยงง่าย ต้านทานโรค แข็งแรง เหมาะสำหรับชาวเกษตรกรรายย่อยในชนบทและสำหรับผสมข้ามพันธุ์กับเป็ดพันธุ์กบินทร์บุรีจะให้ลูกผสมที่มีผลผลิตสูงเป็นพันธุ์เป็ดพื้นเมืองที่กรมปศุสัตว์อนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์อย่างต่อเนื่องเมื่อเปิดให้ไข่ให้ผลผลิตไข่ปีละ 280-300 ฟอง น้ำหนักไข่ฟองแรก 60 กรัม เริ่มไข่ฟองแรกเมื่ออายุ 18-20 สัปดาห์

เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำมีต้นกำเนิดในตำบลท้ายบ้าน สมุทรปราการ มาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่โดยชาวจีนที่อพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 กลุ่มคนจีนเหล่านี้ส่วนใหญ่เดินทางมาจากตอนใต้ของจีนทั้งจากเมืองซัวเถา เมืองแต้จิ๋วและเมืองฮงกง อันเป็นพื้นที่เลี้ยงเป็ดขนาดใหญ่ของจีน นอกจากการทำนา ทำสวนในยามว่าง ชาวจีนแต่ละบ้าน จะมีการเลี้ยงเป็ด ทั้งเป็ดเนื้อและเป็ดไข่ ใครที่เคยเดินทางเข้าจีนทางสนามบินฉูเป่ปัจจุบัน ก็ยังสังเกตเห็นฟาร์มเลี้ยงเป็ดตลอดสองข้างทาง พร้อมป้ายโฆษณาเปิดพะไลและคอเป็ดทั้งดุ้นรมควัน เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เมื่ออพยพเข้ามาเมืองไทย ชาวจีนเหล่านี้ก็จะนำเป็ดพันธุ์ ติดตัวมาเพาะเลี้ยงจนขยายวงกว้างเกิดเป็นกิจการฟาร์มใหญ่ทั่วประเทศ มักเริ่มกิจการในเขตรอบนอกที่มีชาวจีนจับกลุ่มอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร อาทิในเขตคลองเตยก็ได้รับความนิยมทำฟาร์มเป็ดขนาดใหญ่ ตั้งแต่ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง (เกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ, 2563)

โดยชาวจีนได้นำพันธุ์เป็ดมาเพื่อใช้เป็นแม่พันธุ์ เมื่อผสมพันธุ์กับเป็ดพื้นเมืองของไทยจึงเกิดพัฒนาการกลายเป็นพันธุ์พื้นเมืองใหม่ ๆ และนิยมเรียกชื่อตามสถานที่เลี้ยง เช่น เป็ดในเขตนครปฐมก็จะเรียกพันธุ์นั้นว่า เป็ดนครปฐม เลี้ยงในจังหวัดระนองที่เลี้ยงที่อำเภอกะเปอร์ ก็จะเรียกเป็ดกะเปอร์ รวมถึงส่วนปากน้ำเจ้าพระยาก็มีการเลี้ยงเช่นกัน เรียก “เป็ดพันธุ์ปากน้ำ” และจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปเน้นทางอุตสาหกรรม ทำให้พื้นที่ที่เคยเลี้ยงเป็ดแทบจะสูญหาย จังหวัดสมุทรปราการได้ตระหนักดีถึงเป็ดปากน้ำที่เคยเป็นสินค้าเกษตรที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดกำลังจะสูญหาย จึงได้ทำการส่งเสริมและอนุรักษ์ให้เกษตรกรเลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำขึ้น ซึ่งสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดได้มีการ

ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยรวมกลุ่มกันเพื่อร่วมผลิต ร่วมกันขาย ให้มีอำนาจต่อรองด้านการตลาดในรูปแบบการส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่เปิดปากน้ำ ตั้งแต่ปี 2561

การเลี้ยงเปิดในประเทศไทย จะนิยมเลี้ยงพันธุ์เปิดแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ คือเปิดพันธุ์เนื้อและเปิดพันธุ์ไข่ ดังนี้

เปิดพันธุ์เนื้อ (Meat Type Duck) ซึ่งการเลี้ยงเปิดเนื้อส่วนใหญ่เพื่อการบริโภคภายในประเทศประมาณ 80-90 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือจะส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ อภิชาติ ศรีสอาด และเตชินี ขวลิต (2556) กล่าวว่า การเลี้ยงเปิดเนื้อในประเทศไทยมีหลายพันธุ์โดยมีลักษณะเป็นเปิดที่มีขนาดใหญ่ และให้เนื้อมาก แต่มีผลผลิตไข่น้อยเปิดพันธุ์เนื้อนิยมเลี้ยง 5 สายพันธุ์ คือ เปิดเนื้อพันธุ์ปักกิ่ง (Pekin Duck) เปิดเทศ (Muscovy) เปิดเป็ดย้าย (Mule Duck) เปิดพันธุ์ลูกผสมเพื่อการค้า (Hybird breed) และเปิดพันธุ์กบินทร์บุรี (Kabinburi Muscovy)

เปิดพันธุ์ไข่ (Egg Type Duck) เป็นเปิดที่ให้ไข่เป็นผลผลิตหลัก มีขนาดและน้ำหนักตัวไม่มากนัก ตัวเมียจะหนักประมาณ 1.5-1.8 กิโลกรัม เปิดไข่ที่นิยมเลี้ยงในประเทศไทย มี 4 สายพันธุ์ คือ เปิดไข่พันธุ์กากีแคมเบลล์ (Khaki Campbell) เปิดไข่พันธุ์พื้นเมือง (Native Ducks) เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ (Pak Nam Egg Duck) เปิดไข่นครปฐม (Nakorn Pathom Egg Duck) เปิดไข่กบินทร์บุรี (Kabinburi Egg Duck) เปิดไข่พันธุ์กบินทร์บุรีเดิมเป็นเปิดพันธุ์กากีแคมเบลล์ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะพันธุ์ และเปิดไข่บางปะกง (Bang Pa Kong Egg Duck)

ลักษณะการเลี้ยงเปิด

ลักษณะการเลี้ยงเปิดในประเทศไทย ประภากร ธาราฉาย. (2560, หน้า 9)

การเลี้ยงเปิดที่ไม่มุ่งเน้นเพื่อการค้า

การเลี้ยงเปิดที่ไม่มุ่งเน้นเพื่อการค้าเป็นการเลี้ยงเปิดเพื่อบริโภคในครัวเรือน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบริโภคในครัวเรือนไม่มุ่งเน้นผลทางการค้าจากการเลี้ยงเปิด เปิดส่วนใหญ่เป็นเปิดพันธุ์พื้นเมือง อย่างไรก็ตามหากมีไข่เปิดเหลือจากการบริโภคในบางครั้งอาจมีการนำไปขายในหมู่บ้านพันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์พื้นเมืองเป็นหลัก

การเลี้ยงเปิดที่มุ่งเน้นเพื่อการค้า

ประกอบด้วย การเลี้ยงเปิดแบบไล่ทุ่ง การเลี้ยงเปิดแบบปล่อยทุ่งหรือการเลี้ยงเปิดแบบปล่อยลาน และการเลี้ยงแบบโรงเรือนหรือระบบฟาร์มปิด

ลักษณะการเลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำของจังหวัดสมุทรปราการ สาโรจน์ กล่ำดิษฐ์ (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2565)

นิยมเลี้ยงแบบไม่มุ่งเน้นเพื่อการค้า หรือในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นวิธีการเลี้ยงแบบหลังบ้านเกือบทั้งหมด โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงบางรายจะปล่อยให้เปิดออกหากินน้ำและอาหารนอกโรงเรือน มีลานดินให้เดิน แหล่งอาหารส่วนมากได้จากวัตถุดิบท้องถิ่น ได้แก่ ข้าวเปลือก รำข้าว แหน เศษอาหาร ลูกปลา ปู กุ้ง หอย ตามแหล่งธรรมชาติ รวมทั้งใส่ปลาทุ โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงมักให้อาหารสำเร็จรูปควบคู่ไปกับอาหารวัตถุดิบท้องถิ่น โดยสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด/อำเภอติดตามให้คำแนะนำในการเลี้ยงดูแล และ

ป้องกันโรค ทำให้เปิดส่วนใหญ่ไม่มีโรคระบาด เนื่องจากได้มีการให้วัคซีนก่อนส่งมอบให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแล้ว แต่สิ่งที่เป็นปัญหาในการเลี้ยงเปิดมักเกิดจากสัตว์อื่น เช่น ตะกวด งู และสุนัข ที่รบกวนและทำความเสียหาย หากโรงเรือนไม่แข็งแรงหรืออยู่ในจุดล่อแหลมต้องหมั่นคอยดูแลเอาใจใส่มากขึ้น

มาตรฐานการเลี้ยงเปิดก้นถ่อ สาโรจน์ กล่ำดิษฐ์ และสุธีร์ แป้นสมบูรณ์ (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ตุลาคม 2565)

1) ลูกเปิด อายุ 0-2 สัปดาห์ เป็นช่วงที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถ้าลูกเปิดแข็งแรงเติบโตอย่างสม่ำเสมอ สมบูรณ์ มีภูมิคุ้มกันโรคระบาดแล้ว ระยะเวลาต่อไปจะไม่ประสบปัญหา ดังนั้นก่อนนำลูกเปิดไข่เข้ามาเลี้ยงควรทำความสะอาดโรงเรือนและอุปกรณ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์โรงเรือนควรป้องกันลมฝนได้ ระบายอากาศได้ดี ต้องเปลี่ยนวัสดุรองพื้นใหม่ทุกครั้งที่นำลูกเปิดเข้าคอก โดยเปิดอายุ 0-1 สัปดาห์ ใช้พื้นที่ 30 ตัว/ตารางเมตร ถ้าอายุ 1-2 สัปดาห์ใช้พื้นที่ 23 ตัว/ตารางเมตร และอายุ 2-3 สัปดาห์ ใช้พื้นที่ 15 ตัว/ตารางเมตร ใช้หลอดไฟกกขนาด 120 วัตต์/200 ตัว

เมื่อลูกเปิดมาถึงฟาร์มควรเตรียมน้ำสะอาด หากใช้น้ำประปาควรปิดน้ำเก็บไว้ข้ามคืนก่อน ควรระวังไม่ให้คอกชื้นแฉะ และให้อาหารครั้งละเล็กน้อยบ่อย ๆ ในระยะ 2 วันแรก ควรให้อาหารผสมชนิดโปรตีน 17-18% คลุกน้ำพohมาด ๆ ใส่ในภาชนะแบนราบ

2) เปิดอายุ 3-8 สัปดาห์ ควรเอาใจใส่ด้านอาหารและการจัดการเลี้ยงดูที่เหมาะสม โดยอาจจะเลี้ยงปล่อยไล่ทุ่งตอนกลับคอกเวลาเย็น หรือเลี้ยงในโรงเรือนกันห้องให้อยู่รวมกัน 5-6 ตัวต่อตารางเมตร และให้อาหารลูกเปิดวันละ 2 ครั้ง คือ เช้า 07.00-08.00 น. และบ่าย 14.00-15.00 น. เป็นอาหารชนิดผงคลุกน้ำให้น้ำขึ้นพohมาด ๆ ทำให้กินง่าย ๆ และไม่ตกหล่นมาก มีน้ำสะอาดให้กินเพียงพอ

3) เปิดอายุ 9-20 สัปดาห์ ช่วงอายุ 9-16 สัปดาห์ ควรเลี้ยงแบบจำกัดอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักไม่ให้อ้วนเกินไป นั้นจะทำให้เปิดออกไข่ได้น้อย เมื่อเปิดอายุ 17 สัปดาห์ขึ้นไป ให้เปิดกินอาหารเต็มที่เพื่อมีความสมบูรณ์พร้อมออกไข่อายุ 21 สัปดาห์ ผู้ที่ต้องการเลี้ยงเปิดไข่เกรดดับซังเดี่ยวให้แยกเปิดขึ้นกรงดับ ขนาด 30x30x30 เซนติเมตร และควรฉีดวัคซีนป้องกันอหิวาต์เปิด ตัวละ 2 ลูกบาศก์เซนติเมตร

4) เปิดอายุ 21 สัปดาห์ขึ้นไป ระยะนี้เปิดต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูง ปริมาณอาหารที่ใช้ขึ้นอยู่กับผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอยู่ระหว่าง 100-160 กรัม/ตัว/วัน หากให้อาหารไม่เต็มที่ขนาดของไข่จะเล็กลง

ฝึกเปิดให้เข้ารังไข่ และระยะการให้ไข่ของเปิด (อายุ 20 สัปดาห์ถึงปลดระวาง)

เมื่อเปิดอายุได้ 16 สัปดาห์ ควรเริ่มนำรังไข่เข้าแล้ว เพื่อฝึกให้เปิดเข้ารังไข่ โดยในตอนกลางคืน (21.00-06.00 น.) ควรเปิดไฟให้มีความเข้มแสงประมาณ 5 Lux ในบริเวณรังไข่ และบริเวณรังไข่ควรมีประตู โดยจะเปิดประตูเฉพาะเวลาที่ให้แสงในเวลากลางคืน และปิดในเวลากลางวัน เพื่อให้เปิดรู้เวลาเข้าไข่และป้องกันไม่ให้ไข่สกปรก เมื่อเปิดเริ่มให้ไข่เมื่ออายุประมาณ 20-22 สัปดาห์ และจะมีอายุการผลผลิตติดต่อกันนานถึง 52 สัปดาห์ หลังจากนั้นแล้ว ควรพิจารณาว่าผลผลิตไข่จะคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ หลังจากนั้นควรปลดระวางเปิดเพื่อนำออกจำหน่าย



ภาพที่ 4 โรงเลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 ขั้นการออกแบบ (Design)

การผลิต (production) นำเนื้อหาที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นบทสอรีบอร์ด (script & storyboard) ในลักษณะภาพประกอบที่มีการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน (clear communication) ซึ่งภาพจะต้องสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างตรงไปตรงมา และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข โดยกระบวนการในการออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 หน้ายก 3 ยก (600x800 pixels) รวม 24 หน้า reader iPad ในลักษณะรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ภาพนิ่ง (static Picture books) ที่มีลักษณะภาพนิ่งหลาย ๆ ชนิดรวมกัน ภาพแต่ละภาพจะมีคุณภาพที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสมของสื่อ โดยจัดเก็บรูปแบบไฟล์ ของ PDF การวางหน้าเนื้อหา (dummy) วิถีเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ดังนี้

2.2.1 สืบค้นหาภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ จากการลงพื้นที่ที่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกภาพจากกลุ่มเกษตรกร เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลอ้างอิง (reference) ในการออกแบบ

2.2.2 กำหนดขอบเขตการออกแบบทั้งกระบวนการ ซึ่งผู้วิจัยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator โปรแกรม clip Studio และ Adobe Photoshop โดยรูปแบบจะใช้ลักษณะเกษตรกรต้นแบบที่ทำการสัมภาษณ์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคาแรคเตอร์ ซึ่งออกแบบตามองค์ประกอบศิลป์

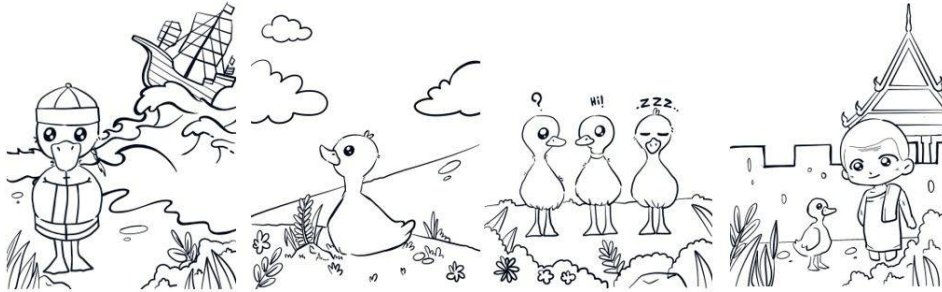
2.2.3 ภาพด้วยดินสอบนกระดาษ เพื่อค้นหาแนวคิดในการออกแบบ

2.2.4 ภาพร่างโปรแกรม Adobe Illustrator และโปรแกรม Clip Studio ใช้วิธีการนำถ่ายภาพที่เป็นต้นแบบและนำไปสร้างเลเยอร์และวาดลายเส้นรอบนอกของตัวละคร โดยเมื่อวาดลายเส้นเรียบร้อยแล้วลงสีในส่วนของรูปทรงหลักและฉากหลัง ซึ่งในการลงสีผู้วิจัยใช้ Color Pencil ระบายให้เกิดน้ำหนักอ่อนแก่สร้างน้ำหนัก อ่อน กลาง เข้ม เพื่อสร้างให้รูปทรงเกิดระยะและมิติมากยิ่งขึ้น

2.2.5 ฉากหลัง (background) จะอ้างอิงจากเหตุการณ์ที่ปรากฏในภาพถ่ายที่ลงพื้นที่เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่ ซึ่งฉากหลังจะเน้นให้ตัวละครมีความโดดเด่นและเกิดมิติ และระยะมากขึ้น รวมทั้งทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความรู้สึกร่วมในเรื่องราว

2.3 ขั้นการพัฒนา (development)

กระบวนการการออกแบบพัฒนาคาแรคเตอร์เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำครั้งที่ 1, 2 และ 3



ภาพที่ 5 แบบร่างบทสตอรี่บอร์ด (script & storyboard)

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 6 การพัฒนาคาแรคเตอร์เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ

ที่มา: ผู้วิจัย

ขั้นตอนหลังการผลิต (post production) นำเสนอด้วยภาพประกอบลักษณะการ์ตูน โดยมีการอธิบายรายละเอียดประกอบภาพทุกภาพ ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator โปรแกรม Clip Studio และ Adobe Photoshop รวม 24 หน้า



ภาพที่ 7 ภาพร่างและการจัดองค์ประกอบวิธีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 8 ขั้นตอนการออกแบบวิธีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: ผู้วิจัย

2.4 ขั้นการนำไปใช้ (implementation)

นำสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) ที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 24 หน้า ไปให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ตัวอย่าง ประเมินความพึงพอใจ และนำมาสรุปผลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินโดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน qr code <https://pubhtml5.com/qtftp/kjuq/> เพื่อเปิดดูหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1 รอบ และประเมินความพึงพอใจ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านกราฟิก สีสดใสสวยงาม สะดุดตา, ง่ายต่อการจดจำ สีเหมาะสมกับสื่อ และสีตัดกันระหว่างภาพ และตัวอักษร ข้อความอ่านง่าย ด้านอัตลักษณ์คาแรคเตอร์ คาแรคเตอร์มีเอกลักษณ์ คาแรคเตอร์จดจำง่าย และคาแรคเตอร์สามารถบ่งบอกความเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ด้านการแสดงข้อมูล คำอธิบายชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อมูล รายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน และความพึงพอใจต่อภาพรวมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออินโฟกราฟิก) สำหรับการประชาสัมพันธ์ เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ



ภาพที่ 9 qr code หนังสืออิเล็กทรอนิกส์วิธีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: ผู้วิจัย

2.5 ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

การประเมินความพึงพอใจกลุ่มวัยทำงานยุค Millennial เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2539 (อายุระหว่าง 24-40 ปี) เป็นฐานผู้บริโภคสำคัญที่มีกำลังซื้อสูง โดยหัวใจสำคัญของตลาดกลุ่มนี้คือ การสร้างสมดุลระหว่างการงานและการพักผ่อน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงานในช่วงสั้น ๆ และถือโอกาสท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 เพื่อสำรวจความพึงพอใจสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์ เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์วิถีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อถอดบทเรียนเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์ เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาสภาพและวิธีการเลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ สัมภาษณ์ความคิดเห็นของตัวแทนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 3 คน เพื่อนำข้อมูลการเลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำมาถอดบทเรียน เป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาออกแบบเนื้อเรื่องในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง วิถีเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการออกแบบของ ADDIE MODEL มาเป็นแบบในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์ (analysis) 2) ขั้นตอนการออกแบบ (design) 3) ขั้นตอนการพัฒนา (development) 4) ขั้นตอนการนำไปใช้ (implementation) และ 5) ขั้นตอนการประเมินผล (evaluation) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ในประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

ข้อค้นพบถอดบทเรียนเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ในประเด็น ดังนี้

- 1.1 เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.2 ด้านกายภาพ
- 1.3 เปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ (Pak Nam Egg Duck)
- 1.4 ข้อมูลการเลี้ยงเปิดไข่พันธุ์ปากน้ำ

ขั้นตอนการออกแบบ (การผลิต) นำเนื้อหาที่ได้มาวิเคราะห์และเขียนเป็นบทสตอรี่บอร์ด (script & storyboard) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 หน้ายก 3 ยก (600 x 800 pixels) รวม 24 หน้า ในลักษณะภาพประกอบที่มีการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งภาพสามารถสื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างตรงไปตรงมา

ขั้นการพัฒนา (ขั้นตอนหลังการผลิต) นำเสนอด้วยภาพประกอบลักษณะการ์ตูน โดยมีการอธิบายรายละเอียดประกอบภาพทุกภาพ ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator โปรแกรม Clip Studio และ Adobe Photoshop รวม 24 หน้า ทำการประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และนำสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประเมินประสิทธิภาพและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

ขั้นการนำไปใช้ และขั้นการประเมินผล นำสื่อประชาสัมพันธ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ที่ปรับปรุงไปให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 จำนวน 400 ตัวอย่าง ประเมินความพึงพอใจ และนำมาสรุปผลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประเมินโดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน qr code <https://pubhtml5.com/qtftp/kjuq/> เพื่อเปิดดูหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1 รอบ และประเมินความพึงพอใจ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านกราฟิก สี สีสันสวยงาม สะดุดตาส่ง่ายต่อการจดจำ สีเหมาะกับสื่อ และสีตัดกันระหว่างภาพ และตัวอักษร ข้อความอ่านง่าย ด้านอัตลักษณ์คาแรคเตอร์ คาแรคเตอร์มีเอกลักษณ์ คาแรคเตอร์จดจำง่าย และคาแรคเตอร์สามารถบ่งบอกความเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ ด้านการแสดงข้อมูล คำอธิบายชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน และความพึงพอใจต่อภาพรวมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ ในส่วนความพึงพอใจความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์ เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์รูปแบบ Infographic เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ตอบแบบประเมิน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุของผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อย ละ 40.32 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22 ซึ่งได้ประเมินความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิก ดังนี้

ด้านกราฟิก โดยรวมพึงพอใจมาก ซึ่งจากสี สีสันสวยงาม สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 4.02) ส่ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.98) สีเหมาะกับสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และสีตัดกันระหว่างภาพ และตัวอักษร ข้อความอ่านง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ด้านอัตลักษณ์คาแรคเตอร์ โดยรวมพึงพอใจมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสื่ออินโฟกราฟิก สำหรับการประชาสัมพันธ์ เป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คาแรคเตอร์มีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) คาแรคเตอร์จดจำง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.04) และพึงพอใจคาแรคเตอร์สามารถบ่งบอกความเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่พันธุ์ปากน้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ด้านการแสดงข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คำอธิบายชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ข้อมูล รายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ส่วนความพึงพอใจต่อสื่ออินโฟกราฟิกสำหรับการประชาสัมพันธ์ เปิดตัวพันธมิตรปากน้ำ ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และการประชาสัมพันธ์รูปแบบ Infographic เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ ปรากฏว่าผู้ประเมินส่วนใหญ่มองภาพรวมของสื่ออินโฟกราฟิก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

2. อภิปรายผลการวิจัย

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบอินโฟกราฟิกจากการถอดบทเรียนเปิดตัวพันธมิตรปากน้ำ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรปราการ ประเด็น วิธีเปิดตัวพันธมิตรปากน้ำ โดยพัฒนาบทเรียนจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้เลี้ยงเปิดตัวพันธมิตรปากน้ำ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการออกแบบ แอดดี โมเดล (ADDIE model) สู่การออกแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 หน้า ยก 3 ยก (600 x 800 pixels) ลักษณะการออกแบบเป็นการบูรณาการประกอบภาพ จากการทำงานแยกส่วนโดยเรียงเรียงเนื้อเรื่อง แล้วจึงเขียนภาพประกอบ โดยมีคำบรรยายประกอบเนื้อเรื่องใช้การบรรยาย คาแรคเตอร์ตัวละครมีแนวคิดจากตัวละครในการ์ตูนที่มีบทบาทเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดตัว ความพึงพอใจด้านการออกแบบของผู้ตอบแบบประเมินกลุ่มวัยทำงานยุค Millennial เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Generation Y จำนวน 400 คน เป็นฐานผู้บริโภคสำคัญที่มีกำลังซื้อสูง ความสำคัญของตลาดกลุ่มนี้คือการสร้างสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน และมีการบริโภคที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.32 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22 ความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้านกราฟิก โดยรวมสี่ด้านสวยงาม สะดุดตา พึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.98 สีสันเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.87 และสัดส่วนระหว่างภาพ และตัวอักษร ข้อความอ่านง่าย ค่าเฉลี่ย 3.85 อัตลักษณ์คาแรคเตอร์ พึงพอใจมาก ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อมีคาแรคเตอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.08 คาแรคเตอร์จดจำง่าย ค่าเฉลี่ย 4.04 บ่งบอกความเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดตัวพันธมิตรปากน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.77 ข้อมูลในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คำอธิบายชัดเจน เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.01 ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.91 และความพึงพอใจภาพรวมต่อสื่อ ค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสรฯ กฤตาวาณิช (2564, หน้า 165) กล่าวถึงสื่ออินโฟกราฟิก ที่ภาพกราฟิกต้องสามารถสื่อความหมายได้เข้าใจง่าย เพราะสื่ออินโฟกราฟิกไม่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการออกแบบให้เข้าใจง่ายจึงมีความสำคัญมาก และควรคำนึงองค์ประกอบการออกแบบด้านอื่นๆ เช่น รูปแบบและขนาดของตัวอักษรควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น
2. ออกแบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยแทรกภาพถ่าย วิดีโอสั้น ประกอบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนุกสนานและเข้าใจสถานที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- เกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ. (2563). **เปิดปากน้ำ**. สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/samutprakan-dwl-preview-431891791912>
- เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูกา ขุนชำนาญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา สวนสละอาทิตย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ**, 5(1), หน้า 145-165.
- ประภากร ธาราฉาย. (2560). **การผลิตสัตว์ปีก สศ 241**. เชียงใหม่: คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อภิชาติ ศรีสอาด และเตชินี ขวาลิต. (2556). **คู่มือการเพาะเลี้ยงสัตว์ปีกทำเงินในรั้วบ้าน**. กรุงเทพฯ : นาคาอินเตอร์มีเดีย.
- อภิสร่า กฤตาวาณิชย์. (2564). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชา ของศูนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชา อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. **วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์**, 25(2), หน้า 140-152.
- Donald H. C. (2003). **Blended Learning**. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/84278560/Clark-D-Blended-Learning>