



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการยอมรับการพัฒนาที่ดินของเกษตรกรในจังหวัดน่าน ลำพูน กำแพงเพชร และขอนแก่น เป็นการศึกษาเกษตรกร ซึ่งเป็นผู้รับสารจากผู้ส่งสารคือกรมพัฒนาที่ดิน หรืออีกนัยหนึ่งคือเจ้าหน้าที่ของกรมพัฒนาที่ดิน เป็นการเชื่อมความรู้หรือวิทยาการระหว่างแหล่งการศึกษาต้นค้ำกับเกษตรกรโดยมุ่งให้เกษตรกรยอมรับการพัฒนาที่ดินไปปฏิบัติ ซึ่งวิทยาการแผนใหม่ดังกล่าวในการพัฒนาที่ดินก็คือ นวัตกรรม นั่นเอง

นวัตกรรม หมายถึง การกระทำที่ใหม่ สิ่งใหม่ หรือการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ รวมถึง สิ่งใดที่ในท้องถิ่นนั้นไม่เคยมีใช้ปฏิบัติมาก่อน และจะต้องมีความเหมาะสมกับการใช้ในท้องถิ่นด้วย¹ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ดินของเกษตรกร เริ่มต้นจากกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation process) ทั่วไปในระบบสังคมหนึ่ง ๆ ก่อนแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการยอมรับ (Adoption process) อย่างไรก็ตาม การยอมรับนวัตกรรมหรือไม่ และนานเพียงไรยังขึ้นกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation decision process)² ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่าน มีความเห็นขัดแย้งกันมาก เกี่ยวกับจำนวนขั้นตอนกับลักษณะของแต่ละขั้นในกระบวนการตัดสินใจการยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม นอกจากนี้ค่าที่ใช้เรียกชื่อขั้นตอนก็แตกต่างกัน ทำให้เกิดความสับสน ความคิดเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักวิจัยในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมทางด้านการเกษตร ของโรเจอร์ส (Rogers)² รายละเอียดของขั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้

¹พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, "การสื่อสารกับการพัฒนาการเกษตร" ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2531, หน้า 480.

²Everette M. Rogers, Diffusion of Innovation (New York : The Free Press, 1962), P.81.

1. **ขั้นรับรู้ (Awareness stage)** คือการที่บุคคลได้รับรู้ว่ามีแนวคิดหรือวิทยาการใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ การรับรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับได้แก่ การรับรู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่เพิ่มเติม หรือการรับรู้ที่จะนำไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการยอมรับ เพราะการรับรู้แต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องมีกระบวนการยอมรับขั้นอื่น ๆ ตามเสมอไป ฉะนั้นการรับรู้เรื่องที่ตรงกับปัญหา ความต้องการของเกษตรกรหรือเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นประโยชน์ตามมาได้อย่างเด่นชัด (perceived advantage) เหล่านี้ ย่อมจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ง่ายกว่าการรับรู้ในเรื่องทั่วไป วิธีที่คืออย่างหนึ่งคือเจ้าหน้าที่จะได้ศึกษาปัญหาความต้องการของเกษตรกรก่อนที่จะทำการเผยแพร่ และประการสำคัญต้องแน่ใจว่าสิ่งที่นำมานั้นเหนือกว่าสิ่งที่เกษตรกรมีอยู่เดิม

2. **ขั้นสนใจ (Interest stage)** ในขั้นนี้เกษตรกรเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่ ขั้นนี้ยังไม่มี การประเมินวิทยาการแผนใหม่ เข้ากับสถานการณ์ที่แท้จริงของแต่ละบุคคล เพียงแต่ต้องการความรู้เพิ่ม ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับขั้นนี้ได้แก่ ความรู้ (cognitive or knowing) ในวิทยาการแผนใหม่ การแสวงหาข้อมูลในขั้นนี้มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนมากกว่าขั้นที่ 1 เจ้าหน้าที่จำเป็นต้องช่วยในการที่จะช่วยให้เกษตรกรได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิทยาการแผนใหม่ การเพิ่มความรู้ยิ่งทำได้มากเท่าใด ความรู้สึกที่ต้องเสียดายของเกษตรกรจะลดลงมากเท่านั้น ซึ่งจะมีผลต่อขั้นประเมินที่กำลังจะตามมาด้วยความสนใจศึกษาหาความรู้ของเกษตรกร นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะบางประการของเกษตรกร เป็นต้นว่า ความทันสมัย การชอบเปลี่ยนแปลง ทิศนคติและบรรทัดฐานของระบบสังคม (Social system norms) ที่ทันสมัย มีระบบสื่อสารมวลชนที่ดีกับเปิดโอกาสให้สิ่งแปลกใหม่เข้าสู่ชุมชน สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการแสวงหาความรู้ในขั้นนี้ได้เป็นอย่างดี

3. **ขั้นประเมิน (Evaluation stage)** บุคคลใช้ความสามารถทางสมอง เพื่อจะประเมินวิทยาการแผนใหม่เข้ากับสถานการณ์ของตน ขั้นนี้จะเป็นการทดลองในระดับความคิด ถ้าเกษตรกรมีความรู้สึกที่วิทยาการแผนใหม่มีคุณค่าและมีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองทำดูในขั้นที่ 4 ซึ่งเป็นการทดลองในภาคปฏิบัติ เกษตรกรแต่ละคน ย่อมมีความไม่แน่ใจในผลที่จะได้รับจากวิทยาการแผนใหม่ เขาจะมีความรู้สึกที่ต้องเสียดายเนื่องจากความไม่รู้จัก และไม่เคยมีประสบการณ์ ซึ่งขั้นนี้ต้องการแรงกระตุ้นจากเจ้าหน้าที่ เพื่อนบ้าน การติดต่อโดยตรงกับเกษตรกรในขั้นนี้จำเป็นมากขึ้น ความสำคัญของขั้นนี้คือการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อวิทยาการแผนใหม่ ฉะนั้น

ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ในขั้นที่ 2 นี้จะเป็นรากฐานที่สำคัญที่ทำให้ขั้นนี้ประสบผลสำเร็จและต่อเนื่องไปยังกระบวนการในขั้นที่ 4

4. ขั้นทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่เกษตรกรได้ลงมือทดลองทำเพียงบางส่วนในสถานการณ์จริงของเขาเอง เป็นการข้ความแน่ใจว่าผลจะดีจริงอย่างที่เขาคิดในขั้นประเมินหรือไม่ ในขั้นนี้ความรู้เกี่ยวกับวิธีทำ (how-to-knowledge) มีความสำคัญมาก เจ้าหน้าที่ควรจะได้มีการดูแลอย่างใกล้ชิดว่าเกษตรกรได้ทำอย่างถูกต้องหรือไม่นั้น การดำเนินงานทดลองต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเพื่อให้ผลผลิตที่ได้สูงมาพอ จะเกิดเป็นแรงจูงใจที่จะยอมรับวิชาการแผนใหม่ด้านอื่น เพราะเกษตรกรจะไม่ยอมรับโดยที่ไม่ได้ทดลองทำ แม้จะเห็นผลจากแปลงสาธิต หรือจากเพื่อนบ้านข้างเคียงทำอยู่ก็ตาม

5. ขั้นการยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการยอมรับเกษตรกรรับวิชาการแผนใหม่ไปใช้เต็มที่ ไม่ใช่ทำเพียงเล็กน้อยเหมือนในขั้นทดลอง ขั้นนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (behavior) ความสำคัญของขั้นนี้อีกอย่างหนึ่งคือ การพิจารณาผลการทดลองในขั้นที่ 4

กระบวนการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอนมิใช่เป็นสิ่งตายตัวเสมอไปของบุคคลในการยอมรับทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นแต่เพียงลำดับขั้นที่บุคคลโดยทั่วไปหากจะยอมรับมักจะปฏิบัติทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วว่า บางคนอาจจะยอมรับเลยโดยไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้น การยอมรับนั้นมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบหลายอย่าง อย่างไรก็ตามการยอมรับของบุคคลจะไม่อยู่ในเวลาเดียวกัน และการยอมรับนั้นก็ไม่ว่าจำเป็นต้องยอมรับตลอดไป จนไม่มีการเปลี่ยนแปลงแหล่งของข้อมูลตลอดจนสื่อที่ใช้เป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการยอมรับในแต่ละขั้นตอน

ในการใช้สื่อแต่ละชนิดให้มีผลหรือให้เหมาะสมกับขั้นตอนต่าง ๆ ของการยอมรับนั้น ไลออนเบอร์เกอร์ (Lionberger)⁴ ได้จัดลำดับความสำคัญของแหล่งข่าวสารไว้ดังนี้

⁴Herbert F. Lionberger, Adoption of New Idea and Practices. (Iowa : Iowa state University Press, 1960), P. 3-4.

ตารางขั้นตอนการยอมรับและแหล่งที่ได้ข่าวสาร

ขั้นรับรู้หรือการรับทราบ (awareness)	ขั้นแสวงหารายละเอียด (interest)	ขั้นไตร่ตรองและประเมินผล (evaluation)	ขั้นทดลองและทดสอบ (trial)	ขั้นการยอมรับ (adoption)
รู้ว่าอะไรใหม่แต่ไม่รู้รายละเอียด	เริ่มสนใจหารายละเอียดเพิ่มเติมรวมทั้งข้อเท็จจริง	ไตร่ตรองว่าจะเหมาะกับคนหรือไม่ เราทำได้ไหม	ทดลองดูจำนวนน้อยเพื่อผลว่าเป็นอย่างไร	ทำการใหญ่ขยายจำนวนเต็มความสามารถและมีความพอใจ

แหล่งข่าวสารที่ได้รับเรื่องตามลำดับ

1. สื่อมวลชน วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร	1. สื่อมวลชน	1. เพื่อนบ้าน มิตรสห	1. เพื่อนบ้าน มิตรสห	1. เพื่อนบ้าน มิตรสห
2. เจ้าหน้าที่รัฐบาล พนักงานเกษตร ศึกษากร ครูเกษตร ฯลฯ	2. เจ้าหน้าที่รัฐบาล	2. เจ้าหน้าที่รัฐบาล	2. เจ้าหน้าที่รัฐบาล	2. เจ้าหน้าที่รัฐบาล
3. เพื่อนบ้าน มิตรสห	3. เพื่อนบ้าน มิตรสห	3. สื่อมวลชน	3. สื่อมวลชน	3. สื่อมวลชน
4. พ่อค้า	4. พ่อค้า	4. พ่อค้า	4. พ่อค้า	4. พ่อค้า

ประเด็นเกี่ยวกับสื่อ (Media) ยังมีแนวความคิดว่าในการใช้สื่อในกิจอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่ควรใช้สื่อเพียงอย่างเดียว คือแนวคิดทางด้านจิตวิทยาเห็นว่า การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลได้ถูกกระตุ้นมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น และการที่บุคคลนั้นได้รับข่าวสารโดยตรงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าได้รับข่าวสารจากทางอ้อม⁵

ในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารต้องการที่จะให้ผู้ได้รับหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจะเป็นสื่อที่ใช้ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มผู้รับที่มีขนาดใหญ่ สื่อมวลชนหมายถึง การส่งผ่านข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวกลางคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นการส่งสารของผู้ส่งสารคนเดียวหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับจำนวนมาก

ในบรรดาองค์ประกอบทั้งสี่ ของกระบวนการสื่อสาร⁶ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น ช่องทางการสื่อสารนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งที่หน่วยงานผู้ทำการพัฒนา จะพิจารณาเลือกใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติแก่ผู้รับสาร การสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภท ในที่นี้จะแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน คือ การสื่อสารที่สามารถไปถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วโดยผ่านสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ผู้รับและผู้ส่งสารเผชิญหน้ากันในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวบุคคล เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อนบ้าน การสื่อสารโดยผู้นำชุมชน เป็นผู้สื่อสาร การสื่อสารระหว่างเกษตรกร และนักพัฒนา

⁵ ประภาเพ็ญ สุวรรณ, ทัศนคติ : การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2521) หน้า 96.

⁶ David K. Berlo, The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960).

การใช้สื่อเพื่อพัฒนาประเทศทั้งสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล ต่างก็มีบทบาทที่สำคัญ แต่สื่อทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน โรเจอร์ส และ ชีวนิ่ง ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคล และสื่อมวลชนไว้ดังนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน⁷

คุณสมบัติในการสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างบุคคล	การสื่อสารมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สองทาง	ทางเดียว
2. ความเร็วในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของข่าวสารต่อผู้รับสารจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. โอกาสที่จะได้รับทราบปฏิกิริยาของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผลที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้รับสาร	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มความรู้

กล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารทั้งสองรูปนี้มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม นักวิชาการสื่อสารมวลชนหลายท่าน ยอมรับความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน กล่าวคือ สื่อสารมวลชนมีความสำคัญช่วยในการเพิ่มพูนความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

⁷ Everett M. Rogers and Svenning Lynne, Modernization Among Peasants (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969), pp.125.

แชรรมม์ (Wilbur Schramm)⁹ เสนอความคิดเห็นว่าการรวมสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน จะให้ผลในการพัฒนาสูง เพราะจะทำให้เกิดการสื่อสาร แบบสองทาง (Two - way communication) ซึ่งมีคุณค่ามากในการพัฒนาเพราะโดยธรรมชาติของสื่อทั้งสองชนิดแล้ว สื่อมวลชนสามารถให้ข่าวสารได้รวดเร็วและกว้าง ส่วนสื่อบุคคลสามารถทำให้ทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารในทันที สามารถทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างรัฐกับประชาชนทำให้การพัฒนาเป็นผลสำเร็จได้ ซึ่งแนวความคิดนี้สอดคล้องกับ โรเจอร์ส (Rogers)¹⁰ ที่กล่าวว่าการสื่อสารจะมีอิทธิพลมากขึ้นเมื่อมีการรวมสื่อทั้งสองชนิดเข้าด้วยกัน เรียกว่า Media forum

นอกจากสื่อ 2 ประเภทนี้แล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชน บุคคลหรือกลุ่มบุคคล สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) ได้แก่สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio visual media) และสิ่งพิมพ์ (Printed media)¹⁰

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจประเภทสิ่งพิมพ์มีหลายชนิด¹¹ ได้แก่

1) แผ่นปลิว (leaflets) หรือที่เรียกกันว่า ใบปลิว มีลักษณะเป็นเอกสารแผ่นเดียว อาจมีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่แผ่นยาวครึ่งแผ่นหรือแผ่นเล็กไม่พบบางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ

⁹Wilbur Schramm and Donald F. Roberts (ed.), The Process and Effect of Mass Communication (Chicago : University of Illinois Press, 1972), P.30-34.

¹⁰Everett M.Rogers and F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovation, 2d ed. (New York : The Free Press, 1971), P. 145.

¹⁰Wilbur Schramm, "Channels and Audience," in Handbook of Communication eds. Ithiel de Sola Pol, et al. (Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973), P.125.

¹¹วิจิตร อวาระกุล, หลักการส่งเสริมการเกษตร (กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์, 2527), หน้า 228 - 230.

2) แผ่นพับ (folders) หรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิวเป็นเอกสารแผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปต่าง ๆ อาจจะมีสอง พับสาม พับสี่ ออกแบบจัดหน้า ให้ดึงดูดความสนใจมักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ

3) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets) เป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ คล้ายกับแผ่นพับ (folder) มีหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักมีจำนวนหน้าไม่เกิน 10 หน้า เป็นหนังสือเล่มเล็กบาง ๆ และมักจะเย็บกลางเล่ม

4) เอกสารแนะนำประกอบ (brochures) เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งที่คล้าย pamphlet แต่มีลักษณะของการอธิบายรายละเอียด เป็นคู่มือของสิ่งของ วิธีการหรือเรื่องเกี่ยวกับหน่วยงาน กิจการ กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าการแนะนำอาชีพ

5) หนังสือเวียน (circular letters) เป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดแล้วเวียนกันอ่านหรือรับทราบ แต่ปัจจุบันการพิมพ์สะดวกก็มักพิมพ์จดหมายเวียนนี้แจกจึงมีลักษณะเป็นแผ่นปลิวไป

6) จดหมายติดต่อ (correspondence) เป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบติดต่อสอบถาม ฯลฯ หรือเป็นจดหมายถึงพนักงาน คนงาน หุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน

7) หนังสือพิมพ์กำแพง (wall street journal, wall newspaper) มักจัดทำแผ่นป้ายขนาดใหญ่ เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก เขียนตัวหนังสือที่มีขนาดสูงตั้งแต่ 2 นิ้วพุดขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนอื่นอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่

8) เอกสารเผยแพร่ (booklets) หมายถึงหนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่ว ๆ ไปของหน่วยงาน หรือเรื่องอื่น ๆ ทั่วไป

9) หนังสือ (book) เป็นเอกสารที่จัดทำเป็นเล่มหนังสือทั่ว ๆ ไปเพื่อรายงาน

10) หนังสือเล่มเล็ก (booklets) เป็นแบบลักษณะของหนังสือที่ทำให้มีขนาดเล็ก หนา เพื่อสะดวกในการถือหรือค้น หรือเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ

11) แผ่นโฆษณา (poster) เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจเตือนความทรงจำ ให้เข้าประชุมหรือไปร่วมรายการต่าง ๆ ไม่นิยมเขียนรายละเอียดมากควรมีลักษณะเมื่อคนเพียงผ่านไปสามารถอ่านเข้าใจข้อความทั้งหมด อาจทำด้วยกระดาษ ไม้อัด หรือผ้า ตามลักษณะที่ต้องการ

12) หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (newspaper supplement) เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นใบแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรกเป็นฉบับพิเศษ (sunday supplement) เพื่อเผยแพร่กิจการของหน่วยงาน

13) หนังสือภาพ (photo books) เป็นหนังสือที่ส่วนมากเป็นภาพเพื่ออธิบายเรื่อง อาจมีคำอธิบายบ้างเล็กน้อย ควรให้เป็นภาพที่มีคุณภาพดีและพิมพ์อย่างดี

14) นิตยสาร (magazines) เป็นหนังสือที่ออกประจำของหน่วยงาน อาจเป็นรายเดือน ราย 2-3 เดือน เป็นการเสนอข่าวคราวความเคลื่อนไหวความก้าวหน้า วิชาการในสาขางาน ตลอดจนประกาศต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

15) หนังสือคู่มือ (hand book) เป็นหนังสือคู่มือในการปฏิบัติงานของพนักงาน เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ แล้วแต่ลักษณะงานอาจมีเรื่องเกี่ยวกับระเบียบวิธีการปฏิบัติงาน หรือรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสิ่งที่จะต้องปฏิบัติ

16) แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (press kits) คือ การจัดทำแฟ้มขนาดกระทัดรัด เพื่อให้รายละเอียดข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับหน่วยงาน เพื่อให้สื่อมวลชนนักหนังสือพิมพ์ได้นำไปเผยแพร่

17) หนังสือรายงานประจำปี (year books, annual reports) เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ปฏิบัติมาว่าได้ทำอะไรบ้าง มีความก้าวหน้า หรือมีข้อแนะนำ ข้อสังเกต อะไรบ้าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างการใช้สื่อเฉพาะกิจของหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์^{1,2}

	ชนิดของสื่อที่ได้รับ						
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	สื่อวิทยุโทรทัศน์	สื่อบุคคล	ชุดสำเร็จรูปประเภทการเกษตร	วัสดุ	ภาพยนตร์	สิ่งพิมพ์
กรมส่งเสริมการเกษตร	1. รายการก้าวไป กับกลุ่มเกษตรกร 2. รายการเกษตร เสนาชูกิจ	ความรู้อย่างเกษตร 1 นาที	นักวิชาการเกษตร เกษตรอำเภอ เกษตรตำบล ฯลฯ	1. เครื่องประเภทปะแป้ง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ 2. เครื่องวัดน้ำตาชั่งในผลไม้ ฯลฯ	1. ไม้ดอก 2. ไม้ผล 3. ไม้ประดับ ฯลฯ	1. การทำนา 2. ไร่นาสวนผสม 3. สวนครัว ปลอดภัย ฯลฯ	1. วารสารส่งเสริมการเกษตร 2. คำนแนะนำกรมส่งเสริมการเกษตร 3. รายงานประจำปี ฯลฯ
กรมปศุสัตว์	1. รายการปศุสัตว์ ก้าวหน้า 2. รายการนิเทศสาร การเกษตร	1. รายการนิเทศสาร เกษตร 2. รายการหาถิ่นบน แผ่นดินไทย	นักปศุสัตว์	1. เครื่องมือเจาะในหู 2. เครื่องมือตัดเชือกหมู ฯลฯ	พันธุ์สัตว์ชนิดต่าง ๆ ฯลฯ	1. การผลิตลูกโคชน 2. ผลิตพริกเคลื่อนที่ ฯลฯ	1. วารสารปศุสัตว์ 2. รายงานประจำปี ฯลฯ
กรมประมง	1. รายการข่าว เสนาชูกิจ 2. รายการนำกล้อง ประมง	รายการหาถิ่นบน แผ่นดินไทย	นักประมง	เครื่องมือผสมเทียมปลา	การผสมเทียม การขังปลา ฯลฯ	ประมงคู่มือ ประมงวิหค ฯลฯ	1. วารสารการประมง 2. เอกสารโรเนียวประจำมหาวิทยาลัย ฯลฯ
กรมพัฒนาที่ดิน	1. รายการเพื่อชีวิต ที่ดีขึ้น 2. รายการต้นไม้ใบ หญ้า	1. รายการรณรงค์บน ที่ราบสูง 2. รายการทักษิณ แผ่นดินทอง	นักพัฒนาที่ดิน	เครื่องมือสำรวจดิน เครื่องมือวัด pH ดิน ฯลฯ	1. การพัฒนาทุ่งหญ้า รองให้ 2. ปุ๋ยหมัก ฯลฯ	1. การสำรวจดิน 2. การพัฒนาที่ดิน ทุ่งหญ้า ฯลฯ	1. วารสารพัฒนาที่ดิน 2. เอกสารโรเนียวประจำมหาวิทยาลัย ฯลฯ
กรมป่าไม้	ออกรายการเป็น ครั้งคราว	รายการหาถิ่นบน แผ่นดินไทย	นักป่าไม้	1. คิวอัสง่าเนื้อไม้ 2. อุปกรณ์การปรับปรุงไม้ ฯลฯ	เป็นเรื่องเฉพาะ โครงการประจำฝ่าย ฯลฯ	โครงการหลวงพัฒนา ต้นน้ำ ฯลฯ	1. คำนแนะนำกรมป่าไม้ 2. สถานที่นำท่องเที่ยวชมกรมป่าไม้ ฯลฯ
กรมวิชาการเกษตร	ออกรายการเป็นครั้งคราว		นักวิชาการเกษตร	เป็นเรื่องเกี่ยวกับฝ่ายวิชาการแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวกับกรมโดยเฉพาะ			เอกสารชี้แจง
สำนักงานปศุสัตว์ เพื่อเกษตรกรกรม	รายการปศุสัตว์ ก้าวหน้า เพื่อเกษตรกรกรม	ออกรายการเป็น ครั้งคราว	นักปศุสัตว์	เครื่องมือสำรวจดิน	ขั้นตอนการดำเนินงาน ปศุสัตว์ ฯลฯ	องค์ประชุมกรรมการ ปศุสัตว์ มีมติเห็นชอบ ฯลฯ	เอกสารโรเนียวประจำ ฝ่ายวิชาการ รายงานประจำปี ฯลฯ

^{1,2} ปัญหา หิรัญศรีศรี, พูลศรี กนกวิจิตร และนที ทลิตทอง "แหล่งที่มาของข้อมูลทางเกษตร" ในเอกสารการสอนชุดวิชา การใช้สื่อทางไกล ทางงานส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (กรุงเทพมหานคร : วิตตอวีเพาเวอร์พอสต์, 2526), หน้า 355.

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของกรมพัฒนาที่ดิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ทำการผลิตเอกสารทางวิชาการและสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ผลิตข่าวบทความ สารคดี บทวิทยุ บทโทรทัศน์ และสื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผลงานความก้าวหน้าทางวิชาการ และกิจกรรมของกรมต่อประชาชน เกษตรกร และบุคคลทั่วไป ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยทางสื่อมวลชนและอื่น ๆ รวมทั้งการจัดนิทรรศการ จัดทำและผลิตสื่อทุกชนิด เพื่อให้เป็นแม่แบบในการเผยแพร่และ ถ่ายทอดความรู้ เพื่อให้เกษตรกรเกิดความเข้าใจหลักและประโยชน์ของการพัฒนา ที่ดิน จนสามารถนำไปปฏิบัติในไร่นาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์มีการแบ่งหน้าที่ออกเป็นงานต่าง ๆ 3 งานดังนี้

1. งานผลิตเอกสาร มีหน้าที่จัดทำ และเรียบเรียงเอกสารวิชาการ เอกสารคำแนะนำ เอกสารเผยแพร่ วารสาร โปสเตอร์ และสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ โดย นำข้อมูลและผลงานด้านการค้นคว้าทดลองและวิจัยต่างๆ ของกรมซึ่งเป็นเทคนิคทาง วิชาการมาตัดแปลงให้เป็นภาษาและวิธีการง่าย ๆ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกที่จะ ทำความเข้าใจต่อบุคคลเป้าหมายเพื่อวางแผนและกำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่าย ประสานงานและให้ข้อเสนอแนะใน การจัดทำนิทรรศการ

2. งานประชาสัมพันธ์และบริการ มีหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานและบริการ ให้คำแนะนำเผยแพร่ความรู้ด้านการพัฒนาที่ดินแก่ประชาชนและเกษตรกร ตลอดจน ส่วนราชการอื่น ๆ ให้การต้อนรับนำชมกิจการและบรรยายสรุปหน้าที่ และภาระกิจ ของกรมโดยทั่วไปแก่ผู้เข้าเยี่ยมชมกิจการของกรม บริการเอกสารคำแนะนำ และ สิ่งพิมพ์ จัดทำและเรียบเรียงผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ทุกชนิด เช่น บทความ ข่าว สารคดี บทวิทยุ โทรทัศน์ คำบรรยาย ประกอบสไลด์ บทภาพยนตร์ บทวิดีโอ ตรวจตัดข่าว แก์ข่าว และแจ้งข่าวเป็นประโยชน์เสนอต่อกรม ให้ความร่วมมือและ สนับสนุนการปฏิบัติงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แก่สำนักงานเขต และหน่วยงาน ภายใน ตลอดจนมีหน้าที่ควบคุมดูแลรักษาระบบการสื่อสาร ทางโทรศัพท์เชื่อมโยง ภายในกรม โดยแบ่งออกเป็น 3 สาขางานได้แก่

1. สาขางานสนเทศและประมวลข่าว
2. สาขางานผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่
3. สาขางานบริการเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์

3. งานโสตและทัศนูปกรณ์ มีหน้าที่ในการผลิตโสตทัศน ซึ่งได้แก่การ ถ่ายทำภาพยนตร์ เทปบันทึกภาพ เทปบันทึกเสียง ภาพนิ่ง ภาพสไลด์ และอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์และบริการ และใช้เป็นแม่แบบสำหรับเผยแพร่ออกสู่ เกษตรกรหรือช่างงานที่เกี่ยวข้อง ออกแบบและจัดทำอาร์ตเว็คและสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ของกรมเผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมกรมในรูปแบบของงานนิทรรศการ การ จัดทำแบบจำลอง และให้การสนับสนุนการจัดนิทรรศการของสำนักงานพัฒนาที่ดินเขต รวมทั้งรับผิดชอบหน่วยบริการการกระจายข่าวสารเคลื่อนที่ แบ่งลักษณะงานออกเป็น 4 หน่วยคือ

1. สำนักงานจัดนิทรรศการและผลิตโสตทัศน
2. สำนักงานผลิตภาพยนตร์ และภาพนิ่ง
3. สำนักงานผลิตเทปโทรทัศน์และบันทึกเสียง
4. สำนักงานโสตทัศนศึกษาเคลื่อนที่

มาตรการเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานพัฒนาที่ดินตามแผนพัฒนา ทรัพยากรที่ดินในช่วงแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 6 (2530-2534) ซึ่งประกอบด้วย 5 แผนงาน¹³ คือ

1. งานการวางแผนการใช้ที่ดิน
2. งานอนุรักษ์ดินและน้ำ
3. งานปรับปรุงดิน
4. งานพัฒนาที่ดินพื้นที่เฉพาะ
5. งานตามโครงการความช่วยเหลือจากต่างประเทศ

¹³ คณะทำงานวางแผนการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์, แผนการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์การพัฒนาที่ดิน, หน้า 7-22.

1. งานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ "งานวางแผนการใช้ที่ดิน"

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ
1. โครงการสำรวจวิเคราะห์และวางแผนการใช้ที่ดิน	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ สไลด์ เทปโทรทัศน์ บทความ ข่าว 2. ผลิตสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ เอกสารแนะนำ ฯลฯ
2. โครงการจำแนกประเภทที่ดินอย่างละเอียดเพื่อกำหนดการใช้ให้เหมาะสมแก่การใช้ประโยชน์	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ สไลด์ เทปโทรทัศน์ บทความ ข่าว 2. ผลิตสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ เอกสารแนะนำ ฯลฯ
3. โครงการจัดทำแผนที่ แสดงความเหมาะสมของดินกับพืชเศรษฐกิจ	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์
4. โครงการศึกษาและการใช้ที่ดินของเกษตรกร	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ 2. เอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ เอกสารแนะนำ ฯลฯ
5. โครงการศูนย์ระบบข้อมูลทรัพยากรที่ดิน	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว เอกสารสิ่งพิมพ์

2. งานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ "งานอนุรักษ์ดินและน้ำ"

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ
<p>1. โครงการอนุรักษ์ดินและน้ำ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ คำแนะนำ วารสารพัฒนาที่ดิน 3. จัดนิทรรศการ 4. จัดหน่วยสอดักเคลื่อนที่
<p>2. โครงการป้องกันการชะล้างพังทลายของดินภาคเหนือ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นพับ คำแนะนำ หนังสือพิมพ์ฝาผนัง 3. จัดนิทรรศการ
<p>3. โครงการพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็ก</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ (คำแนะนำ)

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ
4. โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำขนาดเล็กและในไร่นา	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์ เอกสารคำแนะนำ 3. จัดนิทรรศการ
5. โครงการปรับปรุงพื้นที่นา	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. งานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ "งานปรับปรุงดิน"

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ
1. โครงการเร่งรัดพัฒนาดินเปรี้ยว	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ คำแนะนำ ไปสเตอร์ 3. จัดนิทรรศการ
2. โครงการพัฒนาที่เค็ม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ คำแนะนำ ไปสเตอร์
3. โครงการเร่งรัดปรับปรุง บำรุงดิน ด้วยอินทรีย์วัตถุ	1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ เอกสารคำแนะนำ 3. จัดนิทรรศการ 4. การสาธิต

โครงการ	กิจกรรมสำคัญ
4. โครงการพัฒนาดินเค็ม และ ดินเปรี้ยว ภาคใต้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพลิก แผ่นพับ (คำแนะนำ) 3. จัดนิทรรศการ
5. โครงการพัฒนาดินเค็ม ชายทะเล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ไปสเตอร์ คำแนะนำ
6. โครงการวิจัยทดสอบและสาธิต การพัฒนาที่ดินที่มีปัญหา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์ เทปโทรทัศน์ 2. ผลิตเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ (คำแนะนำ) ไปสเตอร์
7. โครงการปรับปรุงดิน เหมืองแร่เก่าในแผนพัฒนา ภาคใต้ตอนบน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตสื่อเพื่อการเผยแพร่ ได้แก่ บทความ ข่าว สไลด์

ข้อดีของเอกสารสิ่งพิมพ์

1. คงทนถาวรกว่ารายการวิทยุ โทรทัศน์ ต้องการศึกษาเมื่อใดก็หยิบมาอ่านได้ อยู่ได้ นานเป็นปี ๆ แบ่งกันอ่าน ศึกษาได้
2. ควบคุมการแจกจ่ายไปยังกลุ่ม หรือจำนวนที่ต้องการได้
3. เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้หากพิมพ์จากสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือ
4. ทำได้หลายรูปแบบ ทั้งขนาด สีสรร การจัดหน้าและรูปเล่ม
5. มีเนื้อหาสมบูรณ์จบตอนดีกว่าวิทยุโทรทัศน์
6. นำไปใช้ในการทำรายการวิทยุโทรทัศน์ นิทรรศการ เขียนบทความ สารคดีได้

ข้อเสียของเอกสารสิ่งพิมพ์

1. ไม่เหมาะกับผู้ไม่ชอบอ่าน หรืออ่านไม่ออก
 2. มีลักษณะสื่อสารทางเดียว ถ้าสงสัยไม่เข้าใจสอบถามไม่ได้ทันที ผู้อ่านเข้าใจยาก มักมีปัญหา
 3. ขาดลักษณะการกระตุ้นและจูงใจ
 4. เป็นประโยชน์เฉพาะผู้สนใจและมีเวลาที่จะอ่าน
 5. ใช้เวลาอ่าน ทำให้ต้องละจากงานและความสนใจอื่น ๆ
 6. ราคาค่อนข้างแพง
- นอกจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ที่มีความสำคัญใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เป็นหัวใจของการสื่อสารในชนบท ได้แก่ สื่อพื้นบ้าน

สื่อพื้นบ้าน (Folk media) หมายถึง สื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ในสังคมไทยส่วนมากซึ่งสามารถใช้สื่อความหมายระหว่างชาวบ้าน เป็นสื่อที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ และมีความยึดหยุ่นในการนำไปใช้ถ้าสกัดข่าวสารมาก เพราะธรรมชาติของสื่อประเภทนี้ สามารถนำไปปรับปรุงใช้ได้สอดคล้อง กับสภาพความต้องการในแต่ละท้องถิ่น เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นชีวิตจิตใจ และการดำเนินชีวิตตลอดจนค่านิยมของชาวชนบท จึงมีบทบาทสำคัญต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยให้เกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง

ดังนั้น สื่อพื้นบ้าน¹⁴ จึงเหมาะที่จะสอดแทรกข่าวสารชนิดที่ต้องการ ข้อควรระมัดระวังในการสอดแทรกข่าวสารก็คือ อย่าให้เกิดการทำลายรูปลักษณะเดิมของสื่อ นั้น ๆ เพราะรูปลักษณะเหล่านั้นคือปัจจัยที่ทำให้สื่อชนิดนั้นมีอายุยืนนานเป็นที่นิยมมาโดยตลอด ที่สำคัญที่สุดคือเจ้าของวัตถุประสงค์ให้ศิลปินพื้นบ้านนำไปปรับปรุงให้เหมาะแก่สื่อและชุมชนที่เขาจะแสดงออกได้ จึงจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การใช้สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนาเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและไวต่อความรู้สึกของคนดูจึงควรอยู่ในวิสัยของศิลปินเสมอ สื่อพื้นบ้านนั้นมิได้หมายถึงการแสดงละครเท่านั้น แต่หมายรวมถึงรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับกลุ่มคนที่ได้ประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเกิดความเคยชินเป็นประเพณีขึ้น และครอบคลุมถึงประเพณีเรื่องภาษาท่าทาง การแต่งกาย สิ่งของเครื่องใช้ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งคนในสังคมหนึ่งกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้ให้เป็นที่ยอมรับตรงกันอีกด้วย ดังนั้นสื่อพื้นบ้านจึงมีอีกชื่อหนึ่งว่า "สื่อประเพณี"

สื่อประเพณีของไทย¹⁵ คือวัฒนธรรมทั้งมวลที่คนไทยและสังคมไทย ได้สร้างสรรค์และสั่งสมมาตั้งแต่อดีต ปรากฏให้รู้ให้เห็นในรูปของคำพูด ข้อเขียน บทเพลง ดนตรี การละเล่น หัตถกรรม สถาปัตยกรรม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิต

สื่อประเพณีสามารถเป็นสามารถเป็นได้ทั้งภาชนะรองรับข่าวสาร (recipient) และพาหนะ (vehicle) ที่จะนำสารจากบุคคลไปยังอีกบุคคลหนึ่งจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และที่สำคัญคือจากเวลาหนึ่งไปยังอีกเวลาหนึ่งซึ่งจะยาวนานหลายร้อยหลายพันปี แม้ว่าสื่อประเพณีจะยังเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า แต่สื่อประเพณีก็มักจะถูกมองข้ามเพราะความตื่นตาตื่นใจของสื่อมวลชน และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่หลังไหลเข้ามาแย่งเวลาและความสนใจเอาไป สื่อประเพณีจึงจะต้องปรับ

¹⁴ สุรพล วิรุฬารักษ์, "สื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา", วารสารนิเทศศาสตร์ (สิงหาคม 2527), หน้า 17-21.

¹⁵ สมควร กวียะ, "ความรู้ที่วไปเกี่ยวกับสื่อเพื่อการพัฒนาประชาสัมพันธ" ในเอกสารโครงการนำร่องระบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาแบบผสมผสาน (เอกสารโรเนียว)

ตัวเองให้มีความใหม่และความโดดเด่นทันสมัยอยู่เสมอ ต้องมีการประยุกต์และพัฒนา
อย่างมีประสิทธิภาพพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์ไว้

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในจังหวัดน่าน ลำพูน กำแพงเพชร
และขอนแก่น ดังนั้น สื่อพื้นบ้านที่มีอยู่ในท้องถิ่นได้แก่ เพลงซอ ลิเก และหมอลำ

เพลงซอ หรือการจ้อย เป็นลำนำเพลงของภาคเหนือที่นิยมร้องมาแต่
โบราณ ซ่างซอ จะต้องเป็นผู้มีปฏิภาณไหวพริบดี โวหารดี และมีความรู้รอบตัวดี
มีความสามารถแต่งบทร้องได้ดี การเล่นซอมีทั้งเล่นเป็นทำนองสั้น ๆ และเล่น
เป็นเรื่องราว ในส่วนเนื้อร้องหากแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่น
ก็จะเป็นการง่ายต่อการรับสารของชาวบ้าน

ลิเก เป็นการละเล่นภาคกลางที่ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน และได้มี
การพัฒนาการเล่นไปตามยุคสมัย มีการนำเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และการแสดงละคร
ร้องมาปนในลิเก เนื้อเรื่องที่ใช้ร้องลิเกมีการประยุกต์เนื้อหาไปตามสภาพของสังคม

หมอลำ เป็นสื่อพื้นบ้านที่เข้าถึงชาวบ้านมากที่สุดของภาคอีสาน
มีประโยชน์ในด้านการสร้างความบันเทิง การรักษาประเพณี ให้ความรู้ทางโลก
และทางธรรม นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริม เผยแพร่นโยบายของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ

ประโยชน์ของสื่อพื้นบ้านหรือสื่อประเพณี¹⁶

1. เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับชาวบ้านและสามารถแสดงออกทางอารมณ์
ได้มากกว่า
2. สามารถดัดแปลงได้หลายรูปแบบเพื่อสนองความต้องการใน
การสื่อสารกับทุกกลุ่ม
3. เป็นของท้องถิ่น และมีชีวิตสามารถสร้างความสามัคคีในกลุ่มผู้ชม
หรือผู้ฟังได้ดีกว่าสื่อมวลชนสมัยใหม่
4. เป็นสื่อที่ทำได้ง่ายสำหรับชาวบ้าน ปรับตัวเข้ากับเนื้อหาใหม่
ได้เสมอ
5. เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนสมัยใหม่

¹⁶ จุมพล รอดคำดี และคณะ, การวิจัยบทบาทสื่อพื้นเมืองต่อการศึกษา
ของชาวบ้าน (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2521) หน้า 4-5.

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับการพัฒนาที่ดินของเกษตรกรในจังหวัดน่าน ลำพูน กำแพงเพชร และขอนแก่น มีผู้วิจัยหลายท่านได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญมากในการเสริมความรู้ และถ่ายทอดความรู้เฉพาะเรื่องไปสู่เกษตรกร

เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล¹⁷ ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจว่ามีบทบาทต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และรัตนาวดี บุรณถิวงค์¹⁸ ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารเผยแพร่ จะช่วยเสริมความรู้ในด้านรายละเอียดแก่กลุ่มเป้าหมาย และ เกศรินทร์ สุทธิไสย¹⁹ พบว่าสื่อเฉพาะกิจ มีบทบาทอย่างมากในการให้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข

¹⁷ เบญจมาศ วัชรเทวินทร์กุล, "บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร : ศึกษากรณีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจังหวัดนครปฐม," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 15.

¹⁸ รัตนาวดี บุรณถิวงค์, "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนพันธุ์ข้าวจากพันธุ์พื้นเมืองเป็นพันธุ์ส่งเสริม : ศึกษาเฉพาะกรณีเกษตรกรอำเภอไชย จังหวัดสุราษฎร์ธานี," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), บทคัดย่อ

¹⁹ เกศรินทร์ สุทธิไสย, "พฤติกรรมการสื่อสารในชนบท : การสำรวจทางสังคม ณ อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2520), บทคัดย่อ.

บุญธรรม คำพอ²⁰ ศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและผู้ไม่ยอมรับ
 วิชาการเกษตรแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตโครงการมูลนิธิบูรณะชนบท โดย
 กำหนดวิชาการเกษตรแผนใหม่ 4 อย่าง คือ การทำนาปรัง การปลูกถั่วเขียว
 การเลี้ยงโค และการขุดบ่อเลี้ยงปลา พบว่าเกษตรกรที่รับรู้ข่าวสารและเรื่องราว
 ต่าง ๆ จากสื่อระหว่างบุคคลและสื่อมวลชนมาก ยอมรับวิชาการแผนใหม่มากกว่า
 เกษตรกรที่รับรู้ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากสื่อทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้ขอ
 ส่วนการสื่อสารกับบุคคลภายในชุมชนและนอกชุมชนของเกษตรกร มีผลต่อการยอมรับ
 วิชาการแผนใหม่ไม่แตกต่างกัน

อนงค์ เกิดสาลี²¹ พบว่า แหล่งที่ให้ข่าวเกี่ยวกับวิชาการแผนใหม่มาก
 ที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รองลงมาได้แก่ เพื่อนบ้านที่เป็นสมาชิก
 กลุ่มเกษตรกร และเพื่อนบ้านที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรตามลำดับ ผู้มีอิทธิพล
 ต่อการยอมรับวิชาการเกษตรมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รอง
 ลงมาได้แก่ เพื่อนบ้านที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร และบุคคลในครอบครัวตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²⁰ บุญธรรม คำพอ, "ความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและผู้ไม่ยอมรับ
 วิชาการแผนใหม่ ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตโครงการมูลนิธิบูรณะชนบท,"
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาพัฒนาชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์, 2520), บทคัดย่อ.

²¹ อนงค์ เกิดสาลี, "การยอมรับวิชาการเกษตรแผนใหม่ของเกษตรกร
 รายย่อย อันเกิดจากการใช้สื่อเพื่อการเกษตรของกลุ่มเกษตรกร ตำบลปากกราน
 อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา," (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2521), บทคัดย่อ.

พิศมัย กระแสอินทร์²² ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกร จังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ ขึ้นกับปัจจัย 3 ประการคือ คุณลักษณะของเกษตรกรเอง เช่น ความรู้ รายได้ ความเป็นอยู่ในสังคม คุณลักษณะของเทคโนโลยี และคุณลักษณะของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ในส่วนที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างการไปเข้าร่วมประชุมอบรมที่ทางราชการหรือสมาชิก เพื่อนบ้านได้จัดขึ้นกับอัตราการยอมรับ กล่าวคือถ้าไปร่วมประชุมอบรมมาก ก็มีแนวโน้มจะยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนมาก ถ้าไปร่วมประชุมอบรมการปลูกพืชหมุนเวียนน้อย ผู้ที่ไม่เคยไปร่วมประชุมหรืออบรมเลย จะไม่ยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2. มีความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสอบถามเพื่อนบ้าน สมาชิกแปลงสาธิต เกี่ยวกับวิชาการแผนใหม่กับอัตราการยอมรับ กล่าวคือผู้ไปสอบถามเพื่อนบ้าน หรือสมาชิกแปลงสาธิตนาน ๆ ครั้งและบ่อย ๆ ครั้งจะยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไปติดต่อสอบถามเลย ส่วนผู้ไปติดต่อสอบถามบ่อยครั้งที่สุดจะยอมรับมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไปสอบถามเลย เฉพาะในเรื่องปุ๋ยหมักเท่านั้น

3. มีความสัมพันธ์ ระหว่างการรับฟังรายการความรู้ทางการเกษตรทางวิทยุกระจายเสียงกับอัตราการยอมรับ เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่สนใจรับฟังนาน ๆ ครั้ง บ่อย ๆ ครั้งและผู้สนใจฟังบ่อยครั้งที่สุด ปรากฏว่าผู้ที่สนใจในระดับต่าง ๆ ดังกล่าวยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจรับฟังเลย การยอมรับที่มากกว่ากันนี้มีความแตกต่างอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ความสัมพันธ์ ระหว่างการอ่านหนังสือพิมพ์หรือเอกสารทางการเกษตรกับอัตราการยอมรับเมื่อเปรียบเทียบอัตราการยอมรับของผู้ไม่เคยสนใจอ่านเลย กับผู้ที่สนใจอ่านนาน ๆ ครั้ง พบว่าผู้สนใจอ่านนาน ๆ ครั้ง จะยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ส่วนมากเกือบทั้งหมดมากกว่าผู้ที่ไม่เคยสนใจอ่านเลย

²²พิศมัย กระแสอินทร์, "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการปลูกพืชหมุนเวียนของเกษตรกรจังหวัดศรีสะเกษ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2518), หน้า 70-73.

การวิจัยของชัชชาฤ มณีมนุษย์²³ เรื่องการยอมรับวิชาการแผนใหม่ เกี่ยวกับการปลูกข้าวของเกษตรกรในท้องที่ อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย ก็พบผลที่คล้ายคลึงกันว่า เกษตรกรได้รับความรู้เรื่องการทำนาสาธิต จากการประชุมกลุ่มของเจ้าหน้าที่ 33% เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้กำหนดให้ทำ 25% จากเพื่อนบ้าน 21% จากวิทยุ 10% จากการดูไถนาของสมาชิกที่ทำได้ผล 9% และจากการอ่านหนังสือพิมพ์ 2%

คณิต มานพพงศ์²⁴ ศึกษาเรื่องปัจจัยบางประการที่เกี่ยวกับการยอมรับ วิชาการแผนใหม่ของเกษตรกรเจ้าของสวนยาง หมู่ที่ 2 ตำบลนาบอน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าเกษตรกร 60% อ่านจากหนังสือพิมพ์ 90% ฟังวิทยุ แต่เกษตรกร ที่เคยฟังรายการทางด้านการเกษตรมีเพียง 49.5% และพบว่า เกษตรกร 45% รู้จักเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร 43% รู้จักเพียงเล็กน้อย 11.4% ไม่รู้จัก และไม่เคยพบเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเลย สำหรับผู้ที่ไปพบเจ้าหน้าที่ ส่งเสริมการเกษตร ไปพบเพราะเหตุผลต่างกัน คือ ไปพบเพื่อรับปุ๋ยและยาปราบศัตรูพืช 1.5% ไปพบเพื่อให้เจ้าหน้าที่มาตรวจสอบ 20.3% ไปขอคำปรึกษา เรื่องยา 5% ไปพบ เพราะเจ้าหน้าที่เรียกประชุม 2.6% ไปเยี่ยมเจ้าหน้าที่ เพราะสนิทกันเป็นส่วนตัวในเรื่องการยอมรับ เกษตรกรตอบว่า ยอมรับเจ้าหน้าที่ กองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง เพราะเจ้าหน้าที่เหล่านั้นมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ประกอบกับความสนใจในด้านข่าวสารของตัวเกษตรกรเอง

²³ ชัชชาฤ มณีมนุษย์ "การศึกษาการยอมรับวิชาการแผนใหม่ เกี่ยวกับการปลูกข้าวของเกษตรกรในอำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย" (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2513), หน้า 50-54.

²⁴ คณิต มานพพงศ์, "ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวเนื่องกับการยอมรับการ เกษตรแผนใหม่ของเกษตรกรเจ้าของสวนยาง หมู่ที่ 2 ตำบลนาบอน อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2518), หน้า 71.

สุวรรณ บัวทวน²⁵ ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการยอมรับของใหม่และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น พบว่าแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับของใหม่ที่สำคัญที่สุดคือสื่อบุคคลซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและผู้เฝ้าภาษในชุมชน นอกจากนี้เพื่อนบ้านก็เป็นแหล่งให้ข่าวสารที่สำคัญแก่ชาวนา ส่วนชาวนาที่ไม่ยอมรับของใหม่ให้ความเห็นว่า เพราะของใหม่ทางการเกษตรนั้น ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไร นอกจากนั้น พบว่าชาวนาที่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรมีแนวโน้มที่จะยอมรับของใหม่สูงกว่าเกษตรกรที่ไม่เป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกร

ยุพดี ชัยภักดี²⁶ ได้ศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับผ้าฝ้ายพันธุ์ใหม่ของสมาชิกนิคมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทในการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมมากที่สุด โดยมีสื่อการประชุมอบรม สื่อมวลชน สื่อการทำไร่สาธิต มีบทบาทต่อการยอมรับนวัตกรรมการเกษตรของสมาชิกนิคมรองลงมาตามลำดับ

หัสชัย พร้าโมต²⁷ ได้ศึกษาการยอมรับการปลูกพืชในฤดูแล้งของเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าสาเหตุบางประการที่เกษตรกรยอมรับการปลูกพืชดังกล่าวคือการปลูกตามเพื่อนบ้าน ส่วนแหล่งความรู้ในการปลูกพืชในฤดูแล้ง การให้ยาและการใช้ปุ๋ย ส่วนใหญ่จากเพื่อนบ้าน บรรพบุรุษและพ่อค้า ตามลำดับ

²⁵ สุวรรณ บัวทวน, "ทัศนคติต่อการยอมรับของใหม่และลักษณะการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่น" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต แผนกวิชาสังคม วิทยาลัยเกษตรศาสตร์มหาวิทาลัย, 2514), หน้า 81-82.

²⁶ ยุพดี ชัยภักดี, "การศึกษารับบทบาทของสื่อที่มีต่อการยอมรับผ้าฝ้ายพันธุ์ใหม่ของนิคมสร้างตนเอง ลำตะคอง จังหวัดนครราชสีมา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523), บทคัดย่อ.

²⁷ หัสชัย พร้าโมต, "การศึกษารับการปลูกพืชในฤดูแล้งของเกษตรกรหมู่ 3 ตำบลกระสัง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต แผนกวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2523) บทคัดย่อ.

ดวงใจ จตุรภักร์²⁸ ศึกษาเรื่องรูปแบบของการสื่อสารที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ของโครงการช่วยเหลือลูกเสือชาวบ้านที่เป็นเกษตรกร ตามโครงการสินเชื่อเพื่อการเกษตรแผนสามประสานในเขตตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่ารูปแบบของการสื่อสารเป็นการสื่อสารแบบขั้นตอนเดียว และมีทิศทางของการสื่อสารแบบทิศทางเดียว สำหรับประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสื่อเฉพาะกิจ สื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่น และสื่อระหว่างบุคคลภายนอกท้องถิ่น หรือสื่อทั้งสามประเภทรวมกันส่วนประสิทธิภาพของสื่อในด้านการจูงใจ ปรากฏว่าสื่อระหว่างบุคคลภายในท้องถิ่นมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และเมื่อใช้สื่อทั้งสามประเภทรวมกันจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²⁸ ดวงใจ จตุรภักร์, "รูปแบบของการสื่อสารที่มีต่อการสัมฤทธิ์ของโครงการช่วยเหลือลูกเสือชาวบ้านที่เป็นเกษตรกรตามโครงการสินเชื่อเพื่อการเกษตรแผนสามประสานในเขตตำบลหัวดง อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), บทคัดย่อ.

ผลการวิจัยต่างประเทศ

ในต่างประเทศก็มีการศึกษาของ เดฟา กรีซ เอฟเรน (Defa Greez Efren)²⁰ เกี่ยวกับการมีสื่อ และการใช้สื่อเพื่อให้ข่าวสารในการประกอบกิจกรรมในไร่ในนาในหมู่บ้าน พาซิอาโน ไรซาล (Paciano Rizal) จังหวัดลากูนา (Laguna) ประเทศฟิลิปปินส์ เมื่อ ปี ค.ศ.1964 โดยต้องการทราบว่าสื่ออะไรบ้างที่ให้ข่าวสาร และเกษตรกรมีขอบเขตของการใช้สื่อต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างไร ผู้วิจัยพบว่า ได้มีการใช้สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมในไร่ในนาก่อนเกษตรกร สื่อที่ใช้มากที่สุด ได้แก่สื่อบุคคล รองลงมาเป็นสื่อมวลชน ได้แก่วิทยุ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เกษตรกรในหมู่บ้าน ร้อยละ 57 ขึ้นไป มีวิทยุไว้รับฟัง มีการใช้สิ่งพิมพ์ ร้อยละ 42 ผู้วิจัยสรุปว่าสื่อบุคคล และสื่อมวลชนได้ให้ความรู้แก่เกษตรกร ในการปรับปรุงไร่ในนา และการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ภายในครัวเรือนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²⁰Defa Greez, Efren, "Availability and Use of Form Information Media in Barrio Paciano Rizal, Boy, Laguna, 1964," in Esther F. Monipue (eds.) Abstract of Research in Agricultural Development Communication, Vol.3 (Development of Agricultural Communications, College of Agriculture, U.P. at Bonos College, Laguna, Philippines, 1980) P.9-11

เปโตร บัวโน และแอนโตนิโอ เอส ฟริโอ (Pedro Bueno and Antomio S. Frio)³⁰ ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนในการยอมรับ วัชพืช 2,4-D ใน 2 หมู่บ้าน ของจังหวัด ลากูนา ประเทศฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 1966 เรื่องการเลือกผู้นำ และการยอมรับข้าวพันธุ์ IR8 และแหล่งข่าวสาร ของเกษตรกรที่ทำนาในหน้าแล้ง ผลการวิจัยคล้ายกันคือ พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มี อิทธิพลมากที่สุด โดย เปโตร บัวโน พบว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญในขั้นการเริ่ม จระหนัก ขั้นการสนใจและขั้นประเมินผล ส่วนในขั้นการทดลองมีอิทธิพลภายนอกเข้ามา เกี่ยวข้อง แต่ในขั้นการยอมรับไม่มีอิทธิพลจากภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ส่วน สื่อมวลชนมีผลทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมน้อยมาก ส่วน แอนโตนิโอ เอส ฟริโอ ก็พบคล้ายคลึงกันว่า สื่อบุคคลมีบทบาทในการให้ข่าวสารมาก รองลงมาคือสื่อวิทยุ

ส่วน โรเจอร์ และ ซวีนิง (Rogers and Svenning)³¹ ได้ศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ซึ่งได้ผลการวิจัยที่คล้ายคลึง กัน จากการศึกษาพบว่าชาวนาในโคลัมเบียมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เปิดรับสื่อและยอมรับ นวัตกรรมปัจจัยดังกล่าวคือ การศึกษา การเดินทางไปที่ต่างถิ่น การเป็นคนทันสมัย มีการศึกษา มีฐานะทางเศรษฐกิจและมีตำแหน่งหน้าที่การงาน กล่าวคือ ผู้ที่มีปัจจัย ดังกล่าวมาแล้วจะเปิดรับสื่อ และยอมรับนวัตกรรมใหม่ ง่ายกว่าผู้ที่ไม่ใช่ปัจจัยดังกล่าว

³⁰ Pedro, Bueno, "The Role of Mass Media in the adoption of 2,4-D in Two Laguna Barnos", in Esther F. Monipue (eds.) Abstract of Research in Agricultural Communication, (College of Agriculture, U.P. at Los Banos College, Laguna, Philippines, 1978) P.22-25.

³¹ Everette M. Rogers, and Lynne Svenning, Modernization Among Peasants, (New York : Holt Rinehart and Winston, Inc., 1969) P. 70, 105.