

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน”
ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร

นายรัฐวิทย์ พงษ์วัชรนนท์

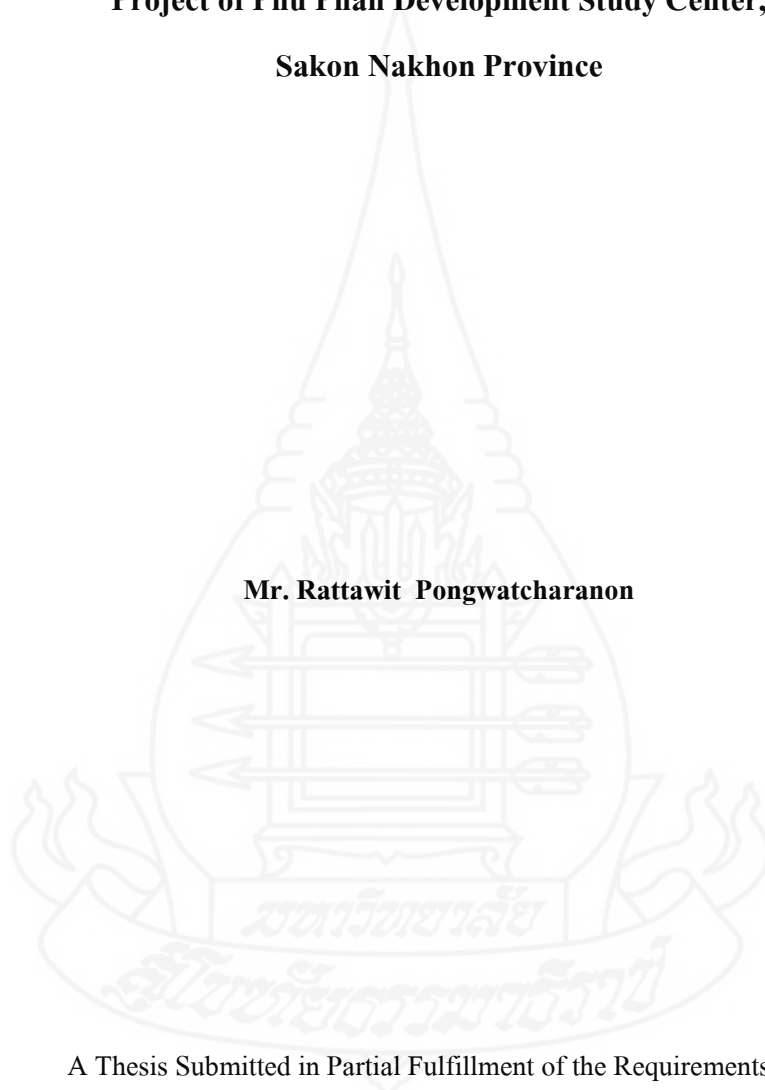


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาพัฒนศาสตร์สื่อสารทางกรรมมือและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิวราช

พ.ศ. 2562

**Communications to Promote the “Sam Dum Mahasajan Phu Phan”,
Project of Phu Phan Development Study Center,
Sakon Nakhon Province**

Mr. Rattawit Pongwatcharanon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำ มหัศจรรย์ภูพาน”
ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร
ชื่อและนามสกุล นายรัฐวิทย์ พงษ์วัชรนนท์
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



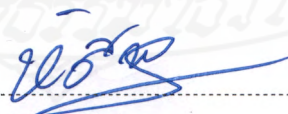
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศจรรยภัยพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน
จังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัย นายรัฐวิทย์ พงษ์วัชรนนท์ รหัสนักศึกษา 2601501006

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “3 คำห้ศจรรยภัยพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร และ 2) ประเด็นสารการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 คำห้ศจรรยภัยพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จำนวน 1 คน (2) กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จำนวน 3 คน (3) กลุ่มงานส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จำนวน 1 คน (4) กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจำนวน 2 คน (5) นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ จำนวน 1 คน (6) กลุ่มเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ จำนวน 6 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย 1) รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล หัวหน้าโครงการ ซึ่งเป็นสัตว์แพทย์ ที่เชี่ยวชาญและรู้จักเข้าใจในพื้นที่ เป็นนักถ่ายทอดจอบรมที่น่าเชื่อถือสื่อกลางที่ทำงานอย่างเกิดผลทำให้โครงการรู้จักเป็นวงกว้าง (2) สื่อออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปเป็นสื่อที่ได้มาจากรายการโทรทัศน์ออนไลน์อยู่หลายรายการ โดยไม่ได้มีการซื้อสื่อ รวมทั้งยังได้มีการเปิดบัญชีเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม ซึ่งได้ผลดีและแนวโน้มจะมียอดผู้ติดตามและคอมเมนต์มากยิ่งขึ้น (3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยง ไก่ดำ หมูดำ และวัวดำ วิธีเลี้ยงวิธีขุน แก้ปัญหาด้านการตลาด รวมทั้งป้ายโปสเตอร์ขนาดใหญ่หน้าโครงการ และแผ่นพับให้ความรู้ของโครงการ 2) ประเด็นสารการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 คำห้ศจรรยภัยพาน” จังหวัดสกลนคร ใช้จำนวน 2 ข้อความได้แก่ “3 คำห้ศจรรยภัยพาน” เป็นกุศโลบายในการใช้คำ เพื่อให้ได้รับการสนใจจากเกษตรกร โดยนำสัตว์ 3 ชนิด ไก่ดำ หมูดำ วัวดำ มาตั้งเป็นชื่อโครงการ และ “ตอบโจทย์ เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค ขยายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ” ดังหลักการสำคัญที่ยึดเป็นแนวทางในการทำงานตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ทรงให้ไว้ว่า การทำงานด้านปศุสัตว์จะต้องผ่านเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ ต้องเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ควรใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ใช้อาหารสัตว์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น นั้น สัตว์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาต้องมีความทนทานต่อโรคระบาด รวมถึงสภาพพื้นที่เลี้ยงสัตว์ที่พัฒนาขึ้นมาต้องบริโภค และจำหน่ายได้

คำสำคัญ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โครงการ “3 คำห้ศจรรยภัยพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน
จังหวัดสกลนคร

Thesis title: Communications to Promote the “Sam Dum Mahasajan Phu Phan”,
Project of Phu Phan Development Study Center,
Sakon Nakhon Province

Researcher: Mr. Rattawit Pongwatcharanon; **ID:** 2601501006;

Degree: Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political
and Local Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant
Professor; (2) Dr. Hassaporn Thongdaeng; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) media use; and 2) content and messages used for public relations by the Phu Phan Development Study Center, Sakon Nakhon Province, to promote the “Sam Dum Mahasajan Phu Phan” project.

This was a qualitative research. The research tool was a semi-structured in-depth interview form. The fourteen key informants came from six groups: (1) a director of Phu Phan Development Study Center; (2) three public relations personnels at the study center; (3) a representative of the center’s environment and natural resources working group; (4) two personnel from the center’s learning center extension division; (5) an academic expert in livestock development; and (6) six personnels from the local Livestock Department. Data were analyzed to draw conclusion.

The results showed that 1) three main types of media were used: (1) personal media – the head of the project was a well-known and respected veterinarian who understood the local situation and taught at the training sessions. The project head acted as a credible and effective medium, enabling the project to gain a larger audience; (2) social media – several Youtube online TV channels have featured the project, providing cost-free media coverage. The study center also created a Facebook page about the project and it has gained many followers and comments; and (3) print media – books have been published about the methods of raising and marketing the “3 black marvels,” namely, black chickens, black swine and black cattle. The study center also made posters and pamphlets about the project. 2) As for content, the main messages used to promote the project are the project title “Three Black Marvels of Phu Phan,” which uses clever wording to grab the attention of farmers, and the slogan “Answers your needs, easy to care for, disease resistant, always sells at a profit, meets international quality.” These points are based on the principles of livestock raising recommended by the former king, Bhumibol Adulyadej the Great, that the chosen breed should be easy to care for, using simple technology, with feed locally available, disease resistant and they should be sold and consumed in the local market.

Keywords: Campaign communications, “Sam Dum Mahasajan Phu Phan” Project,
Phu Phan Development Study Center, Sakon Nakhon Province

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี และ อาจารย์ ดร. หัสพร ทองแดง สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิด เสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา สำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณทางคณาจารย์ทุกท่าน ในสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่มอบความรู้เป็นอย่างมากที่มีส่วนช่วยในการให้การเรียนรู้และสนับสนุนในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดปีการศึกษานั้น ข้าพเจ้าได้รับความรู้ที่มีประโยชน์อย่างมากในการศึกษาทางด้านวิชาการและการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา ตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทุกท่าน

รัฐวิทย์พงษ์ พงษ์วัชรนนท์

กรกฎาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม	7
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล	12
ทฤษฎีการเล่าเรื่อง	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย	18
ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดของการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	35
แหล่งข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทัศน์ในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยช่วงเปลี่ยนผ่าน จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลในทัศนะของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	40
การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทยช่วงเปลี่ยนผ่าน จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลในทัศนะของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	106
กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทยช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อก สู่ยุคดิจิทัลในทัศนะของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	139
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	173
สรุปผลการวิจัย.....	173
อภิปรายผล.....	177
ข้อเสนอแนะ.....	180
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	185
ประวัติผู้วิจัย.....	194



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 บริษัทที่ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	78
ตารางที่ 4.2 การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทย.....	170



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 4.1 ออฟฟิเชียลไลน์ของทางสถานี.....	52
ภาพที่ 4.2 เฟชบุ๊กแฟนเพจของทางสถานี.....	53
ภาพที่ 4.3 เฟชบุ๊กแฟนเพจของค่ายละคร.....	53
ภาพที่ 4.4 เรื่องย่อตอนต่อไปของละครพิษสวาทบนเว็บไซต์.....	54
ภาพที่ 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ชมในละครน้ำเซาะทราย.....	57
ภาพที่ 4.6 การแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในละครน้ำเซาะทราย.....	57
ภาพที่ 4.7 การโหวตเลือกนักแสดงบนแอปพลิเคชัน.....	65
ภาพที่ 4.8 การโหวตเลือกนักแสดงละครเรื่องนายฮ้อยทมิฬบนแอปพลิเคชัน.....	67
ภาพที่ 4.9 แอปพลิเคชันที่ให้ผู้ชมร่วมกิจกรรมตอบคำถาม.....	68
ภาพที่ 4.10 ละครที่มีเรตติ้งสูงสุดในระหว่างพ.ศ.2530-2540.....	76
ภาพที่ 4.11 ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาที่วิดิจิทัลได้มาสดแรก พ.ศ.2560.....	88
ภาพที่ 4.12 การกระจายช่องทางการรับชมบนเฟชบุ๊ก.....	97
ภาพที่ 4.13 เรตติ้งละครเรื่องพิษสวาททางสื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่.....	97
ภาพที่ 4.14 เรตติ้งละครเรื่องนาคีบนทวิตเตอร์.....	98
ภาพที่ 4.15 เรตติ้งละครเรื่องเพลิงพระนางบนทวิตเตอร์ และเฟชบุ๊ก.....	98
ภาพที่ 4.16 การผสมละครแนวลึกลับกับแนวแฟนซีด้วยการทำเทคนิคพิเศษ.....	113
ภาพที่ 4.17 แผนภาพการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหา.....	138
ภาพที่ 4.18 ภาพมุมโดรน.....	147
ภาพที่ 4.19 การสร้างสรรค์ภาพตามการควบคุมเนื้อหาการออกอากาศ.....	148
ภาพที่ 4.20 ชุดแอนะล็อกกล้องเบต้าแคม และกล้องเฮชดีวีโปร.....	151
ภาพที่ 4.21 ชุดดิจิทัลกล้องเอฟเอส7 และกล้องซีเอชแอลอาร์.....	152
ภาพที่ 4.22 ชุดแอนะล็อกเครื่องบันทึกเบต้าและเทปเบต้า.....	152
ภาพที่ 4.23 ชุดดิจิทัลเครื่องบันทึกและเทปเฮชดีแคม.....	153
ภาพที่ 4.24 ชุดดิจิทัลเครื่องบันทึกและแผ่นเฮชดีแคม.....	153
ภาพที่ 4.25 ชุดดิจิทัลแผ่นบันทึก SDCARD.....	153
ภาพที่ 4.26 ฉากวรรณรีเข้าโรงพยาบาล ละครเรื่องน้ำเซาะทราย (2559).....	159

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.27 ฉากใจเริ่งป่วย ละครเรื่องเพลิงบุญ (2560).....	159
ภาพที่ 4.28 ฉากคุณหญิงอรุณฉายติดคุก ละครเรื่องพิษสวาท (2559).....	160
ภาพที่ 4.29 ฉากพงศรตติดคุก ละครเรื่องเงาเส่นหา (2560).....	160
ภาพที่ 4.30 การทำเทคนิคพิเศษฉากนรก ละครเรื่องพิษสวาท (2559).....	165
ภาพที่ 4.31 การทำเทคนิคพิเศษฉากฟ้าแฝด ละครเรื่องวิหคหลงลม	166



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคของการสื่อสารนั้นยุคโบราณ เป็นยุคที่มนุษย์มีการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสารกัน อย่างจำกัดแต่ได้ผลดี เพราะมีจำนวนน้อยการสื่อสารจึงไม่ซับซ้อนส่วนใหญ่ จะสื่อสารกันด้วยการ ใช้ท่าทางหรือแม้กระทั่งการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ นับตั้งแต่มนุษย์ได้มีการรวมกลุ่ม กันเป็นสังคม ขนาดใหญ่ตั้งแต่โบราณนั้นก็เริ่มมีการสื่อสารเกิดขึ้นความเจริญก้าวหน้า ของการสื่อสารก่อนที่จะมาถึงปัจจุบันนั้นย่อมมีการพัฒนาการมายาวนาน ก่อนที่จะมีการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ กับมนุษย์มาโดยตลอดเนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน โดยมนุษย์ใช้ภาษา เป็นสื่อ ในการส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน โดยมีอากาศเป็นตัวกลางซึ่งใน ภาษาที่มนุษย์ใช้ สื่อสารกันนั้นจะต้องมีข้อตกลงกันว่าแต่ละสัญลักษณ์หรือคำพูดแทนหรือ หมายถึงสิ่งใดมนุษย์ได้ คิดค้นวิธีการและเครื่องมือในการใช้ติดต่อสื่อสารกันมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ยกตัวอย่างเช่น การ ใช้สัญญาณควันไฟของชาวอินเดียนแดงหรือการใช้มาเร็วในการส่งสาร จนกระทั่งพัฒนามาเป็นการ ใช้โทรเลขวิทยุโทรทัศน์ การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์เท่านั้น การ สื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุด หนึ่ง จะต้องมียางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการ และมีบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นหลัง กระบวนการต่อเนื่องกัน ไปอยู่เสมอ นั่นคือการสื่อสารเป็นการกระทำโต้ตอบกลับ ไปกลับมา ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารอาจกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่ง สารในเวลาเดียวกันก็ได้ การสื่อสารไม่จำเป็นต้องมีสองหรือหลายคน การคิดอยู่ในใจตัวเองก็นับว่า เป็นการสื่อสารเช่นกัน การสื่อสาร คนที่จะทำการสื่อสารก็จะต้องเข้าใจหลักการและพื้นฐานที่ เกี่ยวข้องเสียก่อน เพราะการจะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้ จะต้องมียางประกอบที่เหมาะสม การเรียนรู้หลักการที่สำคัญของการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทักษะและ พฤติกรรมของมนุษย์

ในเดือนพฤศจิกายน 2526 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จทอดพระเนตรตรวจ สภาพพื้นที่บริเวณ บ้านนาบกเค้า และเสด็จพระราชดำเนินเข้าไปถึงพื้นที่บริเวณที่จะก่อสร้างอ่าง เก็บน้ำตาตไฮใหญ่ทรงเห็นว่า สภาพพื้นที่เดิมเป็นป่าโปร่ง หากแต่มีราษฎรเข้าไปเพื่อใช้ทำฟืน และ อาศัยพื้นที่สำหรับทำการเกษตรกรรม ตลอดจนป่าไม้ที่อยู่เหนือพื้นที่ถูกทำลายไปมาก จึงทำให้ไม่มี

น้ำในหน้าแล้ง อีกทั้งจะมีน้ำไหลแรงในหน้าฝน ทำให้มีการชะล้างผิวดิน บางลงรวมทั้งชั้นเกลือที่อยู่ข้างใต้จะขึ้นเป็นหย่อมๆ ประกอบกับทรงศึกษาสภาพพื้นที่ และปัญหาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและทรงเห็นว่า ภาคอีสานเป็นภาคที่มาสภาพภูมิประเทศและทรัพยากรตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่าง ไปจากภาคอื่น จึงควรจะมีการศึกษาถึงสภาพปัญหาสภาพท้องถิ่นหรือ วิถีชีวิตของราษฎร เพื่อจัดหา รูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับภาคอีสาน โดยคำนึงถึงความผสานสอดคล้องระหว่างสภาพภูมิศาสตร์ อัน ได้แก่ ทรัพยากรในท้องถิ่น และสภาพทางภูมิสังคม อัน ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้น้อมนำหลักปรัชญาไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างพออยู่พอกิน และพอเพียงในครัวเรือน หากมีส่วนเหลือให้นำไปจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับครอบครัว นับเป็น โอกาสดีของชาวจังหวัดสกลนคร ที่พระองค์ทรงได้จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริขึ้นเพื่อใช้เป็นแหล่งศึกษา เรียนรู้ ค้นคว้า สาธิตองค์ความรู้ด้านการเกษตรให้กับเกษตรกร พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงให้ไว้คือ “พันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงต้องเป็นพันธุ์สัตว์เลี้ยงง่าย เทคโนโลยีที่ใช้เลี้ยงต้องง่าย อาหารต้องหาได้ง่ายในท้องถิ่นนั้น และเวลาเลี้ยงแล้วเกษตรกรต้องไม่ขาดทุน มีกำไร” ที่ผ่านมา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ได้มีผลงานทั้งทางด้านเกษตรและปศุสัตว์ จำนวน 19 ผลสำเร็จที่โดดเด่น และหนึ่งในนั้นคือผลสำเร็จของงานด้านปศุสัตว์ โดยนำสัตว์ 3 ชนิดมาตั้งเป็น โครงการ 3 คำน้ศจรรย์ภูพานโดยมี วัว ไก่ และหมู เนื่องจากสัตว์ 3 ชนิด มีสายพันธุ์ที่ทนต่อสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม โตเร็ว ทนทานต่อโรค ให้เนื้อมีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารสูง ที่สำคัญสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ชาวสกลนครจึงถือว่าสัตว์ 3 ชนิดนี้ เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ทรงคุณค่าอย่างมหาศาล โดยการเลี้ยงโคเนื้อทาจิมะภูพานปัจจุบันการเลี้ยงโค ดังกล่าวรู้จักกันในชื่อ "ทาจิมะภูพาน" เป็นสายพันธุ์ที่ให้เนื้อคุณภาพดีที่สุดในโลก มีความนุ่ม ไชมันแทรกเกรดสูง ที่สำคัญคือมีสัดส่วนของกรดไขมันไม่อิ่มตัว กรดไขมันอิ่มตัวสูงกว่าโคทั่วไป สำหรับ “โคเนื้อทาจิมะภูพาน” เป็นพันธุ์ที่ พระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่ให้เนื้อมีคุณภาพดีที่สุดในโลก ลักษณะเนื้อมีความนุ่ม ไชมันแทรกเกรดสูง จุดเด่นที่สำคัญมีสัดส่วนของกรดไขมันไม่อิ่มตัว ต่อกรดไขมันอิ่มตัวสูงกว่าโคทั่วไป มีผลทำให้เนื้อโคทาจิมะปลอดภัยต่อการบริโภค การพัฒนาโคเนื้อทาจิมะมุ่งเน้นการใช้โคแม่พันธุ์ที่ ราษฎรมีอยู่แล้วมาผสมกับน้ำเชื้อโคทาจิมะภูพาน แล้วทำการขุนลูกโคเพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบอาชีพที่ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันก็ลดต้นทุนลงได้อีก สำหรับ "ไก่ดำภูพาน" เป็นไก่ดำสายพันธุ์ที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ได้ศึกษาและพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ให้ได้ไก่ดำพันธุ์ดี ทนโรค ทนต่อสภาพแวดล้อม เลี้ยงง่าย กินเก่ง โตเร็ว สามารถลดต้นทุนการผลิต และสร้างรายได้ให้กับ

เกษตรกร ซึ่งราคาขายไก่อุ่นน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ราคาตัวละ 250 บาท เมื่อเทียบราคาไก่อเนื้อทั่วไป จะสามารถจำหน่ายได้เพียงตัวละ 70-80 บาท การเลี้ยงไก่อดำภูพาน ไก่อดำจัดเป็นอาหารบำรุงสุขภาพ และได้รับความนิยมนบริโภคกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ไก่อดำภูพานเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ศูนย์ศึกษาการ พัฒนาภูพานฯ ได้ศึกษาพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ไก่อดำพันธุ์ดี ทนโรค เลี้ยงง่าย โตเร็ว ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงได้จึงสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้อีกทางหนึ่งเป็นรายได้เสริม ขนาดของไก่อุ่นน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ราคา 250 บาท ซึ่งไก่อเนื้อทั่วไปราคาเพียง 80 บาทเท่านั้นการเลี้ยง สุกรภูพาน สุกรหรือหมูภูพาน เกิดจากการพัฒนาสายพันธุ์จากสุกร 4 สายพันธุ์ที่มีจุดเด่นแตกต่างกัน คือพันธุ์ หมูชาน พันธุ์พื้นเมืองสกลนคร พันธุ์คูร์อ็อกเจอร์ซี่และพันธุ์แลนด์เรซ เพื่อให้ได้สุกร ที่มีคุณสมบัติพิเศษเช่นเลี้ยงง่าย โตเร็ว ให้ลูกตก ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์การ เลี้ยงของเกษตรกรได้อย่างดี ปัจจุบันสามารถผลิตสุกรภูพานได้ 2 สายพันธุ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรที่หลากหลาย จึงทำให้ปลอดภัยต่อการบริโภค “หมูดำ” สมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงมีกระแสพระราชดำริส เมื่อครั้งเสด็จฯ ไปเยี่ยมชมกิจกรรม ในศูนย์ฯ ว่า “หมูที่นำมาส่งเสริมต้องเป็นหมูที่เลี้ยงง่ายกินง่าย ใช้อาหารตามธรรมชาติ ที่มีต้นทุนไม่ สูงนัก” เมื่อเกษตรกรนำสัตว์เศรษฐกิจดังกล่าวไปเลี้ยงแบบปล่อยเลี้ยงหลังบ้าน เพื่อกินเศษอาหารที่ เหลือ เปลี่ยน เป็นเนื้อสัตว์ หรือเพื่อจำหน่ายเสมือนเป็นคลังออมสินประจำบ้านได้

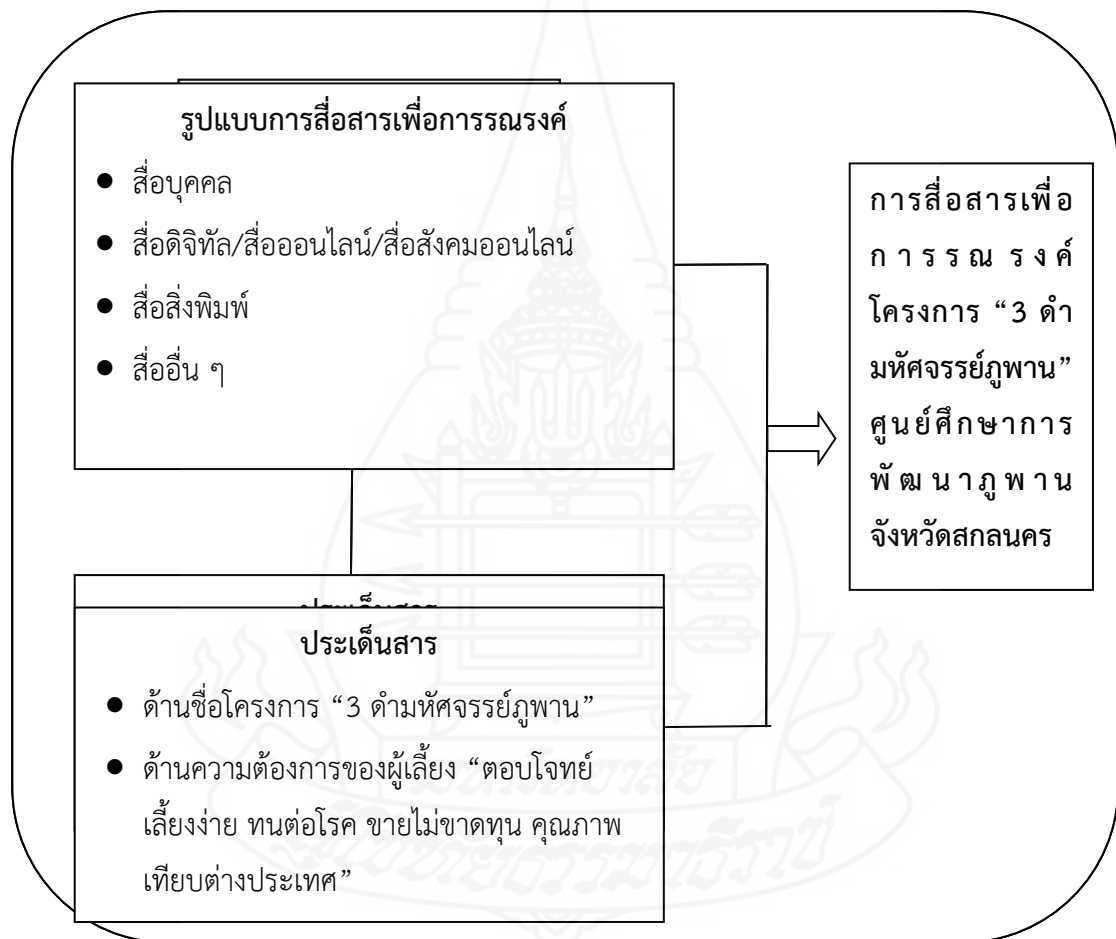
ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการสื่อสาร โครงการรณรงค์ เพื่อสร้าง การมีส่วนร่วมเกิดขึ้น ซึ่งการรณรงค์ของ โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ได้รับการตอบรับอย่างดี เป็นที่รู้จักอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นการได้รวบรวมข้อมูล องค์ความรู้ที่สำเรีงนี้ ถือว่ามีความ จำเป็นต่อการต่อยอดความรู้เพื่อแก้ไขปัญหาของท้องถิ่น โดยศึกษาการใช้รูปแบบการสื่อสาร และ ประเด็นสารที่เข้าถึงกลุ่มเกษตรกรประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ต่อการ ดำเนินงานรณรงค์ อันเป็นการส่งเสริมและ สร้างรายได้แก่เกษตรกรระยะยาว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร

2.2 เพื่อศึกษาประเด็นสารเพื่อการรณรงค์ใน โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษา การสื่อสารในการรณรงค์ โครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร มุ่งเน้นศึกษารูปแบบ การสื่อสารในการรณรงค์และ ศึกษาประเด็นสารเพื่อการรณรงค์ โดยเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์

4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลักผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการพัฒนา ภูพาน ผู้ร่วมปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ผู้ปฏิบัติงานด้านปศุ สัตว์

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่เขตพื้นที่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งอยู่ที่บ้านนาคเค้า ตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ประกอบด้วยพื้นที่โครงการ ประมาณ 2,300 ไร่

4.4 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในการศึกษาแบบการสื่อสาร ประเด็น สารเพื่อการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสกลนคร เป็นข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2562

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 โครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” หมายถึง เป็นงานวิจัยพัฒนาสายพันธุ์ตามแนว พระราชดำริพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร เหมาะแก่ การเลี้ยงในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย สัตว์เศรษฐกิจ 3 ประเภท วัว หมู ไก่

5.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารโน้มน้าวใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดก็ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยทั่วไปมักเป็นไปเพื่อสังคมโดยรวม ไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าดำเนินงานภายในเวลาที่ กำหนดและอาศัยกิจกรรมต่างๆซึ่งเกี่ยวข้องกับ สื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็น ส่วนใหญ่

5.3 การประชาสัมพันธ์โครงการ หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อจัดการขององค์กร ให้เกิด สัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เกษตรกรรอบๆ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน เพื่อให้เกิด ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่สอดคล้อง และคำนิยม

5.4 ประเด็นสาร หมายถึง ข้อความหลักสำคัญที่ใช้ในการรณรงค์

5.5 รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง การกำหนดแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกันกลุ่ม เป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน เพื่อ เข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้สื่อทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้า และ แบบการประชุมกลุ่มใน การสนทนาการใช้สื่อบุคคล สามารถส่งข่าวสารที่ต้องการ เผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและ สามารถจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยที่กันเอง ในการประชาสัมพันธ์ เชิญชวน แบบปากต่อ ปาก

2) สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง หรือ จากองค์กร หนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมาก โดยเฉพาะ เกษตรกรทั่วประเทศ ในเวลาอันรวดเร็วได้แก่ อิ น เ ต อ น ร์ เ น ต ยูทูป

3) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การสื่อสารเฉพาะกลุ่มผ่านสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหา เฉพาะเจาะจง ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือ คู่มือ ภาพ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ทราบรูปแบบการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัด สกลนคร

6.2 ได้ทราบประเด็นสารเพื่อการรณรงค์ใน โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ศึกษา การพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร

6.3 ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ โครงการอื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร
4. แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร หน้าที่ของกระบวนการสื่อสาร ประเภทการสื่อสาร แบบจำลองของการสื่อสาร ประเภทของสื่อ และแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร โน้มน้าวใจซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ปัจจุบันมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้หลายวิธี ด้วยเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และการสื่อสารมีมากับมนุษย์ตั้งแต่กำเนิดและเป็นการที่ทำให้มีสังคม การพบปะผู้คนมากมาย

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติประการหนึ่งของการดำรงอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ ทักษะคติ ความเชื่อ ความศรัทธาซึ่งกันและกันกับบุคคลอื่น ๆ หรือการโน้มน้าวใจผู้อื่นให้กระทำในสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามที่ตนมุ่งหวังไว้ ทั้งในด้านที่ต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายหนึ่งของการสื่อสารก็เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังการสื่อสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ทุกประเภท ในส่วนนี้จะกล่าวถึง กระบวนการ สื่อสาร บทบาทของสื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลในการเปิดรับข่าวสาร

1.1 ความหมายของสื่อสาร

มีผู้ให้นิยามความหมายของ คำว่า การสื่อสาร ไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

เบอร์โล (Berlo ,1960: 12-13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์และกล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่าประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

โรเจอร์ (Rogers, 1969: 43) ให้คำจำกัดความของการสื่อสาร คือ กระบวนการที่มีความคิด หรือข่าวสาร ถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด หรือพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

ประมะ สตะเวทิน (2533: 30) “การสื่อสาร” คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537: 2) “การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ ปราบกฏการณ์นี้เป็นเรื่องของสัญลักษณ์ คือใช้เครื่องหมายทั้งที่เป็นภาษาพูดและไม่ใช้ภาษาคำพูด และการมีปฏิกิริยาสัมพันธ์ (Interaction) นั่นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร

โดยสรุป การสื่อสาร ก็คือ กระบวนการที่สารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ประเภทใดประเภทหนึ่ง และมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารระหว่างมนุษย์เป็นกระบวนการ (process) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นกิจกรรมที่มีความเคลื่อนไหว (dynamic) คือมีความสัมพันธ์ที่เคลื่อนไหว หรือมีผลกระทบ (effect) ต่อกันและกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความต่อเนื่อง (continuous) มีการเปลี่ยนแปลง (changing) และต้องอาศัย การปรับตัวตลอดเวลา (adaptive)

นอกจากนี้ยังเป็นกระบวนการติดต่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความเห็นตลอดจนท่าทีความรู้สึกต่าง ๆ ระหว่างบุคคล เจตคติ ทักษะจากผู้ส่งไปยังผู้รับด้วยการใช้ถ้อยคำ กริยาท่าทาง หรือสัญลักษณ์ ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร ก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าข่าวสาร (Message) จะได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับ

ข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปของความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสาร อาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็เป็นได้ หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวน หรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 2 ช่วงใหญ่ คือ ช่วงของการส่งผ่านข่าวสารเพื่อการสื่อสาร (Transmission) ซึ่งเป็นข่าวที่ข้อมูลถูกแบ่งไปจากผู้ส่ง และช่วงการย้อนกลับ ซึ่งเป็นการตอบข้อมูลสื่อสารกลับจากผู้รับไปยังผู้ส่ง ลักษณะกระบวนการสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนติดต่อสื่อสารตามองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะกล่าวในหัวข้อ 3.3 ได้ดังนี้คือ

- 1) ผู้ส่ง (SENDER) เริ่มความคิดที่มาจากประสบการณ์ ความชำนาญ ทักษะคิด ความต้องการ ความรู้สึกและ ข้อมูลที่รวบรวมได้ หลังจากนั้น จะทำการจัดส่งข่าวสาร โดยทำการใส่รหัส 2) การใส่รหัส (ENCODE) เป็นการเรียบเรียงจัดการในรูปแบบของสัญลักษณ์ (เช่น คำพูด ตัวเลข เป็นต้น) เพื่อแปลงสภาพส่งต่อไปยังผู้รับ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น สายโทรศัพท์ สัญญาณ ทีวี สายไฟเบอร์ออฟติก หรือแม้แต่คลื่นทางอากาศ (AIR WAVE) เป็นต้น 3) ผู้รับ (SECEIVER) เมื่อได้รับข่าวสารจะใช้ความคิด (โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ความชำนาญ ทักษะคิดและอื่น ๆ) เพื่อพิจารณาข่าวสาร โดยการถอดรหัส 4) การถอดรหัส (DECODE) เป็นการแปลงหรือถอดความข่าวสารจากความคิดของผู้ส่งมายังความคิดของผู้รับ ซึ่งขึ้นกับความสามารถที่จะเข้าใจและแนวความคิดที่ไปกันได้กับผู้ส่งมากนักน้อยเพียงใด หลังจากนั้น หากมีข้อความหรือข่าวสารจะส่งต่อหรือตอบกลับ ทางผู้รับ (เดิม) ก็จะทำหน้าที่ผู้ส่ง (ใหม่) ด้วย วัฏจักรขั้นตอนเดียวกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทั้งนี้ช่วงการส่งผ่านเพื่อสื่อสารจากผู้ส่ง (เดิม) จนมาถึงผู้รับ เรียกว่า (TRANMISSION) ส่วนช่วงส่งข้อมูลสื่อสารกลับให้ทราบเรียกว่า FEEDBACK และ 5) เสียงรบกวน (NOISE) แม้ว่าขั้นตอนการติดต่อสื่อสารจะดูง่ายไม่ยุ่งยากเท่าใดนัก แต่ในความเป็นจริงมักเกิดอุปสรรคที่ทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และขาดประสิทธิภาพประสิทธิผลเท่าที่ควรสาเหตุอาจเป็นเพราะเกิดการบิดเบือนความชัดเจนของข่าวสารด้วยปัจจัยต่าง ๆ เป็นคลื่นแทรกหรือเสียงรบกวน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ จุดของการติดต่อสื่อสาร เช่น ใส่รหัสไม่ดี (การเขียนข้อความไม่ชัดเจน) การถอดรหัสผิดพลาด (เพราะไม่เข้าใจความหมาย ขาดประสบการณ์) เป็นต้น

1.3 องค์ประกอบการสื่อสาร

จากที่ได้เกริ่นนำเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารในหัวข้อ 3.2 ว่าการสื่อสาร เป็นกิจกรรมร่วมกันที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หมายความว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน คือ ดังนั้นองค์ประกอบการสื่อสาร ได้แก่

- 1) ผู้ส่งสาร หรือผู้กำหนดสาร (Sender, Source Creator)
- 2) สาร (Message, Information)
- 3) สื่อ หรือพาหนะ หรือช่องทางในการนำสาร ส่งไป (Media หรือ Channel)
- 4) ผู้รับสาร (Receiver)
- 5) ปฏิกริยา หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หลังส่ง-รับสาร (Feed Back)

เมื่อมีองค์ประกอบครบพร้อม ต่อไปดูว่าเกิดกระบวนการต่อไปนี้หรือไม่ คือ 1) มีการกำหนดสาร (Message Design & Source Data) โดยผู้ส่งสาร อาจต้องมีการเข้ารหัสของสารด้วย ขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสาร 2) สารถูกส่งไปยังผู้รับ (Process) โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทหรือชนิดของสาร 3) สารที่ส่งออกไปถึงผู้รับปลายทาง และผู้รับก็รับรู้ถึงสารที่ส่งมานั้น (Awareness) และเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ อาจเป็นเชิงบวก (เห็นด้วย ยอมรับ) หรือเชิงลบ (ขัดแย้ง ไม่ยอมรับ) หรือเชิงซ่อน (รู้สึกเฉย ๆ ยังไม่ลงความเห็น หรือตัดสินใจในเวลานั้น)

โดยปกติ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร จะประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร และฝ่ายผู้รับสาร หากผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นบุคคลคนเดียวกัน เรียกว่า การสื่อสารภายในบุคคล และผู้ส่งสารมักจะเป็นผู้กำหนดสารที่จะส่งไป และสาร หรือ message ที่จะส่งไป มักจะถูกกำหนดขึ้นทั้งจากผู้ส่งสารเอง และจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของวจนภาษา หรือ อวจนภาษา ก็ตาม

กรณีที่ผู้กำหนดสาร และผู้ส่งสาร เป็นบุคคลคนเดียวกัน คือ สารที่ถูกกำหนดขึ้นนั้น เป็นนามธรรมที่เกิดขึ้น (Knowledge) หรือปรุงแต่งขึ้นเป็นองค์ความรู้ (Create) หรือผุดขึ้นโดยประจักษ์ (Insight) ของผู้ส่งสารนั่นเอง แล้วต้องการจะส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้รับสาร

กระบวนการส่งสาร จะเริ่มตั้งแต่การบรรจุสารเข้าไปในระบบการส่ง (Message Input & Source Input) ซึ่งประกอบด้วย สาร สื่อ เวลา โอกาส โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ เป็นพาหะพา

สารไปยังผู้รับ (Process) สาร ดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปของภาษาพูด สัญลักษณ์ อักษร ลือ หรือช่องทางที่ใช้ในการส่ง ขึ้นอยู่กับว่าเนื้อสารนั้นจะอยู่ในรูปใด

ในการส่งสาร จะต้องกำหนดเวลา เพื่อให้ผู้รับสาร มีโอกาสในการรับ เวลา หมายถึง จำนวนเวลา (วินาที, นาที, ชั่วโมง) และระยะเวลา (Time หรือ ครั้ง) โอกาส หมายถึง ช่วงเวลาที่พอเหมาะพอดีที่ผู้รับสาร สามารถรับรู้ถึงสาร การสื่อสารจะสำเร็จสมบูรณ์ ต่อเมื่อผู้ส่งสารรับทราบถึงปฏิกิริยาของผู้รับสาร หลังจากรับสารนั้นแล้ว

การสื่อสารจะมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อ ผู้รับสารเกิดการรับรู้ (Awareness) เกิดองค์ความรู้ (Knowledge) เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น จนยอมรับข้อเสนอหรือเงื่อนไขในสารนั้น (Acceptation) หรือเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง (Decision) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior) (กิดานันท์ มลิทอง, 2536)

1.4 วัตถุประสงค์ของกระบวนการสื่อสาร

มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นต้องอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเพื่อให้การอยู่ร่วมกันนั้นดำเนินไปอย่างสันติสุข การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยปกติมนุษย์จะใช้การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกตามผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

1.4.1 วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

วัตถุประสงค์หลัก ๆ ของผู้ส่งสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่

1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ซึ่งหมายความว่า ในการทำการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอก แจ้งหรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบหรือเกิดความเข้าใจ

2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Education) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้หรือเรื่องราวที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

3) เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) ซึ่งหมายความว่า ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจจากสารที่ตนส่งออกไป ไม่ว่าจะในรูปแบบของการพูด การเขียนหรือการแสดงกิริยาท่าทาง

4) เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตามหรือยอมรับปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

1.4.2 วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ได้แก่

1) เพื่อทราบ (Understand) ซึ่งหมายความว่า ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราวข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดที่มีผู้แจ้งหรือรายงานหรือชี้แจง หากข่าวสารที่ได้รับทราบนั้นเป็นของใหม่ก็ทำให้ผู้รับสารได้ข่าวสารเพิ่มเติม หากข่าวสารที่ได้รับทราบนั้นเป็นสิ่งที่ตนได้เคยทราบมาก่อน ก็เป็นการยืนยันความถูกต้องของข่าวสารที่ตนมีอยู่ให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากข่าวสารที่ได้มาใหม่ขัดแย้งกับข่าวสารที่ตนมีอยู่เดิม ผู้รับสารก็จะได้ใคร่ครวญว่าข่าวสารใดมีความน่าเชื่อถือหรือมีความถูกต้องมากกว่ากัน

2) เพื่อเรียนรู้ (Learn) ซึ่งหมายความว่า การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากการสื่อสาร ลักษณะของสารในกรณีนี้ มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้และวิชาการเป็นการหาความรู้เพิ่มเติม และเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้ส่งสาร

3) เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) โดยปกติคนเรานั้นนอกจากต้องการจะทราบข่าวคราว เหตุการณ์ และศึกษาหาความรู้แล้ว เรายังต้องการความบันเทิง ต้องการพักผ่อนหย่อนใจด้วย ดังนั้นในบางโอกาสบางสถานการณ์คนเราในฐานะผู้รับสารจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถสร้างความขบขัน บันเทิง และสบายใจให้แก่ตนเองด้วย

4) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรานั้นสิ่งหนึ่งที่เราต้องกระทำอยู่เสมอก็คือการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจของคนเรานั้น มักจะได้รับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของเราขึ้นอยู่กับว่าข้อเสนอแนะนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปได้เพียงใด รวมทั้งอาศัยจากข่าวสาร ข้อมูลความรู้ และความเชื่อที่เราสั่งสมมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจของเรา

1.5 ประเภทการสื่อสาร

ประเภทการสื่อสาร จำแนกโดยใช้จำนวนของผู้ทำการสื่อสารเป็นเกณฑ์ (ประมะสตะเวทิน, 2533) แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ 1) การสื่อสารภายในบุคคล 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล 3) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ 4) การสื่อสารในองค์กร และ 5) การสื่อสารมวลชน

1.5.1 การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication)

เป็นการสื่อสารของบุคคล คนเดียว ทำหน้าที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่าแต่ละบุคคลมีการสื่อสารภายในตนเอง ทุกคน เนื้อหาสาระในการสื่อสารมาจาก

ประสบการณ์ข่าวสารและข้อมูลที่แต่ละคนได้รับตัวบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารกับตนเองหรือการส่งสารของบุคคล ดังกล่าว

1.5.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)

เป็นการสื่อสารตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้ โดยตรง (direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person-to-person) สื่อที่ใช้ ได้แก่ การพูดจากันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ โทรพิมพ์ โดยกลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ผู้ส่งสาร รู้แน่ชัดว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับมีได้ง่ายกว่า สื่อที่ใช้สามารถนำสารได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ แต่ไม่เป็นจำนวนมากแบบสื่อมวลชน

1.5.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group communication)

เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมาก โอกาสที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรง มีอยู่น้อยทำให้การสื่อสารที่เป็นแบบตัวต่อตัวเป็นไปได้ยาก

1.5.4 การสื่อสารในองค์กร (Organization communication)

เป็นการสื่อสารระหว่าง ผู้เป็นสมาชิกขององค์กร หรือหน่วยงานที่เป็นทางการ ประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาระหว่างผู้ร่วมงานระดับเดียวกันและระหว่างผู้ปฏิบัติงานที่อยู่คนละสายงานกันและต่างระดับกัน ได้แก่ การสื่อสารภายในบริษัท การสื่อสารในโรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

1.5.5 การสื่อสารมวลชน (Mass communication)

หมายถึงกระบวนการการสื่อสารประเภทหนึ่ง เป็นกระบวนการสื่อสารกับมวลชน การใช้คำว่า การสื่อสารมวลชน จึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะแตกต่างกัน สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น สื่อที่สัมผัสได้จากการฟัง และสื่อที่สัมผัสได้ทั้งด้วยการมองเห็นและการฟัง สื่อที่ใช้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ภาพต่าง ๆ ภาพยนตร์ เป็นต้น

การสื่อสารมวลชน คือ เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปยังผู้รับที่มีจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ไปถึงประชาชนผู้รับสารได้ รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืนโดยอาศัยสื่อมวลชน

เป็นสื่อ และผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์การที่สลับซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2546) กล่าวไว้ในบทความเรื่องศาสนา ในงานสื่อสารมวลชนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและสื่อมวลชนจะเป็นไปในรูปที่ว่าศาสนาคอยควบคุมความคิด การกระทำของผู้ใช้สื่อมวลชน ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เป็นไปตามทำนองคลองธรรม ในขณะที่เดียวกัน สื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่เผยแพร่หลักธรรมะแห่งศาสนานั้นให้กระจายไปในหมู่มชนเพื่อเร่งเร้าให้ระลึกถึงความดี ที่พึงปฏิบัติ งานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่ต้องติดต่อกับผู้คนจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน สถิติปัญญาไม่เท่ากัน แม้จะมีการจำกัด กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแล้วก็ตาม จึงเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสาร จะต้องหาวิธีการส่งสารนั้นไปให้ผู้รับได้มากที่สุด เข้าใจได้มากที่สุด และมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Feed Back) ตามความประสงค์ สารศาสนาสำหรับมวลชนที่ควรเผยแพร่คือ หลักธรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตปัจจุบันอย่างมีความสุข

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเภทการสื่อสารนั้น พบว่า ประเภทของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศรชัยภูพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนครนั้น ได้แก่ การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large group communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก ผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมาก โอกาสที่จะแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรง มีอยู่น้อยทำให้การสื่อสารที่เป็นแบบตัวต่อตัว เป็นไปได้ยาก รวมทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) การและสื่อสารมวลชน (Mass communication) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)

กาญจนา โชคเหริยสุขชัย (2546 : 61- 65) ให้แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างระหว่างบุคคลว่า มนุษย์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์เราไม่สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ตามลำพัง การสื่อสารระหว่างบุคคลมิได้กินความเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้น แต่ย้งรวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีได้มาจากการพูดจากัน และรวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลในทุกรูปลักษณะด้วย

1) องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ 1) บุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งและผู้รับ 2) ข่าวสาร หรือสาร ซึ่งอาจจะเป็นวัจนะ และอวัจนะ และ 3) ผลที่เกิดขึ้น ผลของการสื่อสารอาจจะอยู่ในรูปของการเพิกเฉย ปฏิเสธหรือยอมรับ

1.1) บุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 คน คือผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารกับเป็นผู้รับสาร และเหมือน ๆ กันกับกระบวนการสื่อสารแบบอื่นที่ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารอยู่ตลอดเวลา และผู้รับสารก็ไม่ต้องทำหน้าที่รับสารอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจสลับเปลี่ยนกันทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้

1.2) ข่าวสาร

ข่าวสารหรือบางคนเรียกว่า “สาร” ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทั้งที่เป็นวจนสารและอวจนสาร วจนสารที่พบบันมากในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลคือการมองเห็น การพ้กหน้า การย้ม แต่บุคคลส่วนใหญ่เมื่อเอ่ยถึงภาษาท่าทางต่าง ๆ น้ำเสียง หรือภาษาท่าทางอย่างอื่นที่เป็นอวจนภาษา แต่อย่างไรดี แม้อ้อยคำซึ่งถือว่าเป็นวจนภาษาที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายที่สัดในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า คำแต่ละคำอาจมีความหมายต่างกันได้ตามการกำหนดของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ปฏิกริยาความรู้สึก สิ่งแวดล้อมของคำ ๆ นั้นและความคิดของบุคคลผู้ใช้คำ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า “คำขึ้นอยู่กับบุคคล”

1.3) ผลที่เกิดขึ้น

ผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเป็นไปในรูปแบบที่เพิกเฉย ปฏิเสธหรือการตอบรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งปฏิกริยาด้านกายภาพ ด้านจิตใจ หรือด้านอารมณ์ ด้านกายภาพก็อย่างเช่น เมื่อเราตำหนิผู้อื่นด้วยถ้อยคำที่รุนแรง เขาอาจเดินหนีไปเนื่องจากไม่ต้องการถกเถียงกับเรา ส่วนทางด้านจิตใจหรืออารมณ์ก็อย่างเช่น เมื่อเราถูกผู้อื่นตำหนิแล้วเรารู้สึกโกรธ ไม่พอใจ เป็นต้น

2) ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

ตามแนวคิดของวอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver อ้างถึงใน กิดานันท์ มลิทอง, 2536) การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจสรุปได้ว่าประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1) การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสองคน การสื่อสารระหว่างคนกับสิ่งอื่น เช่น ระหว่างคนกับสัตว์เลี้ยง ต้นไม้ หรือสิ่งอื่นใด ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่อย่างไรก็ดีจำนวนคน 2 คน ไม่ใช่จำนวนที่ตายตัว อาจเพิ่มเป็น 3 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดของกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่ม 3 คน และถ้อยยังถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ถ้ากลุ่มนั้นยังมีขนาดเล็ก เพราะถ้อยว่า

2.1.1) กลุ่มเล็กขนาดนั้นเป็นองค์ประกอบที่ขยายตัวมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล

2.1.2) ในกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ไม่มากนัก การสื่อสารระหว่างบุคคลคู่ใดคู่หนึ่งในกลุ่มขึ้นนับว่ายากกว่ากลุ่มที่มีขนาดเล็ก

2.2) การสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีปฏิกิริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นข่าวสารจากผู้รับสารที่ส่งกลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งหากเน้นเฉพาะในกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล ข้อมูลตอบกลับเป็นข้อมูลที่ผู้ฟังส่งกลับมายังผู้พูด ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของปฏิกิริยาตอบกลับในทันทีที่ได้รับฟังข่าวสาร ข้อมูลที่อาจเป็นไปในรูปของการเสนอความคิดโต้แย้ง การพยักหน้าเห็นด้วย การแสดงอาการเบื่อหน่ายเมื่อเห็นว่าเรื่องที่กำลังรับฟังอยู่นั้นไม่ตรงกับความสนใจของตน การแสดงความรู้สึกขมขื่นเมื่อเรื่องที่พูดจืดจางพอๆ เป็นต้น หรืออาจเป็นไปในรูปของการเกิดผลหลังจากการรับฟัง อย่างเช่น ตอนที่ฟังเรื่องราวก็ไม่รู้สึกโกรธเท่าไร แต่เมื่อกลับไปนอนคิดใคร่ครวญถึงเรื่องที่ฟังมาแล้วยิ่งคิดก็ยิ่งโกรธหรือเมื่อฟังเจ้านายดูขณะที่ฟังลูกน้องได้แต่ก้มหน้า แต่เมื่อลับหลังเจ้านายก็ร้องไห้เสียใหญ่ เป็นต้น หากปฏิกิริยาตอบกลับเหล่านี้ได้รับการส่งกลับไปยังผู้ส่งสารได้ด้วยวิธีใดก็ตามย่อมจะกระตุ้นให้เกิดผลบางอย่างต่อผู้ส่งสารได้ อย่างเช่น ในกรณีที่เจ้านายลูกน้อง หากนายทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นหลังจากการดูของตนแล้วอาจส่งสารลูกน้อง อาจโกรธมากขึ้น อาจสมน้ำหน้า หรืออาจหาทางแก้ปัญหาก็ได้

2.3) การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ต่อหน้ากันในการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นที่ผู้พูดกับผู้ฟังจะต้องอยู่ต่อหน้ากัน การที่คนคนหนึ่งตะโกนข้ามผนังไปเพื่อสนทนากับคนอื่นคนหนึ่งก็ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือในความเห็นของนักวิชาการบางคนถือว่าการโทรศัพท์คุยกันระหว่างคนสองคน แม้จะมีสื่ออย่างอื่นที่นอกเหนือจากตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เนื่องจากในการสื่อสารระหว่างกันนั้นไม่มีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงควรถือได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เช่นกัน นอกจากนี้เรายังไม่อาจจะระบุได้อย่างแน่ชัดว่าระหว่างการสื่อสารที่คู่สื่อสารอยู่ต่อหน้ากันกับไม่ได้อยู่ อย่างไหนจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพมากกว่ากัน

2.4) การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นกระบวนการที่เราจะวางแผนไว้หรือต้องการให้มีขึ้น ในบางครั้งขณะที่เราเดินไปตามถนน กำลังคิดอะไรเพลิน ๆ จึงไม่ทันสังเกตว่ามีคนเดินสวนทางมา ทำให้ชนกันโดยไม่ได้ตั้งใจ และยังไม่ทันที่ท่านจะกล่าวคำขอโทษ ฝ่ายตรงข้ามก็ใช้วาจาหยาบคายก้าวร้าวตำหนิโทษท่าน อย่างนี้ถือว่าได้มีการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นแล้ว

2.5) การสื่อสารระหว่างบุคคลมักก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารระหว่างบุคคลต่างจากการสื่อสารอย่างอื่น ตรงที่เป็นการส่งสารและรับสารจากแหล่งเดียวโดยอาศัยสื่อบุคคลเป็นหลัก หรือไม่ก็อาศัยสื่ออย่างอื่นที่มีช่องทางให้ส่งหรือรับ

ข่าวสารได้ครั้งละไม่เกินสองคน การสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารอย่างอื่นมักเปิดโอกาสให้มีการส่งและรับสารกันได้โดยตรงและชัดเจนมากกว่า ตรงกว่า เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มากกว่า อันเนื่องมาจากโอกาสในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจระหว่างกันได้ง่าย จึงบิดผันน้อย รับได้ง่าย เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้รับการกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบสนองได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.6) การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่จำเป็นต้องอาศัยคำ ส่วนใหญ่เรามักพบว่าเมื่อบุคคลสองคนสื่อสารระหว่างกัน มักอาศัยการพูดจากันเป็นหลัก แต่อันที่จริงเมื่อคนสองคนเดินสวนทางกันแล้วยิ้มให้แก่กัน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นแล้ว หรืออย่างในกรณีที่ท่านทำของตกขณะที่กำลังเดินไปตามถนนแล้วมีคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเก็บของนั้นขึ้นมาส่ง หรือเมื่อท่านกำลังขับรถไปแล้วทิ้งเศษของที่รับประทานลงบนพื้นถนน ทำให้ผู้ที่ประหลาดใจมองท่านอย่างตำหนิและดูแคลน การสื่อสารระหว่างบุคคลก็เกิดขึ้นแล้วเช่นกัน นอกจากนี้ในการที่คนสองคนกำลังพูดคุยกันและกำลังเล่าเรื่องราวให้กันฟังอย่างสนุกสนาน ทำให้ความสนุกนั้นถูกแสดงออกทางสีหน้า แววตาโดยการเน้นคำพูดบางตอน การใช้เสียงสูงต่ำพิศตรมดา การขยับตัวเคลื่อนไหวไปมา ออกท่าทาง ฯลฯ สิ่งก็ตามมากับคำพูด ซึ่งอาจเป็นไปเพื่อขยายคำพูด เพื่อแสดงอารมณ์ หรืออาจเพื่อผลอย่างอื่น แต่เป็นไปเพื่อขยายคำพูด เพื่อแสดงอารมณ์ หรืออาจเพื่อผลอย่างอื่น แต่เป็นไปในลักษณะการที่สอดคล้องกันกับคำพูดที่บุคคลทั้งสองกำลังพูดคุยกันอยู่นั้น ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่กำลังดำเนินไปด้วยเช่นกัน

2.7) การสื่อสารระหว่างบุคคลมักถูกผลกระทบโดยองค์ประกอบแวดล้อม สิ่งแวดล้อมที่ว่านี้หมายถึงสิ่งแวดล้อมต่อตัวบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งกินความทั้งสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ก่อนหน้าที่กระบวนการสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้น ขณะที่กำลังเกิดขึ้นและหลังจากที่กระบวนการได้เกิดขึ้นแล้ว นักจิตศาสตร์ถือว่ามนุษย์เราถ้าไม่หลับหรือไม่ตายย่อมมีกระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นกับตนเองเสมอทั้งที่เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตนเองและกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นเพื่อที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพของบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น แนวความคิดเกี่ยวกับบรรยากาศแวดล้อมของบุคคลที่ทำการสื่อสารจึงถูกนับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีส่วนกำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร วิธีการส่งสาร และวิธีการมีปฏิกิริยาตอบกลับ

3) แนวคิดสำคัญทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

แนวคิดสำคัญทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

3.1) มนุษย์ทุกคนต้องทำการสื่อสาร

- 3.2) การสื่อสารอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารเชิงวัจนะและเชิงอวัจนะ
 3.3) การสื่อสารทุกครั้งจะต้องมีข่าวสาร และความสัมพันธ์ที่สามารถระบุ

ได้

3.4) การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นวงกลมวงกลมคือเกิดการสื่อสารกลับไปกลับมาเป็นวงกลมความสัมพันธ์ระหว่างกันช่วยให้การกำหนดหรือควบคุมให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ง่ายขึ้น

- 3.5) การสื่อสารเป็นกระบวนการ
 3.6) การสื่อสารเป็นสิ่งสลับซับซ้อน
 3.7) การสื่อสารที่ได้ดำเนินไปแล้วไม่สามารถแก้ไขใหม่หรือซ้ำเดิมได้
 3.8) การสื่อสารเป็นปฏิสัมพันธ์

4) ประเภทของผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะกระทำโดยการบอกกล่าว การซักถาม การสนทนา โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ผู้ทำการสื่อสารสื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถส่งและรับสารและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองกันได้ทันทีและตลอดเวลา

ประเภทของผู้ส่งสารจำแนกตามการทำหน้าที่ 4 ประเภทคือ

- ผู้ส่งสารทำหน้าที่บอกกล่าวหรือให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ
- ผู้ส่งสารทำหน้าที่ให้ความรู้เช่นครูสอนหนังสือในชั้นเรียนพระสงฆ์เทศน์

สั่งสอนธรรมะ

- ผู้ส่งสารในการทำหน้าที่โน้มน้าว ชักจูงใจ
- ผู้ส่งสารในการทำหน้าที่ให้ความบันเทิงตัวอย่างเช่นศิลปินผู้แสดงละคร

ทางโทรทัศน์

โฮฟแลนด์ และคณะ (Hovland and Others, 1951) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจอีกลักษณะหนึ่ง คือ การประชุมกลุ่ม หรือการรวมกันเป็นกลุ่มของสมาชิกโดยที่แนวโน้มนำในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายจะได้รับอิทธิพลจากการรวมกลุ่มของสมาชิกกลุ่มด้วยกันและจากการพบปะสังสรรค์ด้วยกัน ดังนั้น อิทธิพลจากการรวมกลุ่มของสมาชิกจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมขึ้น

พอล เอฟ.ลาซาสฟีลด์ (Paul F. Lazarsfeld, 1968) ได้เสนอความเห็นในเรื่องสาเหตุที่สื่อบุคคลเอื้ออำนวยต่อการโน้มน้าวใจว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ เป็นการบังเอิญ โดยไม่ได้ตั้งใจ การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือการรับฟังเป็นไปโดยยากกว่าการรับฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งบุคคลอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน หรือเรื่องที่ตนไม่สนใจก็ได้

- การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อหาได้ หากผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟังของตน

- ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่สื่อสารแบบเผชิญหน้ามีส่วนสนับสนุนเนื้อหาที่ ผู้รับสารยอมรับและโต้แย้งเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

- ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อในข้อตัดสินและทรศนะของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาติดต่อสื่อสารด้วย

- การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการสื่อสาร อาจจะประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตนโดยไม่ได้มีการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับตามทรศนะของเขา

จะเห็นได้ว่าไม่ว่าผู้ส่งสารจะใช้การสื่อสารใด หากจะให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว คุณสมบัติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตามความประสงค์ของผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน

1.6 แบบจำลองของการสื่อสาร

การสื่อสารมวลชน การสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมากมาฆาสาอุปสรรคในการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสารขาดความสามารถ ความบกพร่องของสื่อหรือช่องทาง ผู้รับสารขาดความรู้ความชำนาญเรื่องที่จะรับ อุปสรรคจากสิ่งรบกวน ภายนอกและภายใน สารมีความยาวไม่เหมาะสม รวมทั้งการที่ผู้ส่งและผู้รับมีความแตกต่างในด้านภาษาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นการสื่อสารแบบสองทางผู้ส่งและผู้รับสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด เนื้อหาเรื่องราวต้องเหมาะสมกับธรรมชาติของผู้รับการสื่อสารกับการรับรู้และการเรียนรู้การรับรู้ สิ่งเร้าที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลายรับข้อมูลข่าวสารในระยะแรกนำเข้าสู่สมองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมไปสู่พฤติกรรมใหม่ ที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเรียกว่า การเรียนรู้แบบจำลองของการสื่อสาร ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลองการสื่อสาร 3 แบบ ที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ (สมควร กวียะ, 2546 : 99)

1.6.1 แบบจำลองการสื่อสารการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model)

เบอร์โล (Berlo, 1960 อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุกคิดก 2543: 11) แบบจำลองการสื่อสารการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model)

เบอร์โล (Berlo, 1960 อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุกคิดก 2543: 11) ได้สร้างแบบจำลองซึ่งแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ไว้อย่างชัดเจน องค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo) มี 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ในแบบจำลองนี้ เบอร์โล (Berlo) ได้รวมเอาผู้เข้ารหัส (Encoder) และผู้ถอดรหัส (Decoder) เข้าไว้ด้วยกันกับผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) ตามลำดับแบบจำลองนี้ นิยมเรียกกันแพร่หลายทั่วไปตามอักษรย่อ S-M-C-R ลักษณะเด่นอีกอย่างคือ เบอร์โล (Berlo) ได้แยกแยะปัจจัยย่อยต่าง ๆ ของ องค์ประกอบทั้ง 4 อย่าง ซึ่งต่างก็มีส่วนช่วยในการสื่อสารได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960 อ้างถึงในบุญเลิศ ศุกคิด, 2543)

รายละเอียดของแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเดวิด เค.เบอร์โล (David K.Berlo) ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญของการสื่อสารนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ผู้ส่งสาร (The Source-Encoder)

ผู้ส่งสาร/แหล่งสาร เป็นผู้ส่งข่าว วัตถุประสงค์ ความต้องการ โดยการพูด เขียน หรือแสดงกริยาท่าทางให้ผู้อื่นได้รับทราบ และมีปัจจัยอย่างน้อย 4 ประการ ที่กำหนดประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งพบมากในสื่อบุคคลเพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสาร

ผู้ส่งสารนั้นไม่จำเป็นที่จะเป็นได้เฉพาะตัวบุคคลเสมอไป อาจเป็นในรูปแบบขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน กลุ่มบุคคล คณะทำงาน ก็ได้ ผู้ส่งสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้วย คุณลักษณะที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือในการส่งสารจากผู้ส่งสารเอง

ข. สาร (The message)

สาร คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ที่ปรากฏออกมาในรูปรหัส เช่น คำพูด การเขียน กริยาท่าทาง ข่าว ข้อความ สัญลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพของสารก็คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสาร โดยทั้งสามปัจจัยนี้ต้องมีสิ่งประกอบคือ ส่วนประกอบ และโครงสร้าง การสื่อสาร จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารถ่ายทอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะ เข้าใจได้ ความคิดหนึ่ง ๆ สามารถแสดงออกได้ด้วยถ้อยคำ หลายอย่างต่าง ๆ กัน แม้ในภาษาเดียว การใช้คำที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่แตกต่างกันแก่ผู้รับสาร

ค. ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร (The Channel)

ช่องทางหรือสื่อในการสื่อสาร คือเครื่องมือหรือวิธีการที่สารถูกส่งไปยังผู้รับสาร โดยใช้สื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งประเภทอย่างง่าย ๆ ดังนี้

สื่อระหว่างบุคคล อาจสื่อสารผ่านตัวผู้บริหารให้ผ่านไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อเป็นการยอมรับให้สารนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีความน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้มากขึ้น นอกจากนี้อาจใช้ ผู้นำความคิดเป็นสื่อบุคคลเข้าไปช่วยเผยแพร่ข่าวสารผู้รับสาร ให้ได้รับทราบ เกิดความเข้าใจ ก่อให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อช่วยถ่ายทอดข่าวสารให้ข้าราชการรับทราบโดยเร็ว

ง. ผู้รับสาร (The Decoder-receiver)

ผู้รับสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับสารได้รับทราบความรู้สึก นึกคิด ทศนคติ ความรู้ ตามแนวคิดของเบอร์โล (Berlo) ผู้ส่งสารคือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร ส่งสารโดยผ่านช่องทาง ได้แก่ ตา หู สัมผัส กลิ่น รส ไปยังผู้รับสาร ซึ่งรับสารโดยการถอดรหัสสาร ทั้งนี้ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสื่อสารกันได้ดีหรือไม่เพียงไร ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติ 4 ประการดังต่อไปนี้

1) ทักษะในการสื่อสาร ได้แก่ ความสามารถในการพูด การฟัง การเขียน การอ่าน การคิด

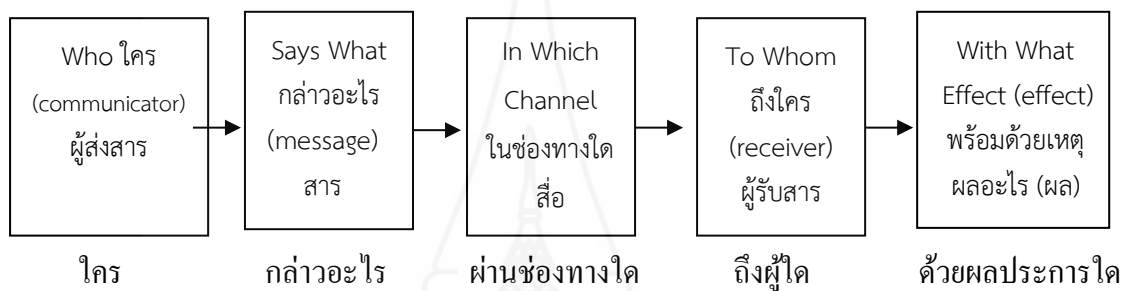
2) ทศนคติ

3) ความรู้

4) ระบบวัฒนธรรม

1.6.2 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ ลาสเวลล์ (Laswell)

แบบจำลองทางการสื่อสารของลาสเวลล์ (Laswell) เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษากิจกรรมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสารลาสเวลล์ Laswell อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสาร Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (Lasswell, 1954: 37-51) ใคร กล่าวอะไร ในสื่อ/ช่องทางใด ถึงใคร มีผลอย่างไร



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทางการสื่อสารของลาสเวลล์
(Laswell: 1954 อ้างถึงในบุญเลิศ ศุกคิด, 2543)

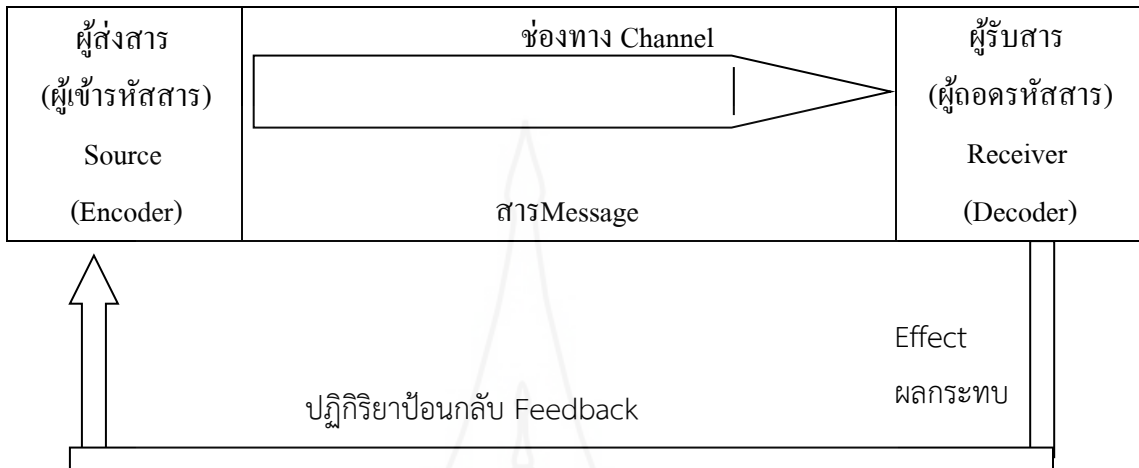
แบบจำลองทางการสื่อสารของลาสเวลล์ (Laswell: 1954 อ้างถึงในบุญเลิศ ศุกคิด, 2543) อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษากิจกรรมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าผู้ที่ส่งสารจะต้องปรากฏตัวหรือมีตัวตนอยู่ในขณะที่ทำการสื่อสาร และเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมี จุดมุ่งหมายเชิงโน้มน้าวใจ มีลักษณะเป็นเส้นตรง (linear) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการสื่อสารทางเดียว จากแหล่งสารถึง ผู้รับสาร โดยเน้นความสำคัญที่ผลกระทบของสื่อเป็นหลัก อาศัยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษาเนื้อหาของข่าวสาร ใช้การวิเคราะห์สื่อในการสำรวจปัญหา และใช้การสำรวจกลุ่มผู้ฟังผู้ดู ผู้อ่าน

1.6.3 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)

โรเจอร์ (Rogers ,1960 อ้างถึงในบุญเลิศ ศุกคิด, 2543 : 12) ได้ขยายแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo) เพิ่มเติม องค์ประกอบที่สำคัญคือ ผลของการสื่อสาร (effect) แบบจำลองการสื่อสารของโรเจอร์ (Rogers) เรียกโดยย่อว่า S-M-C-R-E แบบจำลองนี้ ชี้ให้เห็นความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม (environment) หรือ สถานการณ์ (situation) ซึ่งการ สื่อสารเกิดขึ้นด้วย แบบจำลองการสื่อสารของโรเจอร์ (Rogers)

สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ขณะทำการสื่อสาร

(Environment of Situation in Which Communication Takes Place)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของโรเจอร์ (Rogers, 1973 อ้างถึงในบุญเลิศ สุภคิลก, 2543)

ผลของการสื่อสาร (effect) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่าง (change or discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับในระดับบุคคล ซึ่งเป็นระดับจุลภาพนั้น ผลของการสื่อสารมักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของคน (บุญเลิศ สุภคิลก, 2543 : 12)

ส่วนปฏิกริยาโต้ตอบ (feedback) หมายถึง วิธีการหรือกริยาที่ฝ่ายผู้รับสาร ใช้ หรือแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ ทั้งนี้เนื่องจากผล (consequence) ของข่าวสาร feedback นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถหยั่งทราบได้ว่า ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้นได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงใด และยังทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุม (control or cybernetic mechanism) ของกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง feedback ที่เป็นผลเสีย หรือเชิงลบมีบทบาทสำคัญมาก เพราะจะคอยแจ้งให้ผู้ส่งสารทราบว่าการสื่อสารผิดพลาด ล้มเหลว หรือบกพร่องแค่ไหน เพียงไร เพื่อจะได้หาทางปรับปรุง และแก้ไขให้ดีขึ้น ส่วน feedback ที่เป็นผลดีหรือเชิงบวก ไม่เกี่ยวข้องเท่าไร (บุญเลิศ สุภคิลก 2543 : 18)

ดังนั้นการศึกษารายการเผยแพร่ข่าวสารจะต้องศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร การเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาถึงบทบาทของสื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ชนิดของสื่อจะเชื่อมบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นลักษณะทางธรรมชาติของความสัมพันธ์ของสังคมและจะเป็นเครื่องบ่งบอกว่าผู้ส่งสารควรจะบอกหรือไม่บอก ผู้รับสารเกี่ยวกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลไปถึงผลของ

ข่าวสารที่สื่อสารกันด้วยสื่อต่าง ๆ มีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่า ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

1.7 ประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อที่มีความสำคัญที่จะชี้ได้ว่าผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้นโดยปกติสื่อที่ใช้ จะแบ่งออก เป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชน และ 2) สื่อระหว่างบุคคล

1.7.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลคนเดียว หรือสองสามคน หรือมากกว่านั้น ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังจำนวนมาก ๆ สื่อมวลชนนั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้ (Rogers, 1969)

1.7.2 สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้รับสาร กับผู้ส่งสารซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในชั้นจิตใจและตัดสินใจ ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับข่าว ลาซาร์สฟิลด์ และคณะ (Lazarsfeld and Others, 1944) ได้ให้เหตุผลในความมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า (1) เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น (2) เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถตัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ (3) เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. แนวคิดทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การสร้างจิตสำนึกสาธารณะไปยังคนกลุ่มใหญ่ ในสังคมนอกเหนือจากการทำความเข้าใจถึงแก่นแท้ทางจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว เครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร ไปยังกลุ่ม

คนก็คือการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนอย่างมีระบบ ปัจจัยสำคัญในการสื่อสารรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ผู้ส่งสารผู้ที่ดำเนินงานรณรงค์มักเป็นผู้ที่มุ่งทำงานเพื่อส่วนรวม
2. ผู้รับสารสามารถกำหนดในลักษณะทั่วไปคือกลุ่มเกษตรกรหรือกำหนดอย่างเฉพาะเจาะจงซึ่งอาจหมายถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อโครงการตอบปัญหาต่าง ๆ หรือมีความสนใจต่อประเด็นปัญหาใด ๆ ร่วมกัน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเป้าหมายในการรณรงค์โดยตรง กลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อ โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” การรณรงค์ไปยังกลุ่มเกษตรกรที่คาดหวังเรียกว่า เป็นกลุ่มที่มีพลังขับเคลื่อนสังคม สามารถผลักดันให้ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจทั้งในภาครัฐและเอกชน

3. เนื้อหาในการรณรงค์สิ่งที่สำคัญคือความหมายที่จะมุ่งไปยังกลุ่มเกษตรกร โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ซึ่งต้องคำนึงถึงความ ติความเป็นไปได้ที่เกษตรกรเองอาจจะเข้าใจในเนื้อหาที่ส่งไปไม่ได้เท่ากับผู้ที่ ส่งสารต้องการ โดยปกติคนเรามักมีการเลือกรับข่าวสารโดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของตนเองและให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ สาธารณะเพียงเล็กน้อย การสร้างความสำคัญในประเด็นปัญหาด้วยแนวคิดของการกำหนดวาระ ข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ทั้งนี้การรณรงค์ ประเด็นสาธารณะซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการปรับทัศนคติและพฤติกรรมนั้นผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่ผุดขึ้นมาในหัวเป็นอันดับแรกมากกว่าข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เคยได้รับมาดังนั้นการรณรงค์จึงควรสร้างให้มีเนื้อสารนั้น ได้รับความสนใจจากสาธารณะด้วยโดยประเด็นของการรณรงค์จะต้องยอมรับว่ามีคุณค่าและมักจะเห็นสิ่งที่ผู้คนเห็นว่าสามารถแก้ไขปัญหาเขียนว่าเขาจะได้อะไรสักอย่างจากการรณรงค์ในทางกลับกันหากพบว่ามีแนวโน้มที่จะเกิดความเลื่อม การรณรงค์นั้นจะไม่ได้รับการตอบรับเลย ในบางครั้งต้องยอมรับว่าคนเราอาจจะมองปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมแม้จะมีที่มาจากกระทำที่ ผิดพลาดของบุคคลแต่ภาระในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวมักถูกยกให้เป็นหน้าที่ของภาครัฐไป ะส่วนใหญ่

4. สื่อเทคโนโลยีเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดายมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้ส่งสารสามารถควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารได้แม้แต่การส่งข้อมูลไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารตอบกลับได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วยปกติแล้ว ผู้รับสารมักต้อง เข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยใช้ทางลัดและมักเป็นฝ่ายที่ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารแบบดั้งเดิม ดังนั้น แทนที่จะมุ่งให้เกิดการไหลเวียนมากมาย ของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในการรณรงค์ควร

จะกระตุ้นให้ เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร โดยเปิดโอกาส ให้มีการแลกเปลี่ยน ความรู้ทัศนคติระหว่างกันด้วย

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์นั้นสื่อคนคน นับเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความสนใจแก่สาธารณชนซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้ข้อได้เปรียบของสื่อบุคคลก็คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้อย่างกว้างขวางแต่ก็มี ข้อเสียตรงที่สื่อบุคคลอาจรับเลือกข้อมูลข่าวสารเพียงบางส่วนทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้หรืออาจมี การปฏิเสธในข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้นนั่นเป็นเหตุว่า ในการรณรงค์สื่อบุคคลจึงมีความจำเป็น ต้องอาศัยผู้นำทางความคิดผู้ซึ่งผู้คนให้ความเชื่อฟังและรับฟังความคิดเห็นควบคู่ไปด้วยเพื่อให้บุคคล เหล่านั้นส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเกษตรกรตามที่ต้องการในลักษณะการสื่อสาร 2 ชั้นตอนซึ่ง เป็นแนวคิดของแกทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ที่จากแนวความคิดดังกล่าว หากต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของบุคคลหรือต้องผ่านร่างกฎหมายเพื่อสร้างพฤติกรรมที่ เหมาะสมเฉพาะเจาะจงควรให้ความสำคัญกับสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในบางครั้งอาจมี ความสำคัญมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากบุคคลมักประเมินข้อมูลข่าวสารที่ได้รับฟังจากสื่อโดยอาศัย ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างเป็นแนวทาง

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องวิเคราะห์ สภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งมักมีมา จากหลายปัจจัยในการแก้ปัญหาจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน นี่คือเหตุผลที่ว่า การดำรง มุ่งสร้างการตระหนักถึงของกลุ่มเป้าหมายหรือการพยายามทำให้เป็นประเด็นปัญหา กลายเป็น ประเด็นสาธารณะจึงไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงได้ ทั้งนี้การรณรงค์ต้องดำเนินงาน ระยะยาว และหวังผลหลายระดับตั้งแต่การสร้างความตระหนักถึงทัศนคติและพฤติกรรม การ ดำเนินการรณรงค์ โดยไม่ก่อให้เกิดของในทางปฏิบัติใดถือเป็นการใช้งบประมาณอย่างสูญเปล่า กล่าวคือเป็นการสร้างให้สาธารณชน เกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะต้องสร้างให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ ในที่สุดดังนั้นในการวางแผนการ รณรงค์ควรระบุให้ชัดเจนถึงพฤติกรรมที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้นจากการรณรงค์ ในการประเมินผลการ รณรงค์เครื่องมือหนึ่งคือการสำรวจโดยควรทำก่อนและหลังการรณรงค์ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึง จะหนักของระดับการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการรณรงค์โดยควรวัดถึงการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้าน ความรู้ทัศนคติและทักษะตลอดจนพฤติกรรมนั้นยังต้องสำรวจด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลง ที่เกิด ขึ้นกับปัญหานั้นหรือไม่โดยควรมีการประเมินทั้งในระยะสั้นซึ่งเป็นการสำรวจทันทีภายหลังเสร็จ การรณรงค์ และควรมีการสำรวจถึงผลที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วยและควรประเมินให้ครอบคลุมทุก ด้านเพื่อจะได้ทราบผล ว่ามีส่วนใดที่ได้ผลดีและส่วนใดที่เป็นข้อบกพร่องซึ่งควรนำไปปรับปรุง แก้ไข ในการรณรงค์ต่อไปในอนาคต ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้อื่นแต่ไม่มีการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่เมื่อสำรวจถึงสถานการณ์ปัญหา กับ มีระดับความรุนแรงที่ลดลงซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าแท้จริงแล้วการรณรงค์ไม่ได้มีผลต่อการแก้ไขปัญหา หากแต่ปัญหาได้รับการคลี่คลายเนื่องจากปัจจัยอื่น

2.1 กลยุทธ์และเทคนิคการเลือกสื่อ

2.1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อ 3 ประเภท (สุภาววรรณ วงศ์ชูทรัพย์, 2563)

การทำธุรกิจนั้นนอกจากจะต้องมีกลยุทธ์การดำเนินงานที่ดีแล้ว ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักจนนำไปสู่การทำกำไรก็คือการสร้างความรู้ในตัวตนแบรนด์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์นั้น ส่วนหนึ่งต้องทำการโปรโมทผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งก็มีอยู่หลายประเภท แต่หลัก ๆ แล้ว สื่อทั้งหลายที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ Earned media , Owned media และ Paid Media

Own Media คือ สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของเอง เช่น เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ อีเมลล์ หรือช่องทาง Social Media ต่าง ๆ โดยข้อดีของ Own Media ก็คือ เจ้าของสามารถควบคุมได้ด้วยตัวเอง และที่สำคัญคือ ไม่ต้องเสียเงิน ส่วนข้อเสียของสื่อดังกล่าวนี้ก็คือ ต้องใช้เวลาอยู่พอสมควรในการสร้างฐานผู้ติดตาม อันที่จริง Own media ยังสามารถแตกออกมาได้เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งก็คือ Social Media ที่เจ้าของอาจไม่สามารถควบคุมเองได้อย่างเต็มที่ อย่างเช่นช่องทาง Facebook ที่เมื่อทางแบรนด์เปิด Facebook Fanpage ของตัวเอง แต่ทางแบรนด์ก็ถือว่าเป็นแค่ผู้ใช้งานเท่านั้น แต่นโยบายการจัดการต่าง ๆ ก็ยังขึ้นอยู่กับทาง Facebook อยู่ดี สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำ Own Media ก็คือการหาเนื้อหาและช่องทางที่น่าสนใจและง่ายต่อการใช้งาน ต้องมั่นใจว่าเนื้อหานั้น ๆ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญที่สุดก็คือต้องถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ออกมาให้ได้

Paid Media Paid Media คือ สื่อที่ได้มาด้วยการจ่ายเงินซื้อ ส่วนมากจะเป็นการโฆษณา เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ , โฆษณาผ่านแบนเนอร์บนเว็บไซต์ หรือยูทูป ซึ่งข้อดีของมันก็คือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นสารที่จะสื่อออกไปได้ทันที ไม่ต้องรอให้คนมาติดตามเหมือนอย่าง Own Media โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถกำหนดได้ด้วยว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายใดได้เห็นการ โฆษณานั้น ๆ นอกจากนี้ การทำ Paid Media นั้น หากมีคนที่ได้เห็นสื่อโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มันก็สามารถนำไปสู่ Own Media จากการทำกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้านั้น ๆ และเข้าไปติดตามจากช่องทางของแบรนด์นั้น ๆ โดยตรง และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการติดตามช่องทางของแบรนด์โดยตรงจนเกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เมื่อเกิดความพึงใจจนมีการแนะนำต่อก็จะได้ Earn Media อีกด้วย Paid

Earned media คือ สื่อที่ได้มาฟรี ๆ จากการมีคนพูดถึงแบรนด์ ก็คือเป็นการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง การรีวิวสินค้าก็ถือเป็นการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริงเช่นกัน นั่นถือว่ามี ความสำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน เพราะพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค ในยุคนี้เริ่มเปลี่ยนไป คือเริ่มเชื่อข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ จริง และพร้อมที่จะเชื่อสิ่งรอบตัวได้ อย่างง่ายดายอีกด้วย ซึ่งหลายคนก็มองว่ามันเป็นเรื่องที่ดีเพราะหากสินค้าดีลูกค้าก็มีการบอกต่อและ ทำให้ผู้คนได้รู้จักแบรนด์นั้น ๆ ได้ง่าย แต่ความเสี่ยงอีกอย่างหนึ่งก็คือหากการพูดถึงนั้นมีผล ไปในทางลบ ก็ส่งผลเสียอย่างมากสำหรับแบรนด์เช่นกัน โดยวิธีการเดียวที่จะทำให้เกิด Earn Media นั้นก็คือการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ทางแบรนด์ก็จะมี Earn Media เกิดขึ้นมาเองโดยอัตโนมัติ และด้วยการที่ Earn Media นั้นเป็นของฟรีที่ทางแบรนด์ไม่สามารถสร้างมันขึ้นมาได้ด้วยตัวเองนั้น มันก็เลยมีเงื่อนไขอยู่ 2 ข้อ ใหญ่ ๆ คือ ในกรณีที่ยังไม่ได้ Earn Media ก็ต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ และรอเวลา เพื่อให้ Own Media เกิดขึ้น เมื่อได้ Earn Media มาแล้ว ก็ต้องรักษามาตรฐานของแบรนด์ไม่ให้ตกลง เพราะหากไม่สามารถรักษามาตรฐานไว้ได้ กลุ่มเป้าหมายก็อาจจะพูดถึงแต่เรื่องแย่ ๆ แบบนี้และ ชื่อเสียงของแบรนด์ก็แปรเปลี่ยนไปในทางลบได้ แต่ละสื่อต่างก็มีจุดเด่น จุดด้อย และวิธีการใช้งาน ที่แตกต่างกัน หากใช้ได้ถูกต้อง ก็จะทำให้การโปรโมทสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพและ บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และทำให้ธุรกิจนั้นอาจได้รับผลกำไรมากขึ้นอีกด้วย

2.1.2 เทคนิคการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอไปสื่อ เครื่องมือกลไกจึงผูกพันไปตามการ สะท้อนกลับของข้อมูลเบื้องต้นที่จะให้สื่อเหล่านั้นนำเสนอ มีความรวดเร็ว คงทนถาวร ให้ได้กลับได้ เนื้อที่ใช้สอยของสื่อ เวลาในการส่งสารและรับสาร งบประมาณในการใช้จ่าย ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมายด้วยราคาถูกแต่มีคุณภาพ เป้าหมายของการใช้จึงเป็นประเด็นที่ต้องมีกลยุทธ์หรือ ยุทธวิธีเข้าถึง ล่อหลอกโน้มน้าวให้เป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับสารและเห็นคล้อยตามได้ กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นจุดเด่นที่ต้องดูแลคุณสมบัติ เพศ อายุ อาชีพ ฐานะเศรษฐกิจ การศึกษา ความ เชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรมในการรับสาร ต้องพิจารณาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองใน สภาพแวดล้อมและศักยภาพของผู้ส่งสารด้วยความพร้อมเพียงใด ตระหนักในเรื่องสื่อเพียงใด

การวางสื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายต้องคำนึงถึงตัวแปรและผู้ดำเนินการต้องใช้ ทักษะในการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกาล โอกาส ช่วงจังหวะ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลอดเวลา การสื่อสารให้เป้าหมายทราบเรื่องตามวัตถุประสงค์ของ องค์กรจึงจำเป็นต้องใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของ องค์กรด้วย

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไป จะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการด้วย หรือเปิดคอลัมน์ให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อ นั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิง จากการเปิดรับสื่อ นั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

นอกจากนี้ การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ 1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และ 4) ศักยภาพของหน่วยงาน

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้อาจจะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อย ๆ ลงมาว่าในระดับไหน ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือด้วย จึงมีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้ สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

2) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทาง

เศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัดต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4) ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ

นวพร วิสิฐศิริ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือสื่อนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร สารและผู้รับสาร เพราะว่าการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ถ้าหากไม่มีสื่อการสื่อสารนั้น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2539) กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย เช่น ในการหาเสียงเลือกตั้งผู้แทนราษฎรในจังหวัดที่ห่างไกลถ้าผู้สมัครรับเลือกตั้งเลือกใช้วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการหาเสียง แม้ว่าจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติและอุดมการณ์ที่ดีเช่นไรก็คงจะไม่ได้รับเลือกเพราะสารที่จะส่งย่อมไปไม่ถึงตัวผู้รับ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อยู่ชนบทจะยังไม่มีวิทยุโทรทัศน์ใช้พวกเขาจึงย่อมไม่ได้รับสารที่ส่งผ่านสื่อที่ไปไม่ถึงผู้รับ

เสถียร เขยประทับ (2540) ได้แบ่งช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อในการสื่อสารทางการเมืองเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท ดังนี้ 1) สื่อมวลชน และ 2) สื่อระหว่างบุคคล

ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสื่อ 2 ประเภทนี้ มีบทบาทแตกต่างกันในการให้ความรู้ทางการเมือง และในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมทางการเมือง มีบทบาทแตกต่างกันสำหรับผู้ตื่นตัวหรือสนใจทางการเมืองมากกว่าจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้อื่นหรือสนใจการเมืองน้อยกว่า

1) สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มชนเป้าหมาย

- 1.1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 1.2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- 1.3) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2) สื่อบุคคล

สื่อบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงข่าวสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร สื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

2.1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि (2 ทาง) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปเข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน

การใช้สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูง ทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือกแปลหรือตีความสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective perception) ได้

2.2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงปรารถนาได้ เพื่อให้การสื่อสารทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เช่น ถ้าเนื้อหาทางการเมืองที่ถ่ายทอดเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่ซับซ้อนยากแก่การเข้าใจก็อาจต้องใช้สิ่งพิมพ์หรือสื่อบุคคลมากกว่าสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าจะจูงใจผู้มีสิทธิ์ออกเสียงให้เลือกตนเป็นผู้แทนราษฎร ในขั้นแรกอาจต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อบอกผู้มีสิทธิ์ออกเสียงในเขตของตนทราบว่า ตนได้ลงสมัครรับเลือกตั้งแล้ว ในขั้นท้าย ๆ ของการรณรงค์อาจต้องใช้สื่อบุคคลเช่น ผู้นำทางความคิด หัวคะแนนหรืออาสาสมัคร ออกไปเคาะประตูบ้าน เพื่อจูงใจและกระตุ้นประชาชนผู้สนับสนุนตนให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตน การใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม นอกจากจะทำให้การสื่อสารทางการเมืองไม่มีประสิทธิภาพแล้วยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย

การรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อระหว่างบุคคล ซึ่งให้เห็นว่ามีภารกิจบางอย่างที่สื่อชนิดหนึ่งทำได้ดีกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าใช้ช่องทางหรือสื่อทุกประเภทพร้อมกันก็จะให้ประโยชน์มากที่สุด การรวมสื่อมวลชนเข้ากับสื่อระหว่างบุคคลเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงและจูงใจประชาชนเป้าหมาย

มีข้อน่าสังเกตว่าในสังคมด้วยพัฒนาทุกสังคมจะมีระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถเข้าถึงประชาชนมาก ๆ ได้ ตัวอย่างในประเทศไทยก็เช่นสื่อพื้นบ้านต่าง ๆ ติเก ลำตัด หมอลำ เป็นต้น

2.2 ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

1) การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญเสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาดบกพร่องชี้แจง ทำความเข้าใจดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้ว แจ้งให้ประชาชนทราบหรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2) การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบหรือเฉยเมยในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรม กิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่มอาจต้องใช้วิธีการรวดเร็ว รุนแรง คือ ใช้วิธีการ ปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามความจำเป็นการใช้เชิงรุกเพียงไร หรือบางทีการดำเนินแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ได้แย้งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือว่าได้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไปบางช่วงอาจจะต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งเกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งโต้ตอบได้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเงียบเฉย เงียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ย่อมจะต้องประสบกับปัญหาจากข่าวลือ ถูกโจมตีให้ร้ายป้ายสี ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยใช้กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1) พิจารณาลักษณะของปัญหาว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ จะลุกลามใหญ่โตเสียหายต่อหน่วยงานมากหรือน้อย หรือเป็นปัญหาเล็กน้อย ไม่สำคัญ อย่างนี้จะต้องแก้ไขไปตามลักษณะของปัญหาใช้ความคิดและไหวพริบของทีมประชาสัมพันธ์บางที่ต้องยืดหยุ่น มีการปรับแผนเดิมบ้าง โดยระดมผู้เกี่ยวข้องวิเคราะห์สถานการณ์วางแผนและดำเนินกลยุทธ์

2) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขทันทีจะช่วยหยุดไม่ให้อุบัติลุกลามได้ การแก้ไขในระยะแรกและรีบด่วนจึงมีความสำคัญ ข้อมูลต้องพร้อม แต่ถ้าแก้ไขไม่ดี ไม่รัดกุมรอบคอบ และขจัดความสงสัยได้ทันที อาจทำให้ปัญหานั้นลุกลามและวิกฤตได้ ทำให้ต้องทำงานประชาสัมพันธ์กันยืดเยื้อยาวนาน ทั้งเหนื่อยและสิ้นเปลือง

3) การแก้ข่าว ชี้แจง ต้องใช้ความจริง มีหลักฐานที่เชื่อถือได้อย่างเคร่งครัด อย่าใช้วิธีพูดกลบเกลื่อน คลุมเครือ หรือแก้ตัวให้ประชาชนจับได้สงสัย (ไปน้ำขุ่น ๆ) เป็นอันขาด จะไม่ได้ผลเป็นอันตรายและสิ้นเปลือง

4) ควรรีบแก้ข่าวให้คนภายในหน่วยงานได้เข้าใจก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่จะเข้าใจปัญหาและเหตุการณ์ได้เร็วกว่าคนภายนอก และมีความลึกซึ้งในปัญหามากกว่าคนภายนอกเป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่น้อยที่จะช่วยทำความเข้าใจกับคนภายนอกเมื่อถูกซักถาม ต้องให้ช่วยทำความเข้าใจและกระจายความจริงออกไปให้มากที่สุด นับว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการกลบข่าวลือที่ไม่จริง ให้ลดน้อยลง เป็นการออกไปด้านกระแข่าวลือที่จะโหมกระพือเข้ามา

5) รีบทำข่าว แลลงข่าวจริง จะเป็นผู้เสนอข่าวกับประชาชนอยู่เป็นประจำทุกวัน เมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง กระแข่าวลือที่จะโหมกระพือเข้ามาจะได้ลดน้อยลง ในข้อนี้การติดต่อสัมพันธ์และช่องทางของสื่อมวลชนต้องดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ตลอดเวลา

6) รีบทำข่าว แลลงข่าวจริง ให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะบรรดาสื่อมวลชน เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จะเป็นผู้เสนอข่าวกับประชาชนอยู่เป็นประจำทุกวัน เมื่อสื่อสัมพันธ์และช่องทางของสื่อมวลชนต้องดำเนินการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ตลอดเวลา

2.3 เทคนิคการเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการนำแผนไปปฏิบัตินั้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลายสื่อ ดังที่ได้เคยกล่าวไว้ในตอนต้น ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้นำความคิด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อผสม หน่วยเคลื่อนที่ ฯลฯ ผู้นำแผนไปปฏิบัติควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร กล่าวคือ ควรคำนึงว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และเป็นผู้ที่ชอบใช้สื่อใดเป็นส่วนใหญ่ รวมตลอดถึงเวลาใด สถานที่ใด หรือรายการใด ก็ควรใช้สื่ออันเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น ส่วนใหญ่ชอบฟังวิทยุ ก็ควรใช้วิทยุเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ในด้านของแหล่งข่าวสาร การใช้แหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มประชาชน เป้าหมายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการใช้แหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือ ไม่ว่าจะสื่อไหนจะเป็นสื่อ บุคคลที่ประชาชนให้ความเชื่อถือ หรือสถาบันที่เป็นที่เชื่อถือยอมรับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นวิธีการที่ช่วยให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ได้ขั้นหนึ่ง อีกทั้งเป็นการช่วยลดข้อขัดแย้งหรือข้อสงสัยที่อาจจะเกิดขึ้นหรือได้เกิดขึ้นแล้วให้เบาบางลงหรือหมดไปได้ ยกตัวอย่างเช่น

1. ในการศึกษาของ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Elihu Katz and Paul Lazarsfeld, 1964) ในหนังสือเรื่อง The Personal Influence พบว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การ สนับสนุนมิใช่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและความเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ แคทซ์ กับเพื่อนร่วมงานอีก 2 คน คือ เฮอร์เบิร์ต เมนเชล และ เจมส์ โคลแมน (James Coleman et. al., 1966) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับการใช้จ่ายชนิดใหม่โดยศึกษาว่า แพทย์มีการยอมรับหรือตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทตัวใหม่กับคนไข้อย่างไร ซึ่งผลปรากฏคล้ายคลึงกันกับในกรณีแรก คือ บุคคลเป็นสื่อที่สำคัญต่อการยอมรับที่จะใช้จ่ายตัวใหม่ บุคคลดังกล่าวก็คือ บรรดาแพทย์ที่เคยใช้ยาดังกล่าวกับ คนไข้แล้วได้ผลในการรักษาดี และจากการบอกเล่าจากแพทย์เหล่านั้นประกอบกับการสอบถาม จากตัวแทนจำหน่ายยาและการได้อ่านข่าวสารจากนิตยสารทางการแพทย์ และโฆษณา จึงทำให้ แพทย์ที่ไม่เคยสั่งยาชนิดดังกล่าวก็สั่งยาชนิดนั้นมาใช้กับคนไข้

2. ในกรณีข่าวลือเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพจำกัด จะล้มเมื่อหลายปีก่อน ทำให้ลูกค้า ธนาคารพากันถอนเงินกันมาก จนกระทั่งทางธนาคารต้องขอให้ธนาคารแห่งประเทศไทยรีบ ประกาศแถลงการณ์เกี่ยวกับสถานะภาพของธนาคาร โดยด่วน เพื่อรองรับความมั่นคงของธนาคาร และปฏิเสธข่าวลือที่เกิดขึ้นนั้น โดยที่ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นสถาบันการเงินของรัฐบาล การแถลงการณ์ของสถาบันการเงินของชาติดังกล่าว ย่อมเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนและประกันให้เกิด ความมั่นใจได้ว่า ทรัพย์สินของผู้ที่นำมาฝากไว้กับธนาคารกรุงเทพจำกัดนั้นจะไม่ได้รับความเสียหายอย่างแน่นอนตามเหตุการณ์ที่มีข่าวลือ หลังจากที่ได้มีการแถลงการณ์ออกไปปรากฏว่า ประชาชนก็ไม่ได้ยกยบวนไปถอนเงินหรือทรัพย์สินของตนเหมือนในช่วงต้น ๆ ที่เกิดข่าวลือนั้น ในที่สุดเหตุการณ์ก็สงบลงเป็นปกติ ธนาคารยังคงสามารถให้บริการได้ดังเช่นปกติ และดูเหมือนว่า ประชาชนได้ให้ความสนใจและสนับสนุนต่อกิจการของธนาคารมากขึ้น จากกรณีตัวอย่างนี้ เป็น อุทาหรณ์อย่างดีที่สามารถแสดงให้เห็นว่า ข่าวสารที่ออกมาจากสถาบันที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ไม่ว่าจะจากผู้บริหารของธนาคารกรุงเทพจำกัด หรือธนาคารแห่งประเทศไทย ในกรณีนี้ย่อมมีอิทธิพล สำคัญต่อการตัดสินใจและการยอมรับ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ

พฤติกรรม ตลอดจนความเชื่อเป็นการแก้ไขความเข้าใจผิดและความสับสนในเนื้อหาข่าวสารที่แพร่สะพัดออกไปสู่ประชาชนให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องดีขึ้นดังเช่นในกรณีที่ยกขมานี้

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ มิได้หมายความว่า ผู้นำแผนไปปฏิบัติจะต้องยึดอยู่กับการใช้สื่อชนิดหนึ่งชนิดใดเพียงสื่อเดียว แต่สามารถใช้สื่อชนิดอื่นประกอบไปด้วยก็ได้ เป็นการใช้สื่อผสม (ปรมยะ, 2538) เช่น การใช้วิทยุกับการสื่อสารระหว่างบุคคล โทรทัศน์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์กับการจัดการศึกษาแบบกลุ่ม หรือโดยการสัมมนา กลุ่ม เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละชนิดมีขีดความสามารถที่แตกต่างกันและเฉพาะตัว (Roger & Svenning, n.d.) เช่น สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่กระจายข่าวสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ในขณะที่สื่อบุคคลเป็นไปได้ช้ากว่า แต่สื่อบุคคลมีอิทธิพลมากกว่าต่อการตัดสินใจและยอมรับความคิดใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือวิทยุและโทรทัศน์ วิทยุสามารถกระจายเสียงได้ไกลกว่าและกว้างกว่า แต่จุดอ่อนของวิทยุ คือการที่ข่าวสารนั้นออกอากาศและกระจายหายไปพร้อมกับเสียง การได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้การรับฟังหรือการได้ยินไม่ชัดเจน ในขณะที่ทางด้านโทรทัศน์ ผู้ชมหรือผู้ฟังสามารถได้ยินทั้งเสียง ได้เห็นทั้งภาพ ออกปฏิกิริยา ทำทางและสิ่งที่ปรากฏซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่าการได้ยินเสียงทางวิทยุเพียงอย่างเดียว ส่วนด้านสิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายเช่นกัน สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยในการบันทึกข้อมูลและเหตุการณ์เรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดได้เป็นอย่างดี แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ด้อยการศึกษา ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ บางครั้งสื่อสิ่งพิมพ์ก็ไร้ประโยชน์ ยกเว้นถ้าเป็นภาพถ่ายก็อาจจะเป็นผลดีบ้าง ดังนั้นการใช้สื่อผสมจะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สื่อแต่ละสื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในขั้นของการดำเนินงานหรือการนำแผนไปปฏิบัติกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อถือ ค่านิยม จริงอยู่สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่กระจายข่าวสาร แต่บุคคล โดยเฉพาะผู้นำความคิดและผู้ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและตัดสินใจในความคิดใหม่นั้น นอกจากสื่อดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่อชนิดอื่นที่สามารถนำไปใช้ เช่น หน่วยเคลื่อนที่ การจัดนิทรรศการและนิทรรศการสัญจร ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน การใช้เทปโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การใช้สื่อพื้นบ้าน ซึ่งได้แก่ดนตรีและการละเล่นพื้นเมืองก็นับว่าเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์

Simon (1984 อ้างถึงใน ชลันทิพย์, 2543) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- 1) มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
- 2) สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
- 3) สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
- 4) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
- 5) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527 อ้างถึงใน ชลันทิพย์, 2543) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะต้องพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

- 1) เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
- 2) วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
- 3) วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
- 4) ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
- 5) งบประมาณ
- 6) ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

ประจวบ อินอ้อด (2526) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1) แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2) ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3) งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง สรททาการส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2) กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3) การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และ

การเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4) ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

เกษม จันทรน้อย (2537) กล่าวว่า โดยปกตินักประชาสัมพันธ์จะเลือกสื่อให้ถูกต้องตามลักษณะงานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือการบริโภคข่าวสารนักประชาสัมพันธ์ต้องจัดหา เตรียมทุกอย่างให้เป็นระบบและพร้อมที่จะเกิดการแปรใน สื่อเครื่องมือ เพราะสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องแก้ปัญหาในงาน นักประชาสัมพันธ์จึงมีแนวคิดเรื่องตัวแปรที่ทำให้การแสวงหาข้อมูลการวางแผน การปฏิบัติการและการประเมินผลแปรไปจากที่ตั้งใจไว้หรือแผนที่จัดไว้ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า จึงเกิดได้ทุกระบวนการที่ลงมือทำงาน

- 1) นักประชาสัมพันธ์มักคิดถึงเรื่องว่า :-
 - มีสื่ออะไรที่จะนำมาใช้
 - สื่อใดที่จะกินกว้างและถึงเป้าหมายมากที่สุด
 - สื่อใดที่มีผลกระทบสูงสุด
 - สื่อใดที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้รับสารมากที่สุด
 - สื่อใดที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไปด้วย
- 2) การวิเคราะห์ตัวสื่อจึงมุ่งไปที่ :-
 - กลุ่มเป้าหมายใดที่พยายามเข้าถึงมากที่สุด
 - กลุ่มเป้าหมายนั้นมีผลกระทบมากที่สุด
 - กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคมากน้อยขึ้นกับว่ามีงบประมาณเท่าใด
- 3) การวิเคราะห์ในด้านประเมินว่า :-
 - ใช้สื่อที่ดีที่สุดและราคาถูกที่สุด
 - ใช้สื่อที่น่าเชื่อถือที่สุดและใช้งบประมาณเท่าใด
 - ใช้สื่อที่ถึงเป้าหมายได้ตามกำหนดเวลา
 - ใช้สื่อเดียวหรือหลายสื่ออย่างไรจะมีประสิทธิภาพมากกว่า
 - ใช้สื่อเดียวหรือสื่ออื่นร่วม ควรมีลักษณะอย่างไร

2.3.1 ตัวแปรในการเลือกสื่อ

การเลือกสื่อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและมีโอกาสเลือกตามความเหมาะสมตามที่หน่วยงานต้องการ โดยนักประชาสัมพันธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก ดังนี้

- 1) ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมุ่งหวังให้คนนิยมยกย่อง เลื่อมใสและศรัทธา มาร่วมมือกับหน่วยงาน ปกป้ององค์กรทั้งเป้าหมายทั่วไปและเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ
- 2) งบประมาณ ปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการว่าจ้าง การหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องมีเงินดำเนินการ
- 3) เวลา ปริมาณของการเผยแพร่ที่ต้องใช้เวลามากน้อย ความเร็วในการเผยแพร่ มากกว่าปริมาณและจังหวะของการเผยแพร่ในแต่ละข่าวสาร เหตุการณ์ ล้วนแต่ต้องการความเร็วที่สุดเป็นสำคัญ
- 4) ข่าวสาร ดึงดูดความสนใจในเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างในปริมาณและคุณภาพ อาจจะสั้น ๆ ในบางเรื่องและบ่อย ๆ จะดีมากกว่าหรืออาจจะเป็นภาพดีกว่าข้อความ หรือมีทั้งภาพและข่าวสาร สื่อมวลชนจะเป็นเป้าหมายอันหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารต่อไปยังเป้าหมายที่องค์กรพึงประสงค์
- 5) ผลที่คาดว่าจะได้รับ สื่อที่เลือกใช้จะมีประสิทธิภาพมากน้อยต่างกันผลจะตามมาอย่างเห็นได้ชัด
- 6) ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ ประสิทธิภาพของสื่อจะต้องดูที่คุณสมบัติเปรียบเทียบ
- 7) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การมีภาพพจน์ที่ทำให้เกิดความต้องการในภาพรวมที่จะใช้สื่อเพื่อความรู้ ความเข้าใจให้ทัศนคติที่ดีเช่นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เป็นต้น
- 8) คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ศักยภาพของเจ้าหน้าที่และผู้ตกเป็นตัวแทนเสนอ เช่น ประธานเปิดงานจะมีความสำคัญ เดินต่อข่าวเพียงใด และคนทำข่าวให้แง่มุมเด่นเพียงใด
- 9) ลักษณะและนโยบายของสถาบัน พยายามเผยแพร่ในสื่อมวลชนเป็นหลักหรือเป็นรอง เพื่อนำเชื่อถือ เพิ่มค่าของข่าวต่อหน่วยงานที่สามารถควบคุมสื่อได้
- 10) ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ หากเครื่องมือดีจะมีผลต่อการเผยแพร่ดีขึ้น
- 11) ความสัมพันธ์และความร่วมมือจากเจ้าของสื่อ ความสัมพันธ์กับคนคุมสื่อ คุมคอลัมน์จะเผยแพร่ให้หรือไม่เพียงใด จะส่งผลให้งานล้มเหลวหรือประสบผลสำเร็จได้
- 12) ตัวแปรอื่น ๆ เช่น สภาพสังคมในขณะที่เลือกสื่อ ความคงทนของข่าวสาร

2.3.2 การวิเคราะห์แยกประเภทสื่อ

- 1) สิ่งพิมพ์ คือ จากสื่อมวลชนและจากการผลิตสื่อได้เอง

2) สื่อบุคคลหรือสื่อคำพูด คือ การสัมภาษณ์ การแถลงข่าว การสัมมนา การเขียนเขียนและการประชุมล้วนเป็นสื่อในประเภทนี้ทั้งสิ้น

3) สื่อภาพและเสียงหรืออิเล็กทรอนิกส์ คือ ภาพยนตร์ วิดีโอ สื่อมวลชนสัมพันธ์จะต้องมีงบประมาณเพียงพอจึงจะใช้สื่อประเภทนี้ได้

“สื่อ” ที่นิยมในการประชาสัมพันธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2527) ได้สำรวจในประเทศไทย มีดังนี้

1) สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมายและงบประมาณ

2) สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เอง จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ งบประมาณเนื้อหาของข่าวสาร

3) สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาข่าวสาร ตัวบุคคลและเวลา

4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ

2.3.3 การตัดสินใจเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์

พื้นฐานความเข้าใจเรื่องราวการติดต่อสื่อสารจะช่วยให้เข้าใจสื่อมากขึ้น เนื่องจากสื่อเป็นพาหนะนำไปสู่การเรียนรู้และการเข้าใจในการติดต่อ เพราะเป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจ สื่อแต่ละประเภทมี คุณลักษณะที่แตกต่างกัน ต้องรู้จักการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

การเลือกนั้นมีโอกาสเลือกได้มากตามที่ผู้ส่งสารจะพึงมีความสามารถในหลาย ๆ ด้าน เพราะสื่อแต่ละชนิดมีตัวแปรมากมายที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้ ตัวแปรจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ในแต่ละสถานการณ์ที่จะทำให้ผู้ส่งสารต้องปรับความรู้ความเข้าใจถึงเป้าหมายมากขึ้น การตัดสินใจที่จะใช้ด้วยเงื่อนไขความจำเป็นที่มีทรัพยากรจำกัด แต่การตัดสินใจเลือกสิ่งสำคัญที่ต้องลงมือเลือก โดยมีตัวแปรที่สามารถปรับการใช้สื่อได้

การแบ่งสื่อทางการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สื่อที่บังคับได้

2) สื่อที่บังคับไม่ได้

ในการใช้สื่อเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหญ่ หากพิจารณาเชิงสื่อที่ใช้ทั่วไปแล้วจะแบ่งออกเป็นลักษณะของการใช้งาน จะไม่ระบุเป็นงานมวลชน คือ สื่อคำพูด สิ่งพิมพ์ ภาพ เสียง และ

คือผสมกิจกรรม แต่ยังมีผู้ให้แนวความคิดว่าจะสามารถแยกได้ 3 ชนิด ในแง่ของนักประชาสัมพันธ์ ที่ได้มีการประชุมสัมมนาและตกลงกันไว้ดังนี้ คือ

1) สื่อฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) หมายถึง ประเภทอุปกรณ์วิทยุโทรทัศน์ เครื่องรับ – เครื่องส่ง เทป วิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง กล้อง สไลด์ โทรศัพท์ และโทรสาร

2) สื่อซอฟต์แวร์ (Soft Ware) หมายถึง เอกสาร วารสาร จุลสาร นิทรรศการ เครื่องมือกลไกที่มีใช้เครื่องจักรกล

3) สื่อบุคคล (People Ware) หมายถึง คนที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่งาน ประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามหากแบ่งประเภทและคุณลักษณะที่มีผู้รู้และผู้ที่มีความสามารถได้ กำหนดขึ้นมาเองเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจเลือกก็จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์แต่ละลักษณะงานนั้นมีความแตกต่างกัน การไปถึง กลุ่มเป้าหมายได้ย่อมต้องอาศัยสื่อที่ผู้ส่งสารต้องเข้ารหัสและกลุ่มเป้าหมายต้องสามารถถอดรหัส ได้ จึงทำให้เข้าใจซึ่งกันและกันได้ ดังนั้น สื่อจึงเป็นตัวกลางที่ต้องตัดสินใจใช้หนึ่งหรือมากกว่า หนึ่งด้วยเหตุผลที่มี คือเหมาะสมแก่เหตุ-ผล-คน-ประมาณ-กาล-บุคคล-ประชาชน

ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกสื่อ ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1) มาตรฐานขั้นต่ำในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ควรกำหนดว่ากลุ่มเป้าหมาย ควรจะรู้เรื่องจากมากไปหาน้อยได้อย่างไรในขณะที่มีตัวแปรเกิดขึ้น

2) ให้มีการอบรมการใช้สื่อของผู้ส่งสารให้มีความรู้ความเข้าใจผู้ที่ส่งสารจะต้อง มีความรอบรู้เกี่ยวกับเครื่องมือหรือสื่อที่นั้นซ้ำของพอ ควรจะต้องเป็นผู้ที่ศึกษามาโดยตรงหรืออาจจะ เป็นแนวร่วมก็ได้

3) กำหนดระยะเวลาในการใช้สื่อ การใช้สื่อมีช่วงเวลาที่เหมาะสมในแต่ละงาน และ ต้องได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจะทำให้งานสอดคล้องกัน

4) ให้องค์กรเข้าใจถึงการใช้อย่างทั่วถึง การสื่อสารต้องทำความเข้าใจกับ กลุ่มเป้าหมายและต้องการแนวร่วมให้ความสำคัญเป็นระบบ องค์กรหรือกลุ่มบุคคลจะต้องมีความ พร้อมด้วย

5) สื่อมวลชนสัมพันธ์มีส่วนช่วยงานด้านสื่อบังคับไม่ได้อาศัยผู้สื่อข่าว นักสื่อสารมวลชนเข้ามาช่วยงานแถลงข่าวส่งเสริมสัมพันธ์ภาพที่ดีกับองค์กร

ด้วยหลัก 5 ประการข้างต้นทำให้ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงสื่อที่กำหนดให้ตามลำดับที่ เกิดตัวแปรได้และนำไปใช้ได้ตามที่ต้องการ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ส่งสาร จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกสื่อ มีประสบการณ์ และอาจจะมีคุณวุฒิเรียนจบมาทางด้าน นิเทศศาสตร์ หรือฝึกอบรมทางสาขานิเทศศาสตร์มาบ้าง เพื่อให้การเลือกสื่อได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ตัดสินใจเลือกมักจะมีพื้นฐานที่ได้รับความนิยม มีความสำคัญ ใช้งบประมาณ ใช้น้อย ไม่เคยใช้ ตามความจำเป็นของแต่ละบุคคลและองค์กร ซึ่งอาจจะได้ผลมากน้อยตาม สภาพของงาน สื่อที่นิยมมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บุคคล เป็นต้น

หากมองตัวแปรมาเกี่ยวข้อง การตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร ให้ถึงมากที่สุด งบประมาณ เวลา ข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและ นโยบายของสถาบัน ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือ ของเจ้าของสื่อและอื่น ๆ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่ง วิเคราะห์แยกประเภทสื่อจะมุ่งไปที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร งบประมาณ เวลา จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ตัวบุคคลหรือคุณสมบัติและความสามารถของบุคลากรและ ความพร้อมของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญและอิทธิพลแตกต่างกันไป ตามประเภทของสื่อที่เลือกใช้

การตัดสินใจจึงใช้แนวการเลือกที่ขึ้นกับความพร้อมที่พิจารณาแล้วเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถรองรับสารที่ส่งได้ด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีตัวแปรเป็นสำคัญ ดังนั้น ขั้นตอน ของการตัดสินใจที่จะต้องเลือกแน่นอนแล้ว ผู้เลือกที่มีภูมิรู้เรื่องประเภท คุณลักษณะ สื่อ จะต้องหา ข้อมูล วางแผน ปฏิบัติการ ประเมินผล ดังนี้

- 1) ศึกษาให้เข้าใจว่าทำไมต้องเลือกสื่อชนิดนั้น ๆ
- 2) สื่อ นั้น ๆ มีคุณสมบัติเหมาะกับการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องใช้เพียงใด
- 3) สื่อใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดานักประชาสัมพันธ์เพราะเหตุใด
- 4) การเลือกทุกครั้งอะไรเป็นตัวแปรมากที่สุด
- 5) ตัวแปรใดที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญมากที่สุดในการเลือก

2.3.4 องค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อ จะต้องใช้หลักดังนี้

เรียนรู้เรื่องสื่อที่ค้นหาข้อดี/ข้อเสียของแต่ละสื่อเพื่อตัดสินใจเลือกในระดับหนึ่ง จากนั้นเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ โดยเมื่อหาข้อดี/ข้อเสียพบแล้วก็ต้องพิจารณาแต่ละสื่อแล้ว

ตัดสินใจเลือก หรือนำมาเปรียบเทียบก่อน โดยอาศัยการวิจัยที่ได้จากงานทางการตลาด ข้อมูลอ้างอิง และพิจารณาตัวแปรที่มีอยู่

องค์ความรู้ของนักประชาสัมพันธ์มีส่วนมากในการชี้แนะให้เลือกลูกเพื่อการตัดสินใจ หาเหตุผลมาสนับสนุนจะค้นหาลูกอะไรที่ได้รับความนิยมสูงสุดมากที่สุดและพิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตน ในตลาดมีลูกที่นิยมมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อบุคคล

2.3.5 การตัดสินใจเลือกลูก

- คุณสมบัติของลูกได้รับความนิยมและเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของลูก มีกฎเกณฑ์กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านลูกนั้น ๆ

- คุณสมบัติของลูกได้รับความนิยมและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถควบคุมได้และเผยแพร่ได้เอง

- ลูกที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับเจ้าของลูกและได้รับความนิยมจากผู้รับข่าวสาร

- ครอบคลุมสื่อสารสองทาง สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนได้

3. แนวคิดการณรงค์ทางการสื่อสาร

การณรงค์การสื่อสารเน้นการปรับเปลี่ยนการเรียนรู้เปลี่ยนวิธีคิด และวิธีที่เคยปฏิบัติมา ซึ่งสื่อมีบทบาทมากเนื่องจากต้องใช้หลายสื่อ เข้ามาช่วยรวมทั้งวิธีการที่แตกต่าง การณรงค์เป็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มที่เราอยากจะทำเพื่อเข้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นั้นหมายถึงการปรับเปลี่ยนกลุ่ม ที่มีจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการณรงค์นั้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องเน้นระดมเนื้อหาข้อมูล โดยอาศัยความเป็นหลักความจริง มาเป็นหลักวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่ามีปัญหาใดที่เกิดขึ้น กับกลุ่มเป้าหมายอันจะนำมาสู่การรูปแบบวางแผน ที่เหมาะสมการปฏิบัติการซึ่งจัดเป็นขั้นตอนส่วนสำคัญของการสื่อสารโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ รวมเข้ามาใน “3 คำห้ศจรยัญพาน” โดยดูที่ความเหมาะสมไปชักจูงบอกกล่าวให้รับรู้และการประเมินผล ต้องเน้นอาศัยเทคนิควิเคราะห์ ว่ากลุ่มเกษตรกรนั้นเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการปฏิบัติตามโครงการที่ณรงค์ไว้หรือไม่ดังนั้นการณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์วิธีการที่ดีต้องใช้สื่อที่เหมาะสม กับช่วงเวลา และงบประมาณกำลังคนเครื่องมือ ที่เหมาะสมและคุ้มต่อการลงทุน การใช้สื่อเพื่อการณรงค์เป็นการใช้สื่อเพื่อให้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูล และคอยตามนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การรณรงค์ หมายถึง เป็นศัพท์ที่มาจากทางทหาร การรณรงค์สร้างกำลังเพื่ออุดมการณ์ที่ทำให้คนทั้งหลาย ให้เกิดพลังอะไรสักอย่าง เช่น สัปดาห์รณรงค์เกี่ยวกับ กระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วยกิจกรรม เป็นการพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่องที่มีสารมากกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสารคือการมีอิทธิพลต่อสังคม หรือ สาธารณะชน กิจกรรมเหล่านี้ที่ดูกว้างไว้ล่วงหน้า ได้ออกแบบโดย ผู้ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไม่ได้หมายถึงบุคคลเพียงอย่างเดียวยังหมายถึงองค์กรด้วยรณรงค์จึง เป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรมการสื่อสารและวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงการกระทำหมดเวลาครอบคลุมในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยผ่านสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อเกษตรกร จะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเกษตรกรได้มากที่สุด หรือ คุ่มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนลงแรงนั้น โครงการ 3 คำห้ศรจรย์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ สร้างความตระหนัก โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเกษตรกรเข้าวิถีเขียว วิถีดูแล หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของ โครงการงาน “3 คำห้ศรจรย์ภูพาน” โดยมี 'สาร' รูปแบบต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นจากการกำหนดแผน ทิศทาง เป็น โครงการงาน “3 คำห้ศรจรย์ภูพาน” สิ่งสำคัญคือการชี้แจงให้ประชาชนมี ความรู้ ความเข้าใจ ในสถาบันองค์กรและหน่วยงานนั้น ได้อย่างถูกต้องโดยการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการเผยแพร่ กระจายข่าวสารเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของกิจกรรม การดำเนินงานของหน่วยงาน สถาบัน หรือ องค์กร นโยบายผลงานและความรู้ที่เกี่ยวกับสถาบัน องค์กรให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ นั้นต้องทำความเข้าใจและทราบถึง ดังนั้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ อาจทำได้หลากหลายวิธีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จโดยการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ การแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็ได้มีการจัดแบ่งไว้หลากหลายรูปแบบต่างกันไป โดยการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) สภาพสังคมเศรษฐกิจและการเมือง และ 4) ศักยภาพของหน่วยงาน

1) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในการสร้างชื่อเสียงรวมทั้งการสนับสนุนให้เกิดการร่วมมือ ในการแก้ไขความเข้าใจผิด ดังนั้นเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่ชัดเจนสามารถเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อยลงมายกตัวอย่างเช่นวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไปแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อการสนับสนุนความร่วมมือและกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องผสมผสานกันไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วยังต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่น

2) กลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนต้องมีการสำรวจวิจัยค้นคว้าเพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดขึ้นอย่างเฉพาะ โดยการดำเนินงานในหลายส่วน จะพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและความเชื่อทัศนคติพฤติกรรมความคิดเห็นสำหรับประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อ ที่มีประสิทธิภาพให้ตรงตามเป้าหมายตามกลุ่มนั้น ๆ

3) สภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมืองการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์จะต้องให้สอดคล้องกับสภาพสังคมเศรษฐกิจและการเมืองสถานการณ์สำหรับการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้สื่อในสังคม

4) ศักยภาพของหน่วยงานคือความพร้อมในเรื่องงบประมาณบุคลากรและการบริหารจัดการมีผลต่อการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทรสว่าง, 2534)

ในการรณรงค์ทางการสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือของสื่อประเภทต่าง ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่เป้าหมายของการรณรงค์คือการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการสร้างความตระหนักจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่คาดหวัง ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบการประชุมกลุ่ม การสนทนา นั้นสอดคล้องกับการใช้สื่อบุคคลจะก่อให้เกิดข้อดีดังนี้ สามารถส่งข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงนั้น โดยสามารถจูงใจผู้รับสารได้ด้วยดี โดยวิธีการพูดคุยที่ตนเองทำให้การเผยแพร่ข่าวสารมีลักษณะยืดหยุ่นโดยสามารถปรับให้เข้า กับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวว่าช่องทางสื่อระหว่างบุคคลมีระดับการตอบที่สนองสูง ทำให้ลดอุปสรรค ในการสื่อสาร และสามารถจูงใจบุคคลให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ฝังลึกได้โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารโดยตรงในการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจแต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลในจำนวนมากทำให้มีค่าใช้จ่ายและสิ้นเปลืองเวลาและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสารการติดต่อโดยกลุ่มช่วยให้การสื่อสารของบุคคลให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม เนื่องจากเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่จะมีความสนใจในทิศทางนั้น

2) สื่อออนไลน์ เป็นสื่อเฉพาะกิจคือผลผลิตออกมาในรูปแบบแสง เสียง เช่น ยูทูป สัมภาษณ์ สไลด์ เป็นต้น ลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาพัฒนา ได้แก่การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้อง กับ

วัตถุประสงค์ด้วยการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การผลิตบทสัมภาษณ์ เพื่อการณรงค์ให้ ความรู้เรื่อง เกี่ยวกับ โครงการ “3 ค้ำหัตถ์จรรยาภวน” กับเกษตรกรรกรรนำเสนอรูปแบบละครแบบมีสาระ จะนำเสนอมากกว่านำเสนอแบบรูปแบบในสารคดีทั่วไป

3) สื่อสิ่งพิมพ์ นำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการพัฒนาได้อย่างดี โดยลักษณะสำคัญก็คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การพัฒนาให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของการสูบบุหรี่ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้คิดเกี่ยวกับเรื่องการประหยัดน้ำ เป็นต้น รูปแบบจะต้องน่าสนใจด้วย เช่น ขนาดตัวอักษรการจัดหน้ากระดาษ การใช้สีการใช้ภาพที่สื่อความหมาย และสิ่งที่ขาดไม่ได้การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย และต้องกระจายให้ทั่วถึงตรงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมี ดังนี้ใบปลิวหรือแผ่นปลิว เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบแผ่นพับมีลักษณะคล้ายใบปลิวอาจแบ่งเป็นสองพับหรือสามพับตามการออกแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ ให้สื่อมวลชนได้นำไปตีพิมพ์ หรือ เผยแพร่ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิดการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 ค้ำหัตถ์จรรยาภวน” จังหวัดสกลนคร ในส่วนของการสื่อสารโน้มน้าวใจ เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จึงได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจเพิ่มเติม ได้แก่ ความหมายการสื่อสารโน้มน้าวใจ องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ข้อพิจารณาของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การนำเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และสิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความหมายการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือผู้รับสาร สถานการณ์ข่าวสารและช่องทางในการรับสาร

แอนเดอเซน (Andersen, 1971: 6) ให้ความหมาย ว่าการโน้มน้าวใจ คือกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูง เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา

ริชาร์ด (Richard M. Perloff, 1993 : 14) การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่ง ผู้ส่งสารพยายามที่จะชักจูงใจเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ

หรือกลุ่มบุคคลผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจ มีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ นั่นคือทางเลือกอิสระ

ชาร์ลส์ ยู ลาสัน (Charles U. Larson, 1973 : 8) ได้อธิบายความหมายของคำว่าโน้มน้าวใจตามความคิดของ อริสโตเติล (Aristotle) ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร(Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิลันท์โอวาท (2537: 7-8) อธิบายไว้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบดังนี้

1) เมื่อมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ คือ

1.1) ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพ กับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2) ความแตกต่างภายในสาร แต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียน มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3) ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4) ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่นการโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อม อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2) สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่ง ๆ จะมีความละเอียดอ่อน ต่อการถูกโน้มน้าวเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

2.1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2.2) ทรรศนะ และทัศนคติ

2.3) ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ

2.4) ลักษณะด้านอารมณ์

2.5) ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ

2.6) วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

4.3 ข้อพิจารณาของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

กรรณิการ์ อัสวตรเดชา (2531: 23-30) ได้ให้ความเห็นว่า นักการสื่อสารควรได้ตระหนักถึงข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ อีก 5 ประการเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย คือ 1) วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ 2) การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ 3) กระบวนการโน้มน้าวใจ 4) ข้อจำกัดในการโน้มน้าวใจ และ 5) องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

1) วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด คือ

1.1) ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

1.2) ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3) สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feed Back) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4) เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงานถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5) ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสารเพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2) การถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสาร สำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์ อย่างแน่ชัดว่าผู้รับคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับแจ่มแจ้ง และถือผู้รับเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3) กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- 3.1) ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2) วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3) การเลือกสื่อหรือช่องทางส่งสารถึงผู้รับ
- 3.4) ผู้รับลดครหัทสของสารและตีความ
- 3.5) การมีปฏิกิริยาตอบสนอง กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลัก

จิตวิทยา คือการโน้มน้าวใจ จะเป็นไปได้เมื่อ

- 3.5.1) ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ
 - 3.5.2) ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ
 - 3.5.3) เร้าความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
 - 3.5.4) ให้การตอบสนองผู้รับได้ตามที่ต้องการ
- 4) ข้อจำกัดในการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจอาจมีข้อจำกัดบางประการ คือ
 - 4.1) การแลกเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
 - 4.2) การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะผู้ส่งสาร
 - 4.3) การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
 - 4.4) มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับ บางครั้งผู้รับสารอาจจะทำตาม เช่นอยากซื้อแต่ไม่มีเงิน
 - 4.5) การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับไม่พร้อมจะรับหรือได้รับแต่ไม่เชื่อ ไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับในการตัดสินใจเลือก

5) องค์ประกอบทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ

ผู้สื่อสารโน้มน้าวใจ ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคลในเรื่องของความสนใจและการรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการเปิดรับของบุคคลด้วยอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส กระบวนการรับรู้ ซึ่งจะแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส ถ้าคนเราไม่สนใจ ไม่เปิดรับ การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มีกรรับรู้สิ่งใดเลย ในเรื่องการสื่อสาร การเปิดรับของบุคคลขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกทางจิตวิทยาของผู้รับ คือ

5.1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

5.2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

5.3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

5.4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม อีกด้วย

4.4 การนำเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

วาสนา จันทรสว่างและคณะ (2532) ได้ให้ความเห็นในว่าการนำเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นควรพิจารณาขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับฟังการยอมรับของบุคคลนั้นเพื่อการเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม ดังนี้

- 1) การยอมรับฟัง รับทราบ รับรู้ความคิดเห็นนั้นโดยไม่ได้โต้แย้ง
- 2) ผู้รับจะปฏิบัติตามเมื่อถูกขอร้อง
- 3) ยอมรับและปฏิบัติตามเพราะเห็นด้วยเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับค่านิยมของตน
- 4) การพิจารณาแนวความคิดใหม่และแนวความคิดเก่า ความสัมพันธ์ของแนวคิดเพื่อสร้างแนวความคิดใหม่ของบุคคลนั้น
- 5) การนำเอาแนวความคิดนั้นมาเป็นบุคลิกลักษณะของตน

4.5 สิ่งที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ

วาสนา จันทรสว่างและคณะ (2532) กล่าวว่า นักการสื่อสารนั้นนอกจากจะต้องคำนึงถึง ข้อพิจารณาต่าง ๆ ในการสื่อสารโน้มน้าวใจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยและบุคคลผู้รับสารที่จะมีผลต่อการโน้มน้าวใจทั่ว ๆ ไป คือ

- 1) ลักษณะของบุคคล เช่น การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม และสภาพแวดล้อม บุคคลที่มีการศึกษาดีมีแนวโน้มที่จะยอมรับฟังข้อมูล และคิดหาเหตุผลในการตัดสินใจ มากกว่าผู้มี

การศึกษาน้อย ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมองเหตุการณ์กว้างไกลได้มากกว่า เพราะฉะนั้นพื้นฐานของบุคคลสำคัญ สำหรับการที่จะโน้มน้าวใจ

2) ประโยชน์ที่จะนำเสนอ สิ่งไหนจูงใจมากกว่า ให้ประโยชน์ในการปฏิบัติตามมากกว่าบุคคลอาจจะยอมรับปฏิบัติตาม โดยถือประโยชน์สูงสุด ทั้ง ๆ ที่อาจจะยังไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น

3) ความเชื่อมั่นในตนเอง ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง การโน้มน้าวใจจะยากกว่า ต้องใช้ความพยายามในการให้ข้อมูลและใช้เวลา แต่จะมีข้อดีว่าผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แม้จะขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนซึ่งต่างกับผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำ จะรับเฉพาะความคิดเห็นข้างเดียวกับตนเท่านั้น จะไม่ยอมรับในสิ่งตรงข้ามหรือสิ่งที่ขัดแย้งกับตนเลย

4) การรับรู้ดั้งเดิม ถ้าบุคคลรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมามากพอแล้วมักจะไม่สนใจในสิ่งนั้นอีก หากมีใหม่ของใหม่กว่า ฉะนั้น การโน้มน้าวใจต้องนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลใหม่ ๆ เสมอ หากเป็นของเก่า ก็ต้องทำให้ดูเสมือนเป็นสิ่งใหม่กว่าด้วยลีลาใหม่ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเทคนิคการนำเสนอ

5) บุคลิกภาพส่วนบุคคล ผู้มีบุคลิกภาพแบบเผด็จการ แบบอำนาจนิยม จะไม่มีความยืดหยุ่น และจะสื่อสารโน้มน้าวใจได้ยากมาก บุคคลกลุ่มนี้จะรับรู้จากผู้ส่งสารที่เหนือกว่าเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเท่านั้น ส่วนผู้มีใจคอกว้างขวางมองโลกในแง่ดีจะโน้มน้าวใจได้ง่าย ยินดีที่จะรับฟังปฏิบัติตาม แต่ผู้มีใจคับแคบมองโลกในแง่ร้ายจะไม่ยอมรับความเห็นใหม่ เป็นผู้ที่โน้มน้าวใจได้ยากกว่า

5. ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน”

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานพระราชดำริเกี่ยวกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2525 กับหม่อมเจ้าจักรพันธ์เพ็ญศิริ จักรพันธ์ องคมนตรี นายสุนทร เรืองเล็ก อธิบดีกรมชลประทานและนายเล็ก จินดาสงวน ผู้ช่วยอธิบดีกรม-ชลประทาน สรุปความได้ว่าให้พิจารณาวางโครงการจัดหาน้ำ สนับสนุนโครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานตามพระราชดำริจังหวัดสกลนครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทดลองงานพัฒนาแบบเบ็ดเสร็จ อันได้แก่ การพัฒนาป่าไม้การเกษตรต่าง ๆ ตามความเหมาะสม รวมทั้งการดำเนินงานด้านเกษตรอุตสาหกรรม สำหรับเป็นตัวอย่างให้ราษฎรนำไปปฏิบัติในพื้นที่ตนเองได้ อันจะนำไปสู่ความสามารถในการพึ่งตนเองได้ต่อไป โดยพิจารณาโครงการก่อสร้างอ่างเก็บน้ำห้วยตาดไฮใหญ่

เพื่อจัดหาไม้สนับสนุนศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ พื้นที่ 1,800 ไร่ ให้สามารถส่งใช้ในการศึกษา และทดลองได้ตลอดปีหลังจากนั้น วันที่ 21 ธันวาคม 2525 นายสุเมธ ตันติเวชกุล ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในขณะนั้น พร้อมด้วยเจ้าหน้าที่ได้ประชุมและเข้าสำรวจพื้นที่ในเขตส่งน้ำโครงการอ่างเก็บน้ำห้วยเดียก เพื่อศึกษาการจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ร่วมกับคณะของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ประกอบด้วยนายเล็กจินดาสงวน ผู้ช่วยอธิบดีกรมชลประทานผู้แทนกรมป่าไม้ ผู้แทนกรมพัฒนาที่ดิน และผู้แทนกรมที่ดินได้ร่วมกันจัดทำรายงานเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ทูลเกล้าถวาย โดยแบ่งพื้นที่ดำเนินงานโครงการออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 เนื้อที่ประมาณ 600 ไร่ จะได้รับน้ำจากคลองสายใหญ่ ฝั่งขวาของอ่างเก็บน้ำห้วยเดียกส่วนที่ 2 เนื้อที่ประมาณ 1,200 ไร่ ในเขตพื้นที่โครงการอ่างเก็บน้ำห้วยตาดไฮใหญ่สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้เบญจพรรณ โดยมีพื้นที่ประมาณ 100 ไร่อยู่ในเขตพื้นที่จัดสรรของกรมพัฒนาที่ดินประมาณ 1,100 ไร่ อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าภูถ้ำและป่าภูเพ็กเมื่อรายงานเบื้องต้น โครงการจัดหา สนับสนุนศูนย์พัฒนาภูพานฯ ถวายเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2525 และได้พระราชทาน กระแสพระราชดำรัสว่า ตรงตามพระราชประสงค์แล้วความเป็นมาของโครงการในเดือนพฤศจิกายน 2526 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จทอดพระเนตรตรวจสภาพพื้นที่บริเวณบ้านนาคเค้า และเสด็จพระราชดำเนินเข้าไปถึงพื้นที่บริเวณที่จะก่อสร้างอ่างเก็บน้ำตาดไฮใหญ่ทรงเห็นว่า สภาพพื้นที่เดิมเป็นป่าโปร่ง หากแต่มีราษฎรเข้าไปเพื่อใช้ทำฟืน และอาศัยพื้นที่สำหรับการเกษตรกรรม ตลอดจนป่าไม้ที่อยู่เหนือพื้นที่ถูกทำลายไปมาก จึงทำให้ไม่มีน้ำในหน้าแล้ง อีกทั้งจะมีน้ำไหลแรงในหน้าฝน ทำให้มีการชะล้าง และ ผิวดินบางลง รวมทั้งชั้นเกลือที่อยู่ข้างใต้จะขึ้นเป็นหย่อม ประกอบกับทรงศึกษาสภาพพื้นที่และปัญหาของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทรงเห็นว่าภาคอีสานเป็นภาคที่มาสภาพภูมิประเทศและทรัพยากร ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี ที่แตกต่างไปจากภาคอื่น จึงควรมีการศึกษาถึงสภาพปัญหา สภาพท้องถิ่น หรือ วิถีชีวิตของราษฎรเพื่อจัดหารูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสมกับภาคอีสาน โดยคำนึงถึงผลผลิตสอดคล้องระหว่างสภาพภูมิศาสตร์อันได้แก่ ทรัพยากรในท้องถิ่น และสภาพทางภูมิสังคม อันได้แก่ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระราชทานพระราชดำริ ให้พิจารณาน้ำจากอ่างเก็บน้ำตาดไฮใหญ่มาสนับสนุนพื้นที่การเกษตรบริเวณบ้านนาคเค้า และทรงคัดเลือกพื้นที่ที่จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ณ บริเวณบ้านนาคเค้าตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ด้วยพระองค์เองเพื่อเป็นพื้นที่ตัวแทนของภูมิภาคทั้งหมด ด้วยพื้นที่มีลักษณะสภาพธรรมชาติแวดล้อม และวงจรทางชีวภาพที่คล้ายคลึงกับภูมิภาค โดยทั่วไปของภาคอีสานศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริกว่า 4,447 โครงการ โดยโครงการส่วนมากจะอยู่ที่ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างทุรกันดาร มีปัญหาเรื่องความแห้งแล้งทำให้การประกอบเกษตรกรรมได้ผลผลิตไม่ดี ประชาชนในพื้นที่จึงประสบปัญหาหารายได้น้อยยากจน เมื่อวันที่ 25 พ.ย. 2525 พระองค์ทรงออกเยี่ยมราษฎรอย่างใกล้ชิดทั่วถึงทุกพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทรงรับทราบปัญหาในพื้นที่ทุกภูมิภาคอย่างละเอียดถี่ถ้วน จึงได้มีพระราชดำริให้จัดตั้ง“ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2527 ที่บ้านนาคเค้า ต.ห้วยยาง อ.เมือง จ.สกลนคร ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณาพระราชทานพระดำริ ให้จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอาชีพความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของชาวไทย ในเขตพื้นที่ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศพื้นที่ 13,300 ไร่ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน ซึ่งตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยยางอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร แบ่งเป็นพื้นที่พัฒนาการเกษตรประมาณ 2,300 ไร่พื้นที่เขตปริมณฑลเพื่อการพัฒนาป่าไม้ประมาณ 100 ไร่ซึ่งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าภูอ้อมข้าวและป่าภูเพ็ก

ในพื้นที่ภาคอีสานเป็นครั้งแรก ของประเทศไทยซึ่งการเสด็จครั้งนั้นทำให้พระองค์ทรงเห็นปัญหาความแห้งแล้งที่มาจากหลายปัจจัยไม่ว่า จะเป็นเรื่องการตัดไม้ทำลายป่าเรื่องของสภาพดิน และการใช้พื้นที่เกษตรที่ไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจึงได้เริ่มขึ้นเน้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยทดลองงานพัฒนาการเกษตร ที่เหมาะสมกับพื้นที่และนำออกมาเผยแพร่เป็นตัวอย่างให้ราษฎรนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาอาชีพพื้นที่ฟูและพัฒนาป่าไม้รวมถึงการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ให้ผลเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรโดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นสถานที่ทำการศึกษาดูงานแบบเบ็ดเสร็จ ทั้งการพัฒนาที่ดิน การพัฒนาแหล่งน้ำ พื้นฟูสภาพป่า การวางแผนปลูกพืช และการเลี้ยงสัตว์ ที่เปิดให้เกษตรกร รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถเข้าชม ศึกษา ค้นคว้า ฝึกอบรม และนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดสร้างเป็นอาชีพ เพื่อให้มีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ ภายในศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ มีงานพัฒนาและศึกษาที่ครอบคลุมทุกด้านเกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ เกษตรกรรมที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้ได้เลือกศึกษา ถึง 10 กลุ่มงาน

งานชลประทาน พระองค์ได้ทรงมีพระราชดำริให้สร้างอ่างเก็บน้ำ 15 อ่าง เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยตาดไฮใหญ่ นอกจากนั้นยังให้สร้างฝายชะลอน้ำ ขุดสระทฤษฎีใหม่ และขุดสระประมง รวมถึงให้มีการแนะนำการจัดระบบส่งน้ำและการใช้น้ำแก่เกษตรกร 10 กลุ่มงานด้วยกัน

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาป่าไม้ แนะนำวิธีอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ที่ทรุดโทรม ปลูกและบำรุงป่าธรรมชาติ ส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน การปลูกหวายคง ไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ หลาย และมีโครงการ “ปลูก 3 อย่าง ให้ประโยชน์ 4 อย่าง” คือการปลูกไม้สร้างบ้าน ไม้กินได้ และไม้ใช้สอย ซึ่ง

มีประโยชน์ทั้งได้อยู่ ได้กิน ได้ใช้ และได้อนุรักษ์ ตลอดจนมีการแนะนำเรื่องการควบคุมและป้องกันไฟป่า

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาประมงน้ำจืด มีการแนะนำและส่งเสริมเกี่ยวกับเรื่องการเลี้ยงปลาในบ่อ และ กระจก อ่างเก็บน้ำ ทั้งการเพาะพันธุ์ปลานิล เพาะพันธุ์ปลาดุก การแปลงเพศปลานิล รวมถึงการทำอาหารปลาคุณภาพ

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาปศุสัตว์ มีการศึกษาและทดลองเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ การผลิตอาหารสัตว์ การจัดการด้านการเลี้ยงสัตว์ และวิธีแก้ปัญหา เช่น การป้องกันและกำจัด โรคของสัตว์ ที่สำคัญยังเป็นแหล่งเรียนรู้การปศุสัตว์ 3 คำนหัตถกรรมแห่งอุทยาน ได้แก่ หมูดำ ไก่ดำ และโคเนื้อดำ ซึ่งเป็นสัตว์เศรษฐกิจตามแนวพระราชดำริ ที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับผู้เลี้ยง

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาด้านข้าว มีการแนะนำและส่งเสริม เกี่ยวกับเรื่องการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์ดีในแปลงเกษตร ซึ่งภายในศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ จะให้เกษตรกรได้ร่วมตัวกันทำแปลงผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์ดีเพื่อกระจายในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งมีการแปรรูปข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต โดยให้เกษตรกรทุกคนที่เป็นสมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในรูปแบบสหกรณ์ และมีข้อบังคับที่ชัดเจนเมล็ดพันธุ์ข้าวพันธุ์ดีที่ได้จาก ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ได้แก่ พันธุ์ข้าวสกลนคร, พันธุ์ข้าวกข 6, พันธุ์ข้าวกข 12, พันธุ์ข้าวกข 33 เป็นต้น ซึ่งก่อนที่จะวางจำหน่ายที่สหกรณ์ผลิตข้าวครบวงจร จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานของเมล็ดพันธุ์ก่อนเสมอ

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาเกษตรกรรม มีการแนะนำเกี่ยวกับการใช้ ระบบเกษตรผสมผสานในการทำการเกษตร ซึ่งจะให้ความรู้เรื่องการเพาะปลูกพืชและการเลี้ยงสัตว์อยู่ในพื้นที่เดียวกัน ภายใต้การเกื้อกูลกัน มีประโยชน์ต่อกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาหม่อนไหม ให้ความรู้ในเรื่องของการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม โดยอาศัยเทคนิควิธีการง่าย ๆ เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้ในพื้นที่ของตนเอง เพื่อเสริมรายได้ให้ครอบครัวและช่วยยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นต่อไป

กลุ่มงานศึกษาพัฒนาปรับปรุงบำรุงดิน ให้ความรู้และคำแนะนำแก่เกษตรกรเพื่อนำไปพัฒนาที่ดินให้เกิดประโยชน์ เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพของดินให้สามารถเพาะปลูกได้ แก้ปัญหาดินเค็ม ดินทราย และดินขาดน้ำ แนะนำการปลูกพืชเพื่ออนุรักษ์หน้าดินและ ช่วยฟื้นฟูโครงสร้างดินที่สูญเสียธาตุอาหาร ให้กลับคืนสู่ความสมบูรณ์

กลุ่มงานศึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน แนะนำฝึกอบรม ส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม ในครัวเรือน เช่น การตีเหล็ก ผลิตมิด และเครื่องมือเกษตร ฝึกอบรมย้อมสีผ้า ทอผ้า

เพื่อให้สามารถทำเครื่อง ใช้นครวเรือนได้เอง ซึ่งเป็นการประหยัดและสามารถทำเป็นอาชีพเสริมเพิ่มพูนรายได้

งานฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี จัดให้มีการถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตรกรรมแก่เกษตรกรในหมู่บ้านรอบศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ และเกษตรกรในจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิต

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มงานศึกษาและพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน ปัจจุบันศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ถือเป็นสถานที่ศึกษา เรียนรู้ ฝึกฝนอาชีพด้านการเกษตร การปศุสัตว์ และวิชาชีพสำหรับครัวเรือน ซึ่งช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวอีสานให้ดีขึ้น

และในโครงการโดดเด่น คือสิ่งที่เรียกว่า “ดินแดนแห่ง 3 คำ มหัศจรรย์” อันได้แก่ว่าเนื้อ ทาจิเมะ ภูพาน ไก่คำภูพาน และหมูคำภูพาน ในปัจจุบัน สัตว์ทั้ง 3 ชนิด จัดเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ พร้อมกับขยายผลสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกษตรกรทั่วประเทศนำไปเลี้ยงประกอบอาชีพกันมากมาย “สัตว์ทั้ง 3 ชนิด ที่เกิดขึ้นในศูนย์แห่งนี้เป็นการตั้งใจของทีมงานปศุสัตว์ ซึ่งทำงานภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ตรัสไว้อย่างชัดเจนว่า ที่ศูนย์แห่งนี้จะต้องเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต มีความเคลื่อนไหว และมีความน่าสนใจ ตลอดจนจะต้องเป็นศูนย์ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร แล้วที่พระองค์ท่านเน้นย้ำมากที่สุดคือ ต้องตอบโจทย์ชาวบ้านเท่านั้น ห้ามตอบโจทย์นักวิชาการ อะไรที่ชาวบ้านต้องการจะต้องแก้ไขปรับปรุงพัฒนาให้จนได้สำเร็จ” การทำงานด้านปศุสัตว์จะต้องผ่านเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่

1. ต้องเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย
2. ควรใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ
3. ใช้อาหารสัตว์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น
4. สัตว์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาต้องมีความทนทานต่อโรคระบาด รวมถึงสภาพพื้นที่เลี้ยงด้วย
5. สัตว์ที่พัฒนาขึ้นมาต้องบริโภคได้ด้วย เพราะต้องการให้เป็นแหล่งโปรตีนของชาวบ้าน

อีกทั้งเมื่อทำเป็นอาชีพขายแล้วต้องไม่ขาดทุน

สัตว์ทั้ง 3 ชนิด จัดเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ พร้อมกับขยายผลสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกษตรกรทั่วประเทศนำไปเลี้ยงประกอบอาชีพกันมากมายในบรรดาสัตว์ 3 คำ ที่ชาวบ้านนิยมเลี้ยงกันมากที่สุดคือ ไก่คำ ทั้งนี้ นายสัตวแพทย์วิศุทธิ์ บอกว่า อาจเป็นเพราะลงทุนน้อย เพียงมีแม่พันธุ์ 3 ตัว พ่อพันธุ์ตัวเดียว ใช้เวลาไม่เกิน 6 เดือน สามารถได้ผลผลิตรุ่นแรก ทำให้เกษตรกรได้เงินเร็ว ลงทุนต่ำ โดยใช้อาหารตามธรรมชาติหรืออาหารสำเร็จได้ ทน

โรค เลี้ยงง่ายการดำเนินงานของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ นี้ มีหน่วยราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยร่วมรับผิดชอบ เช่น กรมชลประทาน กรมป่าไม้ กรมประมง กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชราภา ขาวบริสุทธิ์ (2561) ได้ศึกษาระบบการประชาสัมพันธ์ ของเทศบาลเมืองอ่างทอง โดยศึกษาสภาพปัญหาในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอ่างทอง และแนวทางการพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสาน กับวิจัยเชิงคุณภาพมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่วนตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างทอง และมีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จะทำกับเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์และประชาชนที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองอ่างทองจำนวน 4 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นอาศัย ความค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งก็ได้ค้นพบผลของการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพค้าขายอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดหลวงสอง ในเขตเทศบาลเมืองอ่างทองเป็นเวลา มากกว่า 16 ปีขึ้นไปนอกจากนี้จากการทำวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบในการประชาสัมพันธ์ผ่าน เสียงตามสายในด้านเนื้อหาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ในการประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบแผ่นพับมากที่สุดในด้านระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง พบว่าการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทองเป็นไปตามกระบวนการ และขั้นตอนตามหลักการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับหนึ่ง โดยมีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากหนังสือราชการมีการวิจัย ความคิดเห็นจากประชาชนในด้านปัญหาพบว่าข้ออุปสรรคที่ใช้ในการประกาศประชาสัมพันธ์นั้นมีการซ้ำรูด และงบประมาณทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีจำกัดแก่นั้นเพื่อให้การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง จะเกิดประโยชน์สูงสุดควร พัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมทุก ๆ ด้าน ตลอดจนพัฒนาระบบประชาสัมพันธ์ และบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในบริการข้อมูลข่าวสาร ในฐานะศูนย์กลางข่าวสารของประชาชน

แก้วเกล้า บรรจง (2561) การวิจัยเรื่องการสื่อสารณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ มุ่งศึกษาใน 2 ประเด็นได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ ความผูกพันของพลเมือง เน็ตต่อแบรนด์ โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ด้วยเทคนิคการวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และวิธีการสำรวจจาก

แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยในประเด็นแรกพบว่าลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเด็นสาธารณะ และปัญหาระดับบุคคลโดยนักทรงค์ ใช้พื้นที่ออนไลน์ เพื่อสื่อสารในการให้ข้อมูล อัปเดตข่าวสารโน้มน้าวให้คล้อยตาม ขอบคุณและ ประกาศชัยชนะซึ่งกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ หน่วยงานในการปกครองของรัฐองค์กรเอกชน และ องค์กรเพื่อสังคม โดยผลในเชิงการเปลี่ยนแปลงมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลง ในเชิงนโยบายผลการวิจัยในประเด็นที่สองเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์

สุภักดิ์ ฉาวโรนิตกุล (2557) การศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้ศึกษาศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์คณะเกษตรกำแพงแสน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 345 คน สำหรับการสำรวจประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์คณาจารย์ นิสิต บุคลากร จำนวน 30 คน สำหรับการสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คนผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บเพจ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ และโปสเตอร์ องค์กรประกอบในการออกแบบ ใช้สีโทนเย็น ใช้ภาพถ่ายใช้ตัวอักษรแบบมีหัว การจัดองค์ประกอบงานกราฟิก ใช้แบบเรียบง่ายสบายตา สื่อความหมายสอดคล้องกับบริบท มีลูกเล่นที่แปลกตา การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ จัดวางในสัดส่วนที่เหมาะสม มีจุดสนใจอย่างใดอย่างหนึ่ง รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ มีเอกลักษณ์ ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบในสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ส่วนหัวเรื่อง ข้อความภาพประกอบ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบแบนเนอร์บนเว็บเพจ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล วางภาพประกอบจากด้านบนซ้ายลงมาถึงด้านล่าง ส่วนหัวเรื่องอยู่กึ่งกลางต่อจากภาพประกอบต่อด้วยข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และสัญลักษณ์เชื่อมโยงข้อมูลอยู่มุมล่างขวา รูปแบบป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวที ด้านบนวางส่วนหัวเรื่องและภาพประกอบ ถัดลงมาเป็นข้อความ ข้อมูลการติดต่อ และข้อมูลผู้จัดทำรูปแบบโปสเตอร์ จัดวางองค์ประกอบลักษณะรูปตัวแอล

เอกชัย และ โกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin , 1996 อ้างถึงใน นวพร, 2543) ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยพบว่า กิจกรรมและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเน้นที่ความต้องการของผู้ส่งสารเป็นหลัก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางรัฐบาลกระทำผ่านสื่อมวลชนในช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาชน ขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาลไปด้วย นอกจากนี้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ยังยึดติดกับการประชาสัมพันธ์แบบทางเดียว (One-way communication) ซึ่งข้อเสนอแนะการวิจัยมุ่งไปที่รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way

communication) จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยจะเป็นแรงผลักดันแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน

ไมเคิล บราวน์ (Michael Brown, 1994 อ้างถึงใน นวพร, 2543) ได้ทำโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนเพื่อศึกษาตัวอย่างเชิงปฏิบัติการว่าแนวคิดการมีส่วนร่วมจะสามารถนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาหรือไม่ จากการศึกษาพบแง่มุมของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจากโครงการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ คือหลักสำหรับสมาชิกประเภท Active มากกว่าการฟังหรือการเรียนรู้แบบ Passive 2) กิจกรรมคือความต้องการและความสนใจของผู้เข้าร่วม ซึ่งเป็นจุดหลักในการวางแผนผลิตและการประเมินโครงการแบบมีส่วนร่วม 3) หนทางเคลื่อนที่จากกิจกรรมหนึ่งไปยังโครงการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมอื่น คือการยึดหลักที่ความสนใจของผู้เข้าร่วม 4) พี่เลี้ยงที่ดี มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การรู้ถึงชุมชนหรือชาวบ้านแต่ละคน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างเครือข่ายท้องถิ่น เหล่านี้คือคุณสมบัติของพี่เลี้ยง และ 5) การทำงานควรนำโครงการเข้าหาชุมชน ไม่ใช่ชักชวนเข้ามาหาโครงการ การเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้ที่จะสร้างขึ้นด้วยความเข้าใจ และระดับของความเป็นหนึ่งเดียวได้เป็นอย่างดี

รุจิรา สุภษา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กรพัฒนาเอกชน ผลการวิจัยพบว่า องค์กรพัฒนาเอกชนได้เลือกใช้สื่อทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อประเพณี แต่จะมีการใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อประเพณี ซึ่งปัจจัยในการเลือกก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์กร, ด้านสาร, ด้านสื่อ และด้านผู้รับสาร

จุฑาทิพย์ ชยางกูร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การใช้ประเด็นและภาพลักษณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงรวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และประสิทธิผลของสื่อหาเสียงที่มีต่อพฤติกรรมลงคะแนนเสียงเลือกตั้งด้วย สำหรับเรื่องประเด็นและภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และค่อนข้างมีความเห็นในเชิงบวกกับความเห็นที่ว่าภาพลักษณ์ของนักการเมืองสำคัญกว่านโยบายที่ใช้ในการหาเสียงและรู้สึกเฉย ๆ กับความเห็นว่าพรรคการเมืองไหน ๆ ก็มีนโยบายเหมือน ๆ กัน

อรพิน จิรวัดนศิริ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาปริญญาโททั้งมหาวิทยาลัยรัฐและ

มหาวิทยาลัยเอกชน เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นฐานข้อมูลการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย ตลอดจนทำให้เกิดการเรียนรู้และศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยให้ความน่าเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก และเมื่อแยกพิจารณาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ และความคล่องตัวของสื่อทั้งสองกลุ่มเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ในแง่ของความรู้ ความสามารถ และความคล่องตัวของสื่อสูง

สายชล บุรณกิจ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของเว็บไซต์ในกระบวนการประสานสังคม พบว่า ในเว็บไซต์ไทยมีบทบาทในการเชื่อมโยงประสานสังคม (Social Integration and Correlation) จริงด้วยการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีการติดต่อสื่อสารสองทางแบบต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บมาสเตอร์ (Web Master) ทั้งยังก่อให้เกิดการขยายฐานของสังคม (Social Expansion) กระจายออกไปส่งผลด้านการตลาดให้เปิดกว้างกลายเป็นตลาดโลกาภิวัตน์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Culture Transmission) โดยเสนอเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมที่มีความสอดคล้องกับตัวชี้วัด (Indicators) ซึ่งได้แก่กรอบทิศทางรณรงค์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย

มนตรี สุกสม (2541) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรเป็นการวางแผนในลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

เพ็ญพร พยัคยากุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า เป้าหมายในการสื่อสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ขององค์กรพัฒนาเอกชน คือ เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรที่มีลักษณะต่อเนื่อง ส่วนกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บ มี 3 กระบวนการ คือ (1) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจเข้ามายังเว็บไซต์ (2) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ประกอบด้วย 3 ลักษณะร่วมกัน คือ ข้อมูลข่าวสารองค์กร แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และการระดมความช่วยเหลือ (3) กลยุทธ์ทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมอีกในภายหลัง ประกอบด้วยการให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2541) ศึกษาวิจัยโครงการพัฒนาระบบการติดตามและการประเมินผล การประชาสัมพันธ์ของรัฐ พบว่า 1) ส่วนราชการไทยยังไม่มีแผนประชาสัมพันธ์หลักระยะ 5 ปี ครบทุกหน่วยงาน 2) ส่วนใหญ่แผนประชาสัมพันธ์ระยะ 5 ปี มีลักษณะเป็นแผนปฏิบัติการ ประชาสัมพันธ์ประจำปีต่อเนื่องกันทุกปี เพราะไม่ได้ระบุถึงโครงการ (PROJECTS) และกิจกรรม (ACTIVITIES) ว่ามาจากโครงการแม่บท (PROGRAM) ไດในแผน และแบบฟอร์มของแผนอยู่ใน ลักษณะแผนเสนอของบประมาณ 3) เนื้อหาของแผนส่วนใหญ่เป็นแผนให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนที่มีต่อ องค์กรเป็นแผนให้ข้อมูลข่าวสาร เน้นย้ำเพื่อรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กร พัฒนาชุมชน สัมพันธ์ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ยังขาด แผนประชาสัมพันธ์เชิงรุก : แผนให้ข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ฉุกเฉินในยามวิกฤติ (CRISIS PLAN) และแผนให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดและภาพลักษณ์เชิงลบ เพราะพบว่า กระทบมหาดไทยเป็นกระทบเดียว ที่มีแผนโครงการด้านการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประสบภัย 4) แผนประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ระบุ ถึงวิธีการติดตามและประเมินผล 5) กรมประชาสัมพันธ์ควรทำหน้าที่ประสานงานการวางแผน ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐให้มีระบบและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพราะขณะนี้ สภาพงานประชาสัมพันธ์ของรัฐในปัจจุบันมีลักษณะต่างคนต่างทำ มีการแบ่งงานซ้ำซ้อน และไม่ ชัดเจน และ 6) การประสานแผนประชาสัมพันธ์ควรดำเนินการในรูปการจัดตั้งคณะกรรมการกลาง ในสื่อ อนุกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทำหน้าที่ร่วมประสานแผนประชาสัมพันธ์ในทุก ชั้นตอนของแผนประชาสัมพันธ์เป็นระดับชาติ จัดตั้งเครือข่ายการติดต่อสื่อสารและศูนย์ข้อมูลเพื่อ การประชาสัมพันธ์ ประชุมชี้แจง / สัมมนาระหว่างผู้เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชา สัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต กับ ทักษะของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป กับพฤติกรรม ท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สดิกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร

วีดีโอ ซีดีรอม และอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิสาร์ตน์ จันทรประภา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารประกันสังคมของผู้ประกันตัวในสถานประกอบการขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่าแผนการประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประกันสังคมเป็นสื่อหลักและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังไม่สามารถเข้าถึงสถานประกอบการขนาดเล็ก ในส่วนของการดำเนินการของสำนักงานประกันสังคมยังมีปัญหาในเรื่องของความยากของเนื้อหาและการเปลี่ยนแปลงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็ก ผู้ประกันตนมีความรู้และใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการประกันสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความรู้เรื่องการประกันสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารของผู้ประกันตนในสถานประกอบการ

ศุลย์ บุญชัย (2540) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับ และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลในเมืองไทยเน้นที่ การสื่อสารการตลาดของสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่าย และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเทป หรือซีดีเพลงสากลของนักเรียนนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ คือ สื่อวิทยุ ส่วนเพศ และอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับ และนักศึกษาที่มีสังกัดมหาวิทยาลัย สาขาวิชา ชั้นปี ที่พักอาศัยระหว่างเรียน อาชีพของบิดา มารดา รายได้ที่ได้รับระหว่างเรียน และการครอบครองสื่อที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลแตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจเพลงสากลไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับเพลงสากลในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในเพลงสากล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศรธรรักษ์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำให้มีการติดต่อโดยผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารให้มีการปรับทัศนคติและพฤติกรรม จูงใจ ชี้นำและชักชวนให้ผู้รับสารทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ ซึ่งในการ

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัด
สกลนคร โดยศึกษากระบวนการการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berio David, 1960) ซึ่งประกอบ
ด้วย ผู้ส่ง (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการส่ง (Channel) และผู้รับ (Receiver)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะจง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร” มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการสื่อสาร ว่ามีขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นศึกษารูปแบบการสื่อสารอย่างไร และมีการสื่อสาร ประเด็นสาร ไปยังเกษตรกรอย่างไรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยจะทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 14 คน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จำนวน 1 คน
- 2) กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน
- 3) กลุ่มงานส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 คน
- 4) กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ จำนวน 2 คน
- 5) นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ 1 จำนวน
- 6) กลุ่มเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ จำนวน 6 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่ง โครงสร้างในประเด็นรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ร่วมปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน กลุ่มงานส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 คน กลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ จำนวน 2 คน

นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ 1 จำนวน และกลุ่มเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ จำนวน 6 คน ทั้งหมด 14 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด เพื่อรวบรวมกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คัมหัตถจริยภูกุพาน” จังหวัดสกลนคร ในมุมมองด้านกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์สารแก่ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค การสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview)

การสัมภาษณ์แบบนี้เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึกนอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม ซึ่งการสัมภาษณ์ในสนามนั้นบางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐานผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐาน แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกะทันหัน ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด แบบการสังเกตการณ์ (Observation)

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทหนึ่งคือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารนี้เป็นแนวทางของการวิเคราะห์ และตีความร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกต ตัวอย่างเอกสาร ได้แก่ หนังสือราชการ บันทึกข้อความ ภาพถ่าย สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4. การบันทึกข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม การบันทึกจะช่วยให้การศึกษเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าใช้การจดจำเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลดังนี้ ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลให้มากที่สุดโดยไม่ให้ตกหล่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความ

สนิมสนมเป็นกันเองเพื่อให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปบันทึกเสียงและเรียบเรียงสรุปเนื้อหาเชิงบรรยายและพรรณนา

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะเวลาคือ

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศรจรยุทธ์พาน” จังหวัดสกลนคร เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงการงานวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2562

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ.2562 ผู้วิจัยเริ่มเข้าไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันและเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุง

ระยะที่ 3 เดือน กันยายน พ.ศ.2562 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำเร็จแล้ว แต่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อนำไปเขียนผลการวิจัย

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation)

6.1 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลหลากหลายเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) หากพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันก็จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

6.2 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือไม่ว่าผู้ใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะได้ข้อมูลที่ตรงกันโดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการใช้ผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ร่วมรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจโดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ ทางผู้ศึกษาก็นำมาเปรียบเทียบและแยกแยะว่ามีข้อมูลในเรื่องเดียวกันมีความเหมือนความคล้าย หรือความขัดแย้งกัน

6.3 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจเป็นแนวคิดหลัก ผู้ศึกษายังได้นำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์ และเขียนเป็นรายงานเสร็จ กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านและทบทวนว่า ข้อมูลและการตีความของผู้ศึกษาเที่ยงตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้พูดได้ปฏิบัติหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศรจรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แบ่งได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต จะทำไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยจะจดบันทึก ถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกประเด็นต่าง ๆ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

7.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าการสื่อสารในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศรจรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร มีประเด็นสารและรูปแบบสื่อเป็นอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์สื่อสารในการสร้างแบรนด์ต่อไป

7.3 นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัดสกลนคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน”และ ประเด็นสารการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน”

โดยการศึกษาข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 2 ประเด็นสารการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 3 ดำมหัศจรรย์ จังหวัดสกลนคร

ในการวิเคราะห์ รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร โดยใช้แนวความคิด เจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์

1.1 สื่อบุคคล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัดสกลนครมุ่งหมายที่วางไว้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัดสกลนครจึงได้กำหนดรูปแบบวิธีการและเครื่องมือสื่อสารด้วยสื่อบุคคลเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันประสพที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ นายสัตวแพทย์วิสุทธิ ธีร์กิงเพชร หัวหน้างานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้

“การประชาสัมพันธ์ในช่วงต้นยังไม่เน้นให้ความสำคัญมากนัก มีการใช้สื่อที่เป็นสื่อบุคคลส่วนมากเชิญชวนเกษตรกรในพื้นที่หมู่บ้านใกล้เคียงศูนย์ฯ มาอบรม ฝึกปฏิบัติและการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์เข้ามาฝึกอบรมให้เกิดองค์ความรู้เสียก่อนตามหลักสูตรต่าง ๆ โดยไม่มีการจำกัดเรื่องอายุและเพศของผู้อบรม...” (ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ศูนย์ศึกษาการพัฒนา สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน พ.ศ.2562)

“โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่มีการบอกกันปากต่อปากย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เพราะการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือมีความรู้จกกันคุ้นกันย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลที่ง่ายกว่าการได้รับสื่อโดยทั่ว ๆ ไป...” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ สัมภาษณ์ 6 กรกฎาคม พ.ศ.2562)

“สื่อที่ได้รับเป็นการแนะนำและสนับสนุนให้เข้าศึกษาจากทางผู้นำชุมชนและจากเพื่อน ๆ ที่ทำงานศูนย์พัฒนาฯ เนื่องจากพวกเขาเคยเข้ารับการฝึกอบรมในศูนย์มาก่อนจึงได้มีการสนับสนุนให้คนในชุมชนของตนได้เข้ารับความรู้ทุกคน หมุนเวียนกันไปทำให้ได้รู้จักวิทยากรได้เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อสอบถามข้อสงสัยได้ง่ายขึ้น...” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนา สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“การรับสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ จากการสอบถามพูดคุยกับกลุ่มผู้เข้ามาฝึกอาชีพและเข้าร่วมกิจกรรมโครงการในช่วงต่าง ๆ ในเรื่องการรับข่าวข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อบุคคลจากการสำรวจและทราบถึงผลและช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นสามารถประมาณจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการในช่องทางจากการบอกปากต่อปาก หรือสื่อบุคคลได้ว่ามีความสัมฤทธิ์ผลสูงมาก ใช้บุคลากรความยุ่งยากในการสื่อสารและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับวิธีการขั้นตอนแบบอื่นด้วยเหตุที่สมาชิกเก่าและบุคคลทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหลาย ๆ ด้าน...” (ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ศูนย์ศึกษาการพัฒนา สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์สื่อบุคคล มีลำดับความสำคัญมาก จากการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ฟังมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่เข้าสนใจอยู่แล้ว ในวันที่จบการอบรมออกไป ทำให้ผู้ผ่านการอบรมในแต่ละรุ่นได้ทราบข้อมูลและสามารถนำไปเผยแพร่ หรือบอกต่อให้กับผู้อื่นได้เกิดผลจนทำให้คนอื่น ๆ เกิดความสนใจตามได้กลายเป็นสื่อบุคคลจากการแนะนำชักชวน และการบอกปากต่อปากของผู้ที่เป็นสมาชิกและผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ รวมถึงมีความประทับใจในโครงการหลักสูตร ทำให้

เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้มีการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากออกไปอย่างกว้างขวาง ในการช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงสารสนเทศทางการเกษตรส่วนบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากใน กลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของ สื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกริยาสื่อบุคคลหรือ การสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ แบบที่เป็นทางการ เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา แบบที่ไม่เป็นทางการ คือ การพูดจา สนทนาปราศรัย ต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้ว ยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจ เพื่อ กระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

นอกจากนี้ นายสัตวแพทย์วิสุทธิ์ เอื้อกึ่งเพชร หัวหน้างานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร ยังมีใช้สื่อสารเพื่อ การรณรงค์โครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการเกษตรให้มี ประสิทธิภาพ ได้แก่

1) บทบาทการถ่ายทอดความรู้ การถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตรและ เทคโนโลยีปศุสัตว์กระบวนการถ่ายทอดความรู้จึงถือว่าเป็นหัวใจหลักให้ความรู้หลัก การปศุสัตว์ 3 คำห้ศจรรย์แห่งภูพาน ได้แก่ หมูดำ ไก่ดำ และโคเนื้อดำซึ่งเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่เกษตรกร ตามแนว พระราชดำริที่สร้างรายได้เป็นอย่างดีให้กับผู้เลี้ยง นายสัตวแพทย์วิสุทธิ์ เอื้อกึ่งเพชร เป็นสื่อบุคคลที่มี บทบาทมากที่จะทำให้เกษตรกรกลายเป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ พัฒนาการประกอบอาชีพของตนเองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

“ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานประกอบไปด้วยกลไกและปัจจัยหลายด้าน ซึ่ง ประกอบไปด้วยกรรมการบริหาร วิทยากร ผู้อุปถัมภ์ และส่วนเจ้าหน้าที่ จะต้องมีความพร้อมเพรียง ทำงานเป็นไปทางเดียวกันทั้ง 4 ฝ่าย เป็นองค์การที่ผู้บริหารและหลาย ๆ ฝ่ายเข้ามาช่วยกันบริหาร และสนับสนุนด้านต่าง ๆ ทำให้การเผยแผ่สามารถประสบความสำเร็จไปได้การสร้างความสำเร็จ ให้เกิดขึ้นด้วยการมีความมุ่งมั่นที่ดี มีอาคารสถานที่เรียบง่าย มีวิทยากรดี วิธีการดี ผู้นำเป็นผู้มี วิสัยทัศน์กว้างไกลที่จะพัฒนางานสอนและงานการบริหารจัดการการที่เกษตรกร ไปฝึกอบรมที่ศูนย์ วิทยากรควรเน้นในด้านคำพูดที่เข้าใจง่ายให้กับประชาชนเป็นหลักแทนการให้คำพูดที่เป็นงาน วิชาการมากเกินไป ต้องประกอบไปด้วยคำพูดเป็นกันเองหลักสูตรที่ดีการบริการที่ดีสถานที่

ฝึกอบรมต้องเหมาะสมมีความปลอดภัยมีการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนจำนวนคนต้องไม่แออัดเกินไป ประกอบกับความมุ่งมั่นของวิทยากร ดังนั้น หากพร้อมในสิ่งต่าง ๆ แล้ว การประชาสัมพันธ์ก็ย่อมประสบความสำเร็จในการดำเนินการ โครงการได้โดยไมยาก”(เจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน พ.ศ.2562)

“เริ่มตั้งแต่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน ได้ดำเนินโครงการ 3 คำ ภูพานขึ้นตามแนวพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อทำไร่เลื่อนลอย ปัญหาเศรษฐกิจของชาวอีสาน จากนั้นชาวบ้านได้มีใจหน่วยงานแห่งนี้เพิ่มขึ้นตามลำดับได้ชักชวนกันเข้ามาศึกษางานกันเป็นกลุ่ม ทั้งบางคนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้ก็อาสาทำงานที่ศูนย์บ้างเป็นครั้งคราวเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อนำไปต่อยอด จากนั้นก็เกิดการขยายกลุ่มสมาชิกไปอย่างกว้างขวาง โดยมากเป็นเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ต่างหมู่บ้าน ต่างตำบลและต่างอำเภอไปเรื่อย ๆ มากขึ้น โดยอาศัยการบอกกันปากต่อปาก และยังเป็นที่ศึกษาดูงานของเด็กนักเรียน นักศึกษาในโครงการทัศนศึกษาแหล่งเรียนรู้นอกสถานที่อีกด้วย เมื่อเป็นแบบนี้แล้วพวกเขาปกครองนักเรียนและบุคคลทั่วไปที่รู้ข่าวว่ามีการฝึกอบรม ให้ความรู้ฟังการบรรยาย และการแจกพันธุ์สัตว์ ก็เกิดความสนใจมีความศรัทธา ต่อเจ้าหน้าที่ทุกคนที่เต็มใจถ่ายทอดวิชาความรู้กันอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นคุณสุรชาติ มาลาศรี ที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์ฯ ท่านก็อำนวยความสะดวกแก่ชาวบ้านทุกอย่าง...”(เจ้าหน้าที่งานส่งเสริมทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ผู้เข้าอบรมโดยปกติเป็นผู้สนใจและเข้าอบรมกับสถานที่ให้ความรู้ด้านเกษตรและปศุสัตว์ต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว อย่างโครงการ 3 คำมหัศจรรย์ เมื่อได้ยินข่าวจากเพื่อนเกษตรกรด้วยกันจึงนัดหมายกันเข้าเป็นกลุ่ม ขอศึกษาหาความรู้และขอพันธุ์สัตว์เลี้ยงมาขยายผลต่อไป...”(เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมและปฏิบัติการ และเจ้าหน้าที่งานขยายผล ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

2) บทบาทการถ่ายทอดทักษะ การถ่ายทอดทักษะในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรสื่อบุคคลสามารถฝึกฝนทักษะให้แก่เกษตรกรได้โดยใช้วิธีการฝึกปฏิบัติและการสาธิตเพื่อให้เกษตรกรได้เพิ่มทักษะและความชำนาญ

“ฝึกปฏิบัติและการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ของศูนย์เข้ามาฝึกอบรมให้เกิดองค์ความรู้เสียก่อนตามหลักสูตรต่าง ๆ โดยไม่มีการจำกัดเรื่องอายุและเพศของผู้อบรม เพื่อสร้างทักษะที่สามารถที่จะถ่ายทอดต่อได้” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ สัมภาษณ์ คุณวันวิสา ช่วงทิพย์ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ.2562)

“โดยเฉพาะในการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์เวลาต้องเหมาะสมกับเนื้อหา เป็นวิธีการที่น่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ ฝึกทักษะ ให้มากที่สุด ให้สิทธิ์แก่ชาวบ้านที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้สามารถมาทำงานที่ศูนย์ หรือเป็นอาสาสมัครมาทำงานแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อนำไปต่อยอด เกิดความเป็นกันเองมากขึ้น จากนั้นก็เกิดการขยายกลุ่มสมาชิกไปอย่างกว้างขวาง โดยมากเป็นเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียง ต่างหมู่บ้าน ต่างตำบลและต่างอำเภอไปเรื่อย ๆ มากขึ้น โดยอาศัยการบอกกันปากต่อปาก...” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2562)

“สัตว์ทั้ง 3 ชนิด ที่เกิดขึ้นในศูนย์แห่งนี้เป็นความตั้งใจของทีมงานปศุสัตว์ ซึ่งทำงานภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ตรัสไว้อย่างชัดเจนว่า ที่ศูนย์แห่งนี้จะต้องเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต มีความเคลื่อนไหว และมีความน่าสนใจ ตลอดจนจะต้องเป็นศูนย์ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร แล้วที่พระองค์ท่านเน้นย้ำมากที่สุดคือ ต้องตอบ โจทย์ชาวบ้านเท่านั้น ห้ามตอบ โจทย์นักวิชาการ อะไรที่ชาวบ้านต้องการจะต้องแก้ไขปรับปรุงพัฒนาให้จนได้สำเร็จ” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

นอกจากนี้จากบทสัมภาษณ์ ยังสามารถสรุปแนวความคิดรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัดสกลนครเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานมีหลักการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องตามหลัก ทฤษฎีการสื่อสาร เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกัน โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่าง ๆ เช่น การอบรมสัมมนา ยูทูบ วิดีโอ แนะนำ แผ่นพับ ส่งให้กับเกษตรกร และกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สนใจ การวัดผลจากแบบสอบถามหลังการอบรม และการจัดนิทรรศการแสดงผลงานวิจัยประจำปีของศูนย์ฯ ที่จัดขึ้นปีละ 1 ครั้งเพื่อเปิด

โอกาสให้บุคคลทั่วประเทศ ที่สนใจโครงการ 3 คำ ได้เข้ามาศึกษาหลักแนวคิดและวิธีการตามผลวิจัยอีกด้วย

2) วิธีการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เป็นไปตามหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ ในการให้ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติ การทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและเกิดความศรัทธาในองค์ความรู้ ให้การสนับสนุนองค์กร และการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับหน่วยงาน ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลายในการสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลด้านความคิดตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การใช้คำพูด สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้การให้ความรู้ และพันธุ์สัตว์แก่สมาชิกศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริแล้ว ก็ถือเป็นสื่อเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะเป็นการสร้างขวัญกำลังใจแก่บุคลากร ในศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความสามัคคีให้คนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานได้ประเมินผลหลังการฝึกอบรมทุกครั้ง เพื่อนำผลการประเมินมากำหนดการดำเนินการ ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ได้สะท้อนข้อมูลย้อนกลับในสายตาประชาชนว่ามีผลดีหรือข้อควรปรับปรุงอย่างไร ควรจะดำเนินการไปในทางทิศใดและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไรให้มีประสิทธิภาพที่สุด ตลอดจนทำให้สามารถทราบความจริงหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การแก้ปัญหาสิ่งที่มีผลต่อภาพพจน์และการยอมรับนับถือที่ประชาชนเคยมีอยู่เดิม การวิเคราะห์ความคุ้มค่าคุ้มค่าหรือไม่กับการลงทุนด้านเวลา ทรัพย์สินและสติปัญญาที่ใช้ ให้ทราบว่าสื่อที่มีได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มนอกเป้าหมาย

1.2 สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ มีลำดับความสำคัญอันดับที่ 2 เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว้างไกล และสะดวกต่อการรับ-ส่งข้อมูลอย่างไม่จำกัด มีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ศูนย์และโครงการหลักสูตรความรู้ ที่ครบถ้วน สื่อออนไลน์ มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมาย เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้ใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์ โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” สกถนคร ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

“และอีกท่านที่มักเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ออนไลน์อยู่หลายรายการ ถ่ายทำคลิปวิดีโอเป็นประจำ ก็คือ คุณหมอวิศุทธิ์ เอื้อกึ่งเพชร ก็ที่ความรู้มากมาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ชาวบ้านศรัทธาต่อศูนย์ภูพานอย่างมาก...” (เจ้าหน้าที่ฝ่ายขยายผลศูนย์เรียนรู้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานสัมภาษณ์ 12 มิถุนายน พ.ศ.2562)

สรุป สื่อออนไลน์ สื่อประเภททีวี มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปด้วยการผลิตข้อมูลเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ เมื่อรวมกับสื่อบุคคลด้วยทำให้รูปแบบการสื่อ ประชาสัมพันธ์ชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น ศูนย์ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานยังได้มีการเปิดบัญชีเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม ซึ่งได้ผลดีและแนวโน้มจะมียอดผู้ติดตามและคอมเมนต์มากยิ่งขึ้น การใช้สื่อออนไลน์นี้มีประโยชน์ต่อผู้สนใจทางไกล เช่น บางครั้งก็มีเกษตรกรจากภาคอื่นมาศึกษาดูงานด้วย

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ มีลำดับความสำคัญอันดับที่ 3 คือ หนังสือ ป้ายไวเนลแผ่นพับ ทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความคุ้นเคยและได้ทราบข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง และจดจำข่าวสารของสื่อได้สื่อสิ่งพิมพ์ในศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมายถึง วัสดุเพื่อการเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์งานทางด้านส่งเสริม โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” ที่ถูกผลิตขึ้น หนังสือเล่ม หนังสือเรียน หนังสือคู่มือ แผ่นพับ

สื่อสิ่งพิมพ์ โดยพบเห็นได้ทั่วไป มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่สามารถครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับติดประกาศไว้ในเขตชุมชน ตลาดในบริเวณตำบลและอำเภอใกล้เคียง ทำให้ประชาชนได้รู้จักโครงการ กิจกรรมของศูนย์ฯ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ดังสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ศูนย์วิจัยและพัฒนาภูพานมีการปฏิบัติประชาสัมพันธ์ที่ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากมีกิจกรรมหลักสูตรอบรมจำนวนมาก มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่สามารถครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อวิทยุท้องถิ่น และใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ สำหรับติดประกาศไว้ในเขตชุมชน ตลาดในบริเวณตำบลและอำเภอใกล้เคียง ทำให้ประชาชนได้รู้จักโครงการ กิจกรรม

ของศูนย์...” (ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นสื่อคู่กันกับทางศูนย์เลยทีเดียวได้ เนื่องจากมีการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ติดตั้งตามท้องถนนให้แก่ผู้สนใจได้รู้จักกิจกรรมและงานวิจัยของศูนย์ นอกจากนั้น แผ่นพับความรู้ต่าง ๆ เมื่อมาผู้คนมาเยี่ยมหรือฝึกอบรมก็ถือเป็นช่องทางที่เผยแพร่ผลงานอย่าง ได้ผลดี

ส่วนที่ 2 ประเด็นสารการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ค้ำหัตถ์จรรยาภูพาน” จังหวัดสกลนคร

จากการสัมภาษณ์พบว่า ประเด็นสาร 2 ประเด็น คือ “3 ค้ำหัตถ์จรรยาภูพาน” และ “การตอบ โจทย์ เลี้ยงง่าย ทนต่อ โรค ขยายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ”

2.1 ประเด็น “3 ค้ำหัตถ์จรรยาภูพาน”

ที่ผ่านมา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ได้มีผลงานทั้งทางด้านการเกษตรและปศุสัตว์ จำนวน 19 ผลสำเร็จที่โดดเด่น และหนึ่งในนั้นคือผลสำเร็จของงานด้านปศุสัตว์ โดยนำสัตว์ 3 ชนิด มาตั้งเป็น โครงการ 3 ค้ำหัตถ์จรรยาภูพาน โดยมี วัว ไก่ และหมู เนื่องจากสัตว์ 3 ชนิด มีสายพันธุ์ที่ ทนต่อสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม โตเร็ว ทนทานต่อโรค ให้เนื้อมีคุณภาพและคุณค่าทาง อาหารสูง ที่สำคัญสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ดังจะเห็นได้ จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงให้ไว้คือ “พันธุ์สัตว์ที่เลี้ยงต้อง เป็นพันธุ์สัตว์เลี้ยงง่าย เทคโนโลยีที่ใช้เลี้ยงต้องง่าย ๆ อาหารต้องหาได้ง่ายในท้องถิ่นนั้น และเวลา เลี้ยงแล้วเกษตรกรต้องไม่ขาดทุน มีกำไร” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษา การพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ สัตว์ 3 ค้ำหัตถ์จรรยา ที่เกิดขึ้น ในศูนย์แห่งนี้เป็นความตั้งใจของทีมงานปศุสัตว์ ซึ่ง ทำงานภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ตรัสไว้

อย่างชัดเจนว่า ที่ศูนย์แห่งนี้จะต้องเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต มีความเคลื่อนไหว และมีความน่าสนใจ ตลอดจนจะต้องเป็นศูนย์ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร แล้วที่พระองค์ท่านเน้นย้ำมากที่สุดคือ ต้องตอบ โจทย์ชาวบ้านเท่านั้น ห้ามตอบ โจทย์นักวิชาการ อะไรที่ชาวบ้านต้องการจะต้องแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาให้จนได้สำเร็จ” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“หลักการสำคัญที่ยึดเป็นแนวทางในการทำงานคือ พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงให้ไว้ว่า การทำงานด้านปศุสัตว์จะต้องผ่านเกณฑ์ ต้องเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ควรใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ จึงเกิด ใช้อาหารสัตว์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น สัตว์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาต้องมีความทนทานต่อโรคระบาด รวมถึงสภาพพื้นที่เลี้ยงด้วย และ สัตว์ที่พัฒนาขึ้นมาต้องบริโภคได้ด้วย เพราะต้องการให้เป็นแหล่งโปรตีนของชาวบ้าน อีกทั้งเมื่อทำเป็นอาชีพขายแล้วต้องไม่ขาดทุนจึงเกิด “ดินแดนแห่ง 3 คำ มหัศจรรย์...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

2.1.1 วัวเนื้อทาจิมะภูพาน (วัวดำ)

ในปี 2533 กรมปศุสัตว์ได้นำน้ำเชื้อแข่งแข็งโคทาจิมะ ผสมกับแม่พันธุ์เรดซินดี้ ที่ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ลำพูนกลาง และนำไปเลี้ยงที่สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์สกลนคร แต่เนื่องด้วยโคทาจิมะ 2 ตัว เป็นโคพันธุ์แท้ มีถิ่นกำเนิดในเขตอบอุ่นคือประเทศญี่ปุ่น ไม่ทนต่อโรคและแมลงในเขตร้อนชื้น ทำให้โคทั้ง 2 ตัวเป็นไขเห็บตาย ต่อมาโคลูกผสมทาจิมะดังกล่าวได้ส่งมอบต่อ ศูนย์การศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ภายใต้ชื่อ “ทาจิมะภูพาน” ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เลี้ยงวัวดำ เพราะวัวเลี้ยงง่าย ยิ่งถ้ารายไหนมีแม่วัวอยู่แล้ว สามารถนำมาผสมเทียมที่ศูนย์ได้ พอมีลูกวัว ถ้าเป็นตัวผู้ก็เข้าสู่กระบวนการขุน ซึ่งทางศูนย์ก็จะสอนแนะนำให้ ส่วนตัวเมียก็อาจใช้เป็นแม่พันธุ์ต่อไป...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 13 มิถุนายน 2562)

“ภายหลังที่ได้ใช้น้ำเชื้อภูพานผสมเข้ากับแม่วัวพันธุ์ดีก็จะเป็นการสร้างมูลค่าราคาของวัวเพิ่มขึ้น เพราะจากวัวที่มีอายุ 8 เดือน ขายได้เพียงหมื่นบาท เมื่อเป็นวัวเนื้อภูพานแล้ว จะ

ได้ราคาสูงถึง 30,000 บาท จากเพียงแค่ใช้น้ำเชื้อภูพานเท่านั้นราคาต่างกันทันที...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ในตอนนี้วัวเนื้อดำภูพานมีกระแสมาแรงมาก เพราะวัวตัวผู้เมื่อเข้าสู่กระบวนการขุนแล้วสามารถสร้างเนื้อให้มีคุณภาพไขมันแทรกในระดับคะแนน 4.5-5 ที่ถือว่าสูงมาก อีกทั้งเป็นความนิยมต่อผู้บริโภคมาก โดยลูกค้าไม่สนใจว่าราคาเท่าไร ขอให้มีความคุณภาพเท่านั้น...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์สรุปว่า “วัวดำ” เป็นประเด็นสารที่ถูกนำมาเป็น สาร ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการปรับลี และสายพันธุ์จากการสัมภาษณ์ จะพบว่า โคดำเนื้อทาจิมะภูพานนั้นเป็นสายพันธุ์ที่ให้เนื้อที่มีคุณภาพที่ดีมีลักษณะเนื้อนุ่มไขมันแทรกเกรดสูงจุดเด่นสำคัญของวัวดำคือสัดส่วนของกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงกว่าคนทั่วไปทำให้ปลอดภัยต่อการบริโภคจำหน่ายได้ราคาสูงจึงดึงดูดให้เกษตรกรสนใจเลี้ยงโคเนื้อภูพาน ได้ตัดแปลงวิธีการเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์วากิว (Wagyu) สายพันธุ์ทาจิมะ (Tajima) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีหลักการเลี้ยงเพื่อผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพสูงที่รู้จักกันในชื่อเนื้อโกเบ หรือเนื้อมัดซีซากะ ที่มีความเป็นเลิศด้านรสชาติที่หวานนุ่มละลายในปากและมีราคาแพงที่สุดในโลก คือ กิโลกรัมละตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท โดยจะต้องเลี้ยงด้วยกรรมวิธีจำเพาะและยุ่งยากซับซ้อน ได้แก่ ให้อาหารชั้นสูงเฉพาะ กินหญ้าและถั่วเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษและต้องเลี้ยงในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส ซึ่งดูเหมือนจะยุ่งยากเกินไปสำหรับเกษตรกรไทย แต่การเลี้ยงภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทางศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จึงค้นหาวิธีตัดแปลงการเลี้ยง ดังคำพูดของหมอวิสุทธ์ว่า

“หลังจากที่รู้ว่าไม่ผ่านมันเลยทำให้พวกผมคือด้าน เราตัดแปลงทั้งหมดจาก Japanese Style เป็นอีสานสไตล์ เราเริ่มหมักสาโทให้กิน เราใช้ฟางข้าวผสมอาหารให้กินเอง เราใช้นวดแผนไทย เราให้ฟางหมอลำ แต่ไม่ปรับอุณหภูมิ สิ่งที่ได้ออกมา 3 ตัวแรกที่เรารุ่น ได้เนื้อเทียบเท่ามัดซีซากะหรือโกเบ ครั้งแรกเราไม่รู้ว่ามันออกมาดีหรือไม่ดี เลยส่งให้หลาย ๆ คนชิม ซึ่งนั่นรวมถึงถวายสมเด็จพระเทพฯ ด้วย ซึ่งได้แรงตอบรับกลับมาค่อนข้างดี จากตรงนั้นมันทำให้เราพัฒนาสายพันธุ์ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งตอนนี้ก็ไปได้ไกล สามารถรีดน้ำเชื้อกระจายพันธุ์ให้เกษตรกร พัฒนาเทคนิคกระบวนการเลี้ยงให้ง่ายต่อเกษตรกรจริง ๆ อย่างการเลี้ยงด้วยสาโทที่เราว่า

ง่ายกว่าเบียร์แล้ว มันก็ยังไม่ง่ายกับเกษตรกร มันก็เลยทำให้เราต้องพัฒนาพันธุ์ต่อไปอีกให้เลี้ยงง่าย สำหรับเขาจริง ๆ ”

“ปัจจุบันนี้หากอยากรับประทานเนื้อโคขุนคุณภาพ สามารถไปรับประทานได้ที่ร้าน ‘ฟาร์มฮัก’ ร้านอาหารและฟาร์ม จุดท่องเที่ยวที่ต้องไปเช็คอินอีกจุดหนึ่งของสกลนคร ที่ฟาร์มรับน้ำเชื้อของพ่อพันธุ์โคขุนคุณภาพไปเพาะเลี้ยงต่อและใช้เนื้อที่ร้านประกอบขึ้นมาเป็นเมนูต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน คุณหมอเสริมอีกว่า นอกจากร้านฟาร์มฮักในสกลนครแล้ว ในปี 2561 เราก็ได้เห็นโคขุนคุณภาพรุ่นแรก ๆ ตามร้านอาหารในหลายจังหวัดทั่วประเทศอีกด้วย”

2.1.2 ไก่ดำภูพาน(ไก่ดำ)

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้พัฒนาสายพันธุ์ "ไก่ดำภูพาน" ขึ้นมาโดยเริ่มต้นจากการรวบรวม "ไก่ดำ" ลูกผสมที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ที่หลงเหลือจากการนำเข้าจากประเทศจีนเมื่อประมาณ 15-20 ปีที่แล้ว โดยขอจากชาวบ้านจำนวน 5 ตัว มาจัดแผนการผสมพันธุ์และคัดเลือก "ไก่ดำ" สายพันธุ์ดี โดยใช้ระยะเวลา 2 ปี จึงได้ "ไก่ดำภูพาน" ที่ตรงตามลักษณะของ "ไก่ดำ" ทุกประการ โดยมีลักษณะ คือ ขนดำ หนังดำ หน้าแข้งดำ กระดูกเทาดำ และเนื้อสีเทาดำ จนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2550 ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ดำเนินการพัฒนา "ไก่ดำ" สายพันธุ์ภูพานเสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้วและสามารถขยายผลสู่การเลี้ยง ของเกษตรกรได้แล้วดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จากพระราชดำริสของพระองค์ท่านที่ต้องการให้ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร มีลักษณะการทำงานที่ให้บริการแบบครบวงจรแบบเบ็ดเสร็จ แล้วต้องตอบโจทย์ชาวบ้านได้ทุกเรื่อง คือ ไก่ดำภูพาน 1...”(ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“แต่ต่อมาพบว่า ไก่ดำ 1 คงตอบโจทย์ความต้องการของชาวบ้านได้เพียงบางกลุ่ม เนื่องจากชาวบ้านบางแห่งเลี้ยงไก่ประเภทนี้ไม่ได้ เพราะมีความเชื่อว่า สีดำ เป็นสิ่งไม่ดี เป็นอัปมงคล และด้วยความเชื่อเช่นนี้จึงต้องมีการพัฒนาพันธุ์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้มีขนสีขาว จึงตั้งชื่อให้ เป็น ไก่ดำภูพาน 2...”(นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“กระทั่งเมื่อผ่านมาระยะหนึ่ง ได้รับข้อมูลจากชาวบ้านบางแห่งอีกว่า ทั้งไก่ดำ และไก่ขาว ไม่เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในพิธีที่เป็นมงคล จึงต้องมีการคัดพันธุ์ พัฒนาพันธุ์เพื่อเปลี่ยนสีขนให้มาเป็นสีทอง แล้วประสบความสำเร็จ เมื่อปี 2559 จึงตั้งชื่อให้เป็นไก่คำภูพาน 3...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ไก่คำภูพาน ได้มาจากฝากคนรู้จักซื้อมาจากศูนย์ภูพาน เราก็เลยนำมาทดลองเลี้ยง ซึ่งอาหารที่ใช้เลี้ยง เป็นอาหารที่ซื้อได้ง่าย ๆ จะเป็นพวกอาหารหมู เราก็ประหยัดต้นทุน พอเอามาให้ไก่ดำกินก็เติบโตได้ดีมาก” คุณอรุณ กล่าว

“ซึ่งจากที่จำหน่ายมา ก็ถือว่าพออยู่ได้ เพราะว่าที่คนชอบส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีความเชื่อ และเน้นที่กระแสดำกัน เพราะถ้ามีคนบอกว่าเป็นดี เขาก็นิยมกัน ซึ่งไก่คำภูพานมีความพิเศษคือราคาของไก่นึ่ง การโตของตลาดสม่ำเสมอ ก็ยังถือว่าเป็นที่ต้องการของผู้ที่สนใจ อยากรู้อยากเห็น” คุณอรุณ กล่าว

จากการสัมภาษณ์สรุปว่า “ไก่ดำ” เป็นประเด็นสารที่ถูกนำมาเป็น สาร ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ ไก่คำภูพาน เป็นไก่ที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ขึ้น เพื่อให้เป็นไก่ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาด คือมีขนดำ เนื้อดำ หนังดำ มีหน้าแข้งดำ และกระดูกดำ ซึ่งความดำที่มีทั้งหมดในตัวไก่ดำได้ไปสอดคล้องกับความเชื่อที่มีกันมาว่า การได้กินไก่ดำเปรียบเสมือนได้กินยาอายุวัฒนะ ซึ่งมีงานวิจัยถึงสารสีดำที่อยู่ในตัวไก่นี้ว่า มีประโยชน์อย่างไร จึงได้ผลปรากฏว่าเป็นสารเมลานิน ที่สามารถช่วยต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ชะลอความแก่ได้ และที่สำคัญเปรียบเสมือนเป็นอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกาย จึงเป็นที่สนใจของผู้ที่รักสุขภาพกันเลยทีเดียวจากการสัมภาษณ์คุณอรุณ ชัน โลกสูง อยู่บ้านเลขที่ 39 หมู่ที่ 4 ตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นอีกหนึ่งเกษตรกรที่ได้เลี้ยงไก่ดำ จากมีแนวคิดเพื่อเลี้ยงไว้บริเวณบ้านเพื่อเก็บมูลสำหรับใส่ดินมะนาว แต่กลับเป็นสิ่งที่ทำเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้แบบสบาย ๆ

2.1.3 หมูดำภูพาน(หมูดำ)

สุกรสายพันธุ์ภูพานได้เริ่มต้น โดยในรุ่นชั่วอายุที่ 1 ใช้สุกรพันธุ์หมยซานเพศผู้ ผสมกับสุกรพันธุ์พื้นเมืองสกลนครเพศเมียซึ่งลูกผสมที่ออกมาจะมีลักษณะการให้เนื้อที่มีไขมัน

ค่อนข้างสูง และทำการคัดเลือกสุกรเพศเมียที่มีลักษณะที่สมบูรณ์ทางพันธุกรรมเพื่อที่จะใช้ในการนำมาเป็นแม่พันธุ์ จากนั้นนำสุกรพ่อพันธุ์ดอร์คเจอร์ซึ่ง มาผสมในรุ่นชั่วอายุที่ 2 ก็จะได้สุกรลูกผสมที่มีสายเลือดดอร์คเจอร์ 50 %

สุกรพันธุ์หมยชาน 25 % และสุกรพันธุ์พื้นเมืองสกลนคร 25 % จากนั้นเพิ่มระดับสายเลือดของดอร์คเจอร์ซึ่งในรุ่นชั่วอายุที่ 3 และ 4 เพื่อเพิ่มลักษณะการให้น้ำเนื้อแดง จนถึงปัจจุบันสามารถผลิตสุกรในรุ่นชั่วอายุที่ 5 ซึ่งถือเป็นลำดับสุดท้ายของการปรับปรุงพันธุ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยรู้จักกันในชื่อ “ หมูภูเขา ” ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พันธุ์เดิมต้นทางคือ หมูพันธุ์หมยชาน ที่ทางประเทศจีนได้นำเข้ามาถวาย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในราวปี 2527-2528 ลักษณะและคุณสมบัติเด่นของหมูพันธุ์นี้คือ มีขนาดใหญ่ กับมีลูกคอก แต่มีไขมันมากคั่งนั้น ทางศูนย์จึงมีการพัฒนาสายพันธุ์โดยใช้พันธุ์พื้นเมืองของเกษตรกรกับพันธุ์ยุโรปผสมเข้าไปด้วยกัน จึงได้ออกมาเป็นหมูดำภูเขา ซึ่งมีลักษณะสีดำ ให้ลูกคอก คั่งเช่นพันธุ์เดิม มีใบหน้าคล้ายหมูพื้นเมือง มีเนื้อสีแดงเหมือนหมูดอร์คเจอร์ซึ่งแล้วที่สำคัญสามารถเลี้ยงได้ง่าย ทนต่อสภาพพื้นที่ตามธรรมชาติทั่วไป...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานสัมภรณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“เพราะฉะนั้น หมูดำ เลยอดบ โภจทรัพย์ชาวบ้านได้ในทุกพื้นที่ของประเทศ เป็นสัตว์ที่สามารถเลี้ยงง่าย ไม่ว่าจะเลี้ยงในคอก เลี้ยงปล่อย เลี้ยงเป็นหมูหลุม ได้ทุกรูปแบบ...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานสัมภรณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“เพราะฉะนั้น หมูดำ เลยอดบ โภจทรัพย์ชาวบ้านได้ในทุกพื้นที่ของประเทศ เป็นสัตว์ที่สามารถเลี้ยงง่าย ไม่ว่าจะเลี้ยงในคอก เลี้ยงปล่อย เลี้ยงเป็นหมูหลุม ได้ทุกรูปแบบ...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานสัมภรณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ในขณะที่กระแสการบริโภคเนื้อหมูแบบไฮโซๆ มีความนิยมรับประทานเนื้อหมูคุโรบุตะกันมาก มีการแนะนำให้ทางศูนย์หาพันธุ์มาเลี้ยงเพื่อเพาะขยาย แต่เมื่อมาพิจารณาจากความหมายของ คำว่า คุโรบุตะแล้ว พบว่า ก็คือ หมูดำนั่นเอง ดังนั้น เพียงแค่นำหมูดำภูพานที่เลี้ยงอยู่มาปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการเลี้ยงเพื่อให้มีคุณภาพเนื้อเช่นเดียวกับหมูคุโรบุตะของญี่ปุ่น ปรากฏว่า

ออกมาได้ใกล้เคียงกันมาก จึงทำให้หมูดำภูพานมีชื่อต่อท้ายว่า หมูดำภูพานคุณโรนตะ เป็นการผลิตเพื่อป้อนสู่ตลาดระดับบนได้เหมือนกัน...”(นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์สรุปว่า “หมูดำ” เป็นประเด็นสารที่ถูกนำมาเป็น สาร ที่ใช้ในการรณรงค์ โดยหมูดำคือสุกรภูพานเกิดจากแนวคิดที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านต้นทุนการผลิต เพื่อให้เกษตรกรและปรับสายพันธุ์ให้มีสีดำ รวมทั้งปรับพันธุ์ที่สามารถเลี้ยงสุกรที่มีลักษณะเลี้ยงง่ายโตเร็วปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การเลี้ยงของเกษตรกรได้ดีมีความทนทานต่อโลกให้ลูกคอกเลี้ยงลูกเก่งและปริมาณเนื้อแดงมากเมื่อนำไปขุนดังนั้นจึงได้พัฒนาสายพันธุ์กระทิงได้สุกรพันธุ์ 2 สายพันธุ์คือการ 1 และ 2 โดย เกษตรกรสามารถนำไปเลี้ยงแบบปล่อยเลี้ยงหลังบ้าน เพื่อกินเศษอาหารที่เหลือและเปลี่ยนเป็นเนื้อสัตว์หรือเพื่อจำหน่าย ปัจจุบัน หมูดำภูพาน ได้รับความนิยมเลี้ยงไม่เพียงพื้นที่ทางภาคอีสาน แต่ยังมีการนำไปเลี้ยงในพื้นที่สูงทางภาคเหนือหรือแม้กระทั่งทางภาคใต้อย่างในสวนยางพาราก็พบว่าสามารถเลี้ยงได้ แถมยังมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ตัวใหญ่ เนื่องจากกินลูกยางและหญ้าเป็นอาหาร

2.2 ประเด็น “การตอบโจทย์ เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค ขายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ”

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ แห่งนี้ทำขึ้นเพื่อต้องการให้เป็นเศรษฐกิจพอเพียง คือได้ให้ความรู้แบบพอเพียงและยั่งยืน ซึ่งหมายถึงว่าต้องเลี้ยงเองแล้วขายเอง อีกทั้งควรจะมีผลผลิตออกมาให้ได้จำนวนที่เหมาะสมกับความต้องการ ไม่ใช่ผลิตจนล้น แล้วต้องหาวิธีเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขอีก เป็นหลักการสำคัญที่ยึดเป็นแนวทางในการทำงานพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงไว้ว่า การทำงานด้านปศุสัตว์จะต้องผ่านเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ต้องเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ควรใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ ใช้อาหารสัตว์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น สัตว์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาต้องมีความทนทานต่อโรคระบาด รวมถึงสภาพพื้นที่เลี้ยงด้วย และ สัตว์ที่พัฒนาขึ้นมาต้องบริโภคได้ด้วย เพราะต้องการให้เป็นแหล่งโปรตีนของชาวบ้าน อีกทั้งเมื่อทำเป็นอาชีพขายแล้วต้องไม่ขาดทุน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ดังนั้น ถึงตอนนี้สัตว์ทั้ง 3 ชนิด จึงตอบโจทย์ทั้ง 5 ข้อ ผ่านอย่างสบาย และในปัจจุบันตั้งแต่ทำงานมากกว่า 10 ปีถือว่าชาวบ้านได้นำสัตว์ดำทั้ง 3 ชนิด ไปเลี้ยง เพื่อการบริโภคแล้วยังสร้าง

อาชีพได้ในเวลาเดียวกัน...”(นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“สัตว์ทั้ง 3 ชนิด จัดเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในพื้นที่ พร้อมกับขยายผลสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกษตรกรทั่วประเทศนำไปเลี้ยงประกอบอาชีพกันมากมาย ...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“สัตว์ทั้ง 3 ชนิด ที่เกิดขึ้นในศูนย์แห่งนี้เป็นความตั้งใจของทีมงานปศุสัตว์ ซึ่งทำงานภายใต้แนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ตรัสไว้อย่างชัดเจนว่า ที่ศูนย์แห่งนี้จะต้องเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต มีความเคลื่อนไหว และมีความน่าสนใจ ตลอดจนจะต้องเป็นศูนย์ที่ให้บริการได้อย่างครบวงจร แล้วยังที่พระองค์ท่านเน้นย้ำมากที่สุดคือ ต้องตอบโจทย์ชาวบ้านเท่านั้น ห้ามตอบโจทย์นักวิชาการ อะไรที่ชาวบ้านต้องการจะต้องแก้ไขปรับปรุงพัฒนาให้จนได้สำเร็จ...”(นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ชาวบ้านทุกคนต้องปรับตัวให้เป็นคนขายมืออาชีพ จะต้องเรียนรู้วิธีการเจรจา แล้วจะเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่ม แล้วจากนั้นมีการสร้างเครือข่ายขึ้น มีการช่วยเหลือระหว่างกัน ผลที่เกิดขึ้นคือ จะเกิดความเข้มแข็งของกลุ่มตามมา...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“การเลี้ยงและการดูแลสัตว์เหล่านั้นคงไม่น่าเป็นห่วง เนื่องจากโดยสภาพความเป็นจริงชาวบ้านรู้จักวิธีเลี้ยงกันดีอยู่แล้ว เพียงแต่อาจแนะนำความรู้และเทคนิคการเลี้ยงบางอย่างเสริมเข้าไป แต่สิ่งที่นายสัตวแพทย์วิศุทธิ์กังวลคือ เรื่องการขายและการตลาด เนื่องจากชาวบ้านส่วนมากยังไม่คุ้นเคย เพราะพระองค์เคยตรัสไว้ว่า ชาวบ้านทุกคนต้องปรับตัวให้เป็นคนขายมืออาชีพ จะต้องเรียนรู้วิธีการเจรจา แล้วจะเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่ม แล้วจากนั้นมีการสร้างเครือข่ายขึ้น มีการช่วยเหลือระหว่างกัน ผลที่เกิดขึ้นคือ จะเกิดความเข้มแข็งของกลุ่มตามมา ...”(นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“ไก่อำภูพาน ก็คือ คำตอบที่ชัดเจน ตอบโจทย์ เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค ขายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็ น ไก่อำภูพาน 1, 2 และ 3 ล้วนมีคุณสมบัติเด่นเหมือนกันทุก อย่าง ทั้งการเลี้ยง การดูแล และความทนทานต่อสภาพการเลี้ยงและโรค...” (นักวิชาการงานศึกษา และพัฒนาด้ำนปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“วัวดำภูพาน ขุนส่งตลาดราคาสูง คุณภาพเนื้อเทียบต่างประเทศ การเลี้ยงวัวดำ เพราะ วัวเลี้ยงง่าย ยิ่งถ้าราย ไหนมีแม่วัวอยู่แล้ว สามารถนำมาผสมเทียมที่ศูนย์ได้ พอมีลูกวัว ถ้าเป็นตัวผู้ที่ เข้าสู่กระบวนการขุน ซึ่งทางศูนย์ก็จะสอนแนะนำ ให้ ส่วนตัวเมียก็อาจใช้เป็นแม่พันธุ์ต่อไป ภายหลังกั ได้ใช้น้ำเชื้อภูพานผสมเข้ากับแม่วัวพันธุ์ดีก็จะเป็นการสร้างมูลค่าราคาของวัวเพิ่มขึ้น เพราะจากวัวที่มีอายุ 8 เดือน ขายได้เพียงหมื่นบาท เมื่อเป็นวัวเนื้อภูพานแล้ว จะได้ราคาสูงถึง 30,000 บาท จากเพียงแค่น้ำเชื้อภูพานเท่านั้นราคาต่างกันทันที วัวเนื้อดำภูพานมีกระแสมารวม มาก เพราะวัวตัวผู้เมื่อเข้าสู่กระบวนการขุนแล้ว สามารถสร้างเนื้อให้มีคุณภาพไขมันแทรกในระดับ คะแนน 4.5-5 ที่ถือว่าสูงมาก อีกทั้งเป็นความนิยมต่อผู้บริโภคมาก...” (นักวิชาการงานศึกษาและ พัฒนาด้ำนปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“เพราะฉะนั้น หมูดำ เลยตอบ โจทย์ชาวบ้าน ได้ในทุกพื้นที่ของประเทศ เป็นสัตว์ที่ สามารถเลี้ยงง่าย ไม่ว่าจะเลี้ยงในคอก เลี้ยงปล่อย เลี้ยงเป็นหมูหลุม ได้ทุกรูปแบบ...” (นักวิชาการ งานศึกษาและพัฒนาด้ำนปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

“การบริโภคเนื้อหมูแบบไฮโซๆ มีความนิยมรับประทานเนื้อหมูคุโรบุตะกันมาก มีการ แนะนำให้ทางศูนย์หาพันธุ์มาเลี้ยงเพื่อเพาะขยาย แต่เมื่อมาพิจารณาจากความหมายของ คำว่า คุโรบุ ตะแล้ว พบว่า ก็คือ หมูดำนั่นเอง ดังนั้น เพียงแค่นำหมูดำภูพานที่เลี้ยงอยู่มาปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการ เลี้ยงเพื่อให้มีคุณภาพเนื้อเช่นเดียวกับหมูคุโรบุตะของญี่ปุ่น ปรากฏว่าออกมาได้ใกล้เคียงกันมาก จึง ทำให้หมูดำภูพานมีชื่อต่อท้ายว่า หมูดำภูพานคุโรบุตะ เป็นการผลิ ตเพื่อป้อนสู่ตลาดระดับบนได้ เหมือนกัน...” (นักวิชาการงานศึกษาและพัฒนาด้ำนปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน สัมภาษณ์ 14 สิงหาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์สรุปว่าประเด็นสารที่ใช้ในการรณรงค์ “ตอบโจทย์ เลี้ยงง่าย ทนต่อ โรค ขายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ” มีส่วนทำให้โครงการรณรงค์ได้รับความสำเร็จ เป็นอย่างมาก มีส่วนกระตุ้นและสนับสนุน ให้เกษตรกรที่สนใจเข้ามาเรียนรู้เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้การ

จัดกิจกรรมรณรงค์ทุกปีได้รับการตอบรับ เข้ามาเรียนรู้เพิ่มขยายเขตขอเข้ามาดูงาน รวมทั้งเข้ามา
ปรึกษามากขึ้น ประเด็นสารจึงมีความจำเป็นอย่างมาก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัด สกลนคร ผู้วิจัย ได้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อศึกษารูปแบบ การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาประเด็นสารเพื่อการรณรงค์ใน โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” ศูนย์ศึกษา การพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร

ผู้วิจัยได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้บริหารระดับสูง กลุ่มนักวิชาการ กลุ่ม ประชาสัมพันธ์ สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 3 ดำมหัศจรรย์ จังหวัดสกลนคร

ในการวิเคราะห์ รูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร โดยใช้แนวความคิด เจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึงการเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกโดยได้แก่ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์

1) สื่อบุคคล

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัดสกลนครมุ่ง หมายที่วางไว้ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัดสกลนครจึงได้กำหนดรูปแบบวิธีการและ เครื่องมือสื่อสารด้วยสื่อบุคคลเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบัน ประสบที่ประสบความสำเร็จอย่างมากคือ นายสัตวแพทย์วิสุทธิ์ เอื้องกิ่งเพชร หัวหน้างานศึกษาและ พัฒนาด้านปศุสัตว์ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดสกลนคร

แนวทางการณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจังหวัด สกลนครเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานมี หลักการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องตามหลักทฤษฎีการสื่อสาร เช่น การ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือ พฤติกรรมที่เข้าใจกัน ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่าง ๆ เช่น การอบรมสัมมนา ยูทูป วิดีโอ แฉนำ แผ่นพับ ส่งให้กับเกษตรกร และกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ

2) วิธีการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เป็นไปตามหลักวิธีการประชาสัมพันธ์ ในการให้ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ การทำให้ประชาชนเกิดความมั่นใจและเกิดความศรัทธาในองค์ความรู้ ให้ การสนับสนุนองค์กร และการสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับหน่วยงาน ด้วยการใช้อย่างที่หลากหลาย ในการสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลด้านความคิดตามวัตถุประสงค์

3) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ศูนย์ศึกษาและพัฒนาภูพานได้ ประเมินผลหลังการฝึกอบรมทุกครั้ง เพื่อนำผลการประเมินมากำหนดการดำเนินการที่มี ประสิทธิภาพช่วยให้ได้สะท้อนข้อมูลย้อนกลับในสายตาประชาชนว่ามีผลดีหรือข้อควรปรับปรุง อย่างไร ควรจะดำเนินการไปในทางทิศใดและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไรให้มีประสิทธิภาพที่สุด

2) สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ มีลำดับความสำคัญอันดับที่ 2 เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว้างไกล และสะดวกต่อการรับ-ส่งข้อมูลอย่างไม่จำกัด มีข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ศูนย์และ โครงการหลักสูตรความรู้ ที่ครบถ้วน สื่อออนไลน์ มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมาย เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ ส่งสาร ผู้รับสาร ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ได้ใช้ช่องทางนี้ในการ ประชาสัมพันธ์ โครงการ “3 ดำมหัศจรรย์ภูพาน” สกลนคร

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานยังได้มีการเปิดบัญชีเฟซบุ๊ก เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตาม ซึ่งได้ผลดีและแนวโน้มจะมียอดผู้ติดตามและคอมเมนต์ มากยิ่งขึ้น การใช้สื่อออนไลน์นี้มีประโยชน์ต่อผู้สนใจทางไกล เช่น บางครั้งก็มีเกษตรกรจากภาค อื่นมาศึกษาดูงานด้วย

3) สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ มีลำดับความสำคัญอันดับที่ 3 คือ หนังสือ ป้ายไวเนลแผ่นพับ ทำให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความคุ้นเคยและได้ทราบข้อมูลข่าวสารได้ทั่วถึง และจดจำข่าวสารของสื่อได้ สื่อสิ่งพิมพ์ ในศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ หมายถึง วัสดุเพื่อการเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์งานทางด้านส่งเสริม โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” ที่ถูกผลิตขึ้น หนังสือเล่ม หนังสือเรียน หนังสือคู่มือ แผ่นพับ

สื่อสิ่งพิมพ์ โดยพบเห็นได้ทั่วไป มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่สามารถครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับติดประกาศไว้ในเขตชุมชน ตลาดในบริเวณตำบลและอำเภอใกล้เคียง ทำให้ประชาชนได้รู้จักโครงการ กิจกรรมของศูนย์ฯ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ดังสัมภาษณ์ต่อไปนี้

1.2 ประเด็นสาร การประชาสัมพันธ์โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร

ประเด็นสาร 2 ประเด็น คือ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” และ “การตอบโจทท์ เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค ขยายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ”

1) ประเด็น “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน”

ที่ผ่านมา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ ได้มีผลงานทั้งทางด้านการเกษตรและปศุสัตว์ จำนวน 19 ผลสำเร็จที่โดดเด่น และหนึ่งในนั้นคือผลสำเร็จของงานด้านปศุสัตว์ โดยนำสัตว์ 3 ชนิดมาตั้งเป็น โครงการ 3 คำมหัศจรรย์ภูพานโดยมี วัว ไก่ และหมู เนื่องจากสัตว์ 3 ชนิด มีสายพันธุ์ที่ทนต่อสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม โตเร็ว ทนทานต่อโรค ให้เนื้อมีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารสูง ที่สำคัญสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

1.1) วัวเนื้อทาจิมะภูพาน (วัวดำ)

วัวดำเป็นประเด็นสารที่ถูกนำมาเป็น สาร ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เป็นการปรับสี และสายพันธุ์จากการสัมภาษณ์ จะพบว่า โคดำเนื้อทาจิมะภูพานนั้นเป็นสายพันธุ์ที่ให้เนื้อที่มีคุณภาพที่ดีมีลักษณะเนื้อนุ่ม ไขมันแทรกเกร็ดสูงจุดเด่นสำคัญของวัวดำคือสัดส่วนของกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูงกว่าคนทั่วไปทำให้ปลอดภัยต่อการบริโภคจำหน่ายได้ราคาสูงจึงดึงดูดให้เกษตรกรสนใจเลี้ยง โคเนื้อภูพาน ได้ดัดแปลงวิธีการเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์วากิว (Wagyu) สายพันธุ์ทาจิมะ (Tajima) ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีหลักการเลี้ยงเพื่อผลิต

เนื้อโคขุนคุณภาพสูงที่รู้จักกันในชื่อเนื้อ โกเบ หรือเนื้อมัดชีสากะ ที่มีความเป็นเลิศด้านรสชาติที่หวานนุ่มละลายในปากและมีราคาแพงที่สุดในโลก คือ กิโลกรัมละตั้งแต่ 10,000 - 20,000 บาท โดยจะต้องเลี้ยงด้วยกรรมวิธีจำเพาะและยุ่งยากซับซ้อน ได้แก่ ให้วัวกินเบียร์ นวดตัว ฟังเพลงญี่ปุ่น ให้อาหารชั้นสุดระเฉพาะ กินหญ้าและถั่วเลี้ยงสัตว์ชนิดพิเศษและต้องเลี้ยงในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส ซึ่งดูเหมือนจะยุ่งยากเกินไปสำหรับเกษตรกรไทย แต่การเลี้ยงภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทางศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานจึงค้นหาวิธีดัดแปลงการเลี้ยง

1.2) ใก่ดำภูพาน(ใก่ดำ)

ใก่ดำเป็นประเด็นสารที่ถูกนำมาเป็น สาร ที่ใช้ในการรณรงค์ โครงการ ใก่ดำภูพาน เป็นใก่ที่มีการพัฒนาสายพันธุ์ขึ้น เพื่อให้เป็นใก่ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดคือมีขนดำ เนื้อดำ หนังดำ มีหน้าแข้งดำ และกระดูกดำ ซึ่งความดำที่มีทั้งหมดในตัวใก่ดำได้ไปสอดคล้องกับความเชื่อที่มีกันมาว่า การได้กินใก่ดำเปรียบเสมือนได้กินยาอายุวัฒนะ ซึ่งมีงานวิจัยถึงสารสีดำที่อยู่ในตัวใก่นี้ว่า มีประโยชน์อย่างไร จึงได้ผลปรากฏว่าเป็นสารเมลานิน ที่สามารถช่วยต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ชะลอความแก่ได้ และที่สำคัญเปรียบเสมือนเป็นอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกาย จึงเป็นที่สนใจของผู้ที่รักสุขภาพกันเลยทีเดียวที่เดียวจากการสัมภาษณ์คุณอรุณ ชัน โคนสูง อยู่บ้านเลขที่ 39 หมู่ที่ 4 ตำบลห้วยยาง อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นอีกหนึ่งเกษตรกรที่ได้เลี้ยงใก่ดำ จากมีแนวคิดเพื่อเลี้ยงไว้บริเวณบ้านเพื่อเก็บมูลสำหรับใส่ต้นไม้ในสวน แต่กลับเป็นสิ่งที่ทำเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้แบบสบาย ๆ

1.3) หมูดำภูพาน(หมูดำ)

หมูดำเป็นประเด็นสารที่ถูกนำมาเป็น สาร ที่ใช้ในการรณรงค์ โดยหมูดำคือสุกรภูพานเกิดจากแนวคิดที่ต้องการช่วยเหลือเกษตรกรในด้านต้นทุนการผลิตเพื่อให้เกษตรกรและปรับสายพันธุ์ให้มีสีดำ รวมทั้งปรับพันธุ์ที่สามารถเลี้ยงสุกรที่มีลักษณะเลี้ยงง่ายโตเร็วปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การเลี้ยงของเกษตรกร ได้ดีมีความทนทานต่อโลกให้ลูกคอกเลี้ยงลูกเก่งและปริมาณเนื้อแดงมากเมื่อนำไปขุนดังนั้นจึงได้พัฒนาสายพันธุ์กระทั่งได้สุกรพันธุ์ 2 สายพันธุ์คือการ 1 และ 2 โดย เกษตรกรสามารถนำไปเลี้ยงแบบปล่อยเลี้ยงหลังบ้าน เพื่อกินเศษอาหารที่เหลือและเปลี่ยนเป็นเนื้อสัตว์หรือเพื่อจำหน่าย ปัจจุบัน หมูดำภูพาน ได้รับความนิยมน้อยไม่เพียงพื้นที่ทางภาคอีสาน แต่ยังมีกรนำไปเลี้ยงในพื้นที่สูงทางภาคเหนือหรือแม้กระทั่งทางภาคใต้ในงานสวนยางพาราที่พบว่าสามารถเลี้ยงได้ แลยังมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ตัวใหญ่ เนื่องจากกินลูกยางและหญ้าเป็นอาหาร

2) ประเด็น “การตอบโจทย์ เลี้ยงง่าย ทนต่อโรค ขายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ”

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานอันเนื่องมาจากพระราชดำริ แห่งนี้ทำขึ้นเพื่อต้องการให้เป็นเศรษฐกิจพอเพียง คือได้ให้ความรู้แบบพอเพียงและยั่งยืน ซึ่งหมายถึงว่าต้องเลี้ยงเองแล้วขายเอง อีกทั้งควรจะผลิตออกมาให้ได้จำนวนที่เหมาะสมกับความต้องการ ไม่ใช่ผลิตจนล้น แล้วต้องหาวิธีเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขอีก เป็นหลักการสำคัญที่ยึดเป็นแนวทางในการทำงานพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงให้ไว้ว่า การทำงานด้านปศุสัตว์จะต้องผ่านเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ต้องเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ควรใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ ใช้อาหารสัตว์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น สัตว์ที่มีการพัฒนาขึ้นมาต้องมีความทนทานต่อโรคระบาด รวมถึงสภาพพื้นที่เลี้ยงด้วย และ สัตว์ที่พัฒนาขึ้นมาต้องบริโภคได้ด้วย เพราะต้องการให้เป็นแหล่งโปรตีนของชาวบ้าน อีกทั้งเมื่อทำเป็นอาชีพขายแล้วต้องไม่

2. อภิปรายผล

จากปัญหาการนำวิจัย การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร และรูปแบบและ การนำเสนอเนื้อหาสารบนเพจเฟซบุ๊ก ของ โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร สามารถสรุปดังนี้

2.1 รูปแบบการใช้สื่อ

รูปแบบการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนคร จะเห็นได้ว่าการ รณรงค์ ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” จังหวัดสกลนครจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือของ สื่อประเภทต่าง ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่ เป้าหมายในการปรับเปลี่ยน พฤติกรรม ทักษะคิดและการสร้างความตระหนักรู้ โดยสอดคล้องกับ ประเภทสื่อที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้แบ่งประเภทของ สื่อไว้ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่ McQuail (1994) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่สำคัญซึ่งประกอบด้วย 4 ลักษณะ ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ตามประเภทของการใช้งานได้แก่ 1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น อีเมลคือจดหมาย ระบบส่งข้อความ 2) สื่อเพื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นสื่อที่ช่วยสร้างความบันเทิง และความสนุกผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อุปกรณ์มือถือ วิดีโอเกมส์ 3) สื่อเพื่อค้นหาข้อมูลข่าว เป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลข่าวสารตาม ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ง่ายและมีความสะดวกในการแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ ได้แก่ เว็บไซต์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบน

อินเทอร์เน็ต 4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม เช่นยูทูป โดยสื่อในกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันเนื้อหา รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์การสื่อสารจากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนอกกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการนิยมนั้น เช่น เฟซบุ๊กและยูทูป เป็นต้น และยังตรงงานวิจัย เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวว่า ช่องทางสื่อระหว่างบุคคลมีระดับการตอบสนองสูง ทำให้ลดอุปสรรคในการสื่อสารและสามารถจูงใจบุคคลให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ฝังลึกได้โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยสอดคล้องกับผลของการสัมภาษณ์ที่พบว่าสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากผู้รับสารสามารถเรียนรู้ เข้าใจได้ในทันที และให้ข้อมูลย้อนกลับได้ในเวลานั้น

2.2 สารที่ใช้ในการรณรงค์

สารที่ใช้ในการรณรงค์เลือกประเด็นในการโน้มน้าวใจการนำเสนอด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาสาร โครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” “ และ “ตอบโจทย์ได้ง่าย ทนต่อโรค ขยายไปไม่ขาดทุน คุณภาพเทียบต่างประเทศ” ในการทำการรณรงค์ จะใช้การโน้มน้าวใจด้วยเนื้อหาที่ตั้งข้อสงสัย ว่าอะไรคือ 3 คำ โดยการกำหนดโทนและอารมณ์ของภาพงานเป็นแนวทาง ในการรู้สึก ฉงน และจะพยายามไม่ใช้ข้อมูลในแง่ลบ ไม่นำเสนอหรือกล่าวโทษ แต่จะเป็นการหาแนวทางออกให้ โดยค่อยๆชี้แจงว่า 3 คำคืออะไร จากการศึกษาข้อมูลจากเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก ยูทูปจะเห็นได้ว่าเนื้อหาเป็นแนวชักชวนในการติดตามการรณรงค์ การให้ความรู้ การใช้เนื้อหาและภาพประกอบที่ดูสนุกสนาน การใช้จุดจูงใจ และช่วยตอบปัญหา ยกตัวอย่างขึ้นมา การขยายตลาดจะมีการนำเสนอเป็นประจำทุกวัน สอดคล้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2544) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวใจได้ผลดียิ่งขึ้นหากผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงจุดจูงใจ พบในเพจเฟซบุ๊ก ยูทูปเกี่ยวกับโครงการ “3 คำมหัศจรรย์ภูพาน” โดยใช้จุดจูงใจโดยใช้ความ สงสัย โดยใช้อารมณ์ จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน และจุดจูงใจโดยใช้รางวัล โดยใช้กระบวนการโน้มน้าวใจนอกจากนี้ การทำเพจเฟซบุ๊กของศูนย์ภูพาน จังหวัดสกลนคร มีเกษตรกรผู้สนใจ โครงการ เกี่ยวกับโครงการแสดงความคิดเห็น หรือมีความสงสัยในประเด็นต่าง ๆ ผ่านข้อความ มีข้อเสนอแนะต่างๆรวมทั้งต้องการเข้ามามีส่วนร่วม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพาน จังหวัดสกลนคร ควรเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางออฟไลน์มากขึ้น ควรเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มช่องทางการสื่อสารมากขึ้นเช่น การสื่อสารผ่านอินสตาแกรม หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุมมากขึ้น

2) รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาสารบนเพจเฟซบุ๊กโครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” ควรเพิ่มประเด็นที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบเช่น ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในวงกว้าง เน้นการโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวเนื่องจากจะสร้างความตื่นตัวให้ผู้รับสารสนใจ และตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว

3) การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” และรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาสารบนยูทูป โครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” ควรมีแนวทางการจัดเก็บข้อมูลในการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น จากคนภายนอกรวมทั้งบุคลากร นิสิต นักศึกษา เพื่อนำข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

4) ควรมีการติดตามผล และสังเกต ในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เกษตรกร ผู้สนใจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมากน้อยเพียงใด เช่น มีความเข้าใจมากขึ้น หรือตระหนักถึงความสำคัญ ในสัตว์เศรษฐกิจมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ครอบครัว สามารถขยายผลและแก้ปัญหาได้หรือไม่

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) โครงการ “3 คำห้ศจรรย์ภูพาน” ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม หรือพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2) ควรศึกษาเรื่องประสิทธิผลของโครงการในด้านการเปิดรับข่าวสารว่าอยู่ในระดับใด มีความตระหนักต่อโครงการมากน้อยเพียงใด มีการรับรู้และมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงหรือไม่

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ เพื่อทำรายงานการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร

เก็บข้อมูลเมื่อวันที่

เวลา.....

ชื่อ - นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่งหน้าที่ของผู้ให้

ข้อมูล.....

.....

อายุ..... ปีอายุงาน..... ปี

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร,เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์,นักวิชาการ,เกษตรกร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 1 บริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ส่วนที่ 1 บริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

1. ที่ผ่านมามีอย่างไรให้แบรนด์ Pone Yang Kham เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

.....
.....
.....

2. ขอทราบวิธีการสร้างแบรนด์ Pone Yang Kham ผ่านสื่อ ประเภทใดบ้าง

.....
.....
.....

3. ทำไมจึงได้มีการทำได้ทำการปรับภาพลักษณ์หรือรูปแบบธุรกิจใหม่

.....

.....

.....

.....

4.แบรนด์ Pone Yang Kham มีการรีแบรนด์ ผลตอบรับเป็น อย่างไร

.....

.....

.....

5.แบรนด์ Pone Yang Kham จะมีการทำการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆมาเพิ่มหรือไม่

.....

.....

.....

6.แบรนด์ Pone Yang Kham ได้ทำกิจกรรมใด ๆ บ้างที่ทำให้ลูกค้าทั่วไปและสมาชิกรับรู้

.....

.....

.....

7. ภาพก่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ Pone Yang Kham เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

8. ปัจจุบัน คู่แข่งทางการค้าเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

9. พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มาสหกรณ์โดยมาก รู้จากสื่อไหนมากที่สุด

.....
.....
.....

10. คิดว่าช่องทางการสื่อสารปัจจุบันเพียงพอที่ทำให้คนรู้จัก แบนด์ “Pone Yang Kham” หรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

1. การที่จะเริ่มสร้าง แบนด์ Pone Yang Kham ขึ้นมา มีกระบวนการ หลักสำคัญ อะไรบ้าง

.....
.....
.....

2. กลุ่มเป้าหมายของ แบนด์ Pone Yang Kham คือใคร จุดอ่อนจุดแข็งของแบรนด์คืออะไร

.....
.....
.....

3. การออกแบบแบรนด์ Pone Yang Kham ออกมาแล้วรู้สึกอย่างไร

.....
.....
.....

4. มีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับ แบนด์ Pone Yang Kham มุ่งเน้นตั้งแต่ การเลี้ยง ฆ่า และ แปรรูป นั้นมีความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ ใช่หรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....

5.การปฏิบัติการ มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด เซฟตัน-ชิติภูฏู ทศนาขจร ที่มาสาธิตในงานนั้นมีผล
ต่อแบรนด์หรือไม่ ปัจจุบันใช้สื่อประเภทใดที่ได้ เป็นหลัก

.....
.....
.....
.....

6.มีวิธีใดที่ทำการยกระดับแบรนด์ ให้เป็นที่ยอมรับคุณภาพ และชื่อเสียงบ้าง

.....
.....
.....
.....

7.การบริหารคุณค่าของแบรนด์ Pone Yang Khamอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ

.....
.....
.....
.....

8. ท่านคิดว่า การเปิดตัว งาน โพนยางคำ เบสท์ ไทย บีพี” เปิดตัวการรีแบรนด์นี้โอโซน โพนยางคำ
คุณภาพพรีเมียมของไทยแท้ ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ Pone Yang Kham หรือไม่

.....
.....
.....
.....

9. ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์มีความจำเป็นหรือไม่

.....
.....

.....
.....

10. ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ท่านทำหรือมีส่วนในการเสนอไอเดีย

.....
.....

.....
.....

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

1. จากงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ผลตอบรับการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้นหรือไม่

.....
.....
.....
.....

2. คุณคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดเนื้อ โคนุนในไทยตอนนี้เป็นอย่างไ

.....
.....
.....
.....

3. แบรนด์ Pone Yang Kham มีวิธีการอย่างไรให้โดดเด่นจากคู่แข่งที่เป็นธุรกิจเนื้อ โคนุนเหมือนกัน

.....
.....
.....
.....

4. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ Pone Yang Kham มีอะไรบ้าง

.....
.....
.....
.....

5. แบรนด์ Pone Yang Kham มีการค้าระหว่างประเทศหรือไม่

.....
.....
.....
.....

6. ในอนาคตแบรนด์ Pone Yang Kham มีแนวโน้มทางธุรกิจหรือได้วางแผนการสื่อสารไว้อย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

7. รับทราบข้อมูลการสร้างแบรนด์ที่ผ่านมาหรือไม่ ว่าเน้นด้านใดบ้าง

.....
.....
.....

8. งบประมาณในการสร้างแบรนด์ ระยะยาวเป็นอย่างไร

.....
.....
.....

9. บุคคลกรในส่วนของกรสร้างแบรนด์ เพียงพอและมีความเข้าใจในกระบวนการหรือไม่

.....
.....
.....

10. กระบวนการสร้างแบรนด์ มีความจำเป็น ต้องปฏิบัติทุกขั้นตอนหรือไม่ หรือเลือกปฏิบัติเฉพาะได้

.....
.....

.....
.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายรัฐวิทย์พงษ์ พงษ์วัชรนนท์

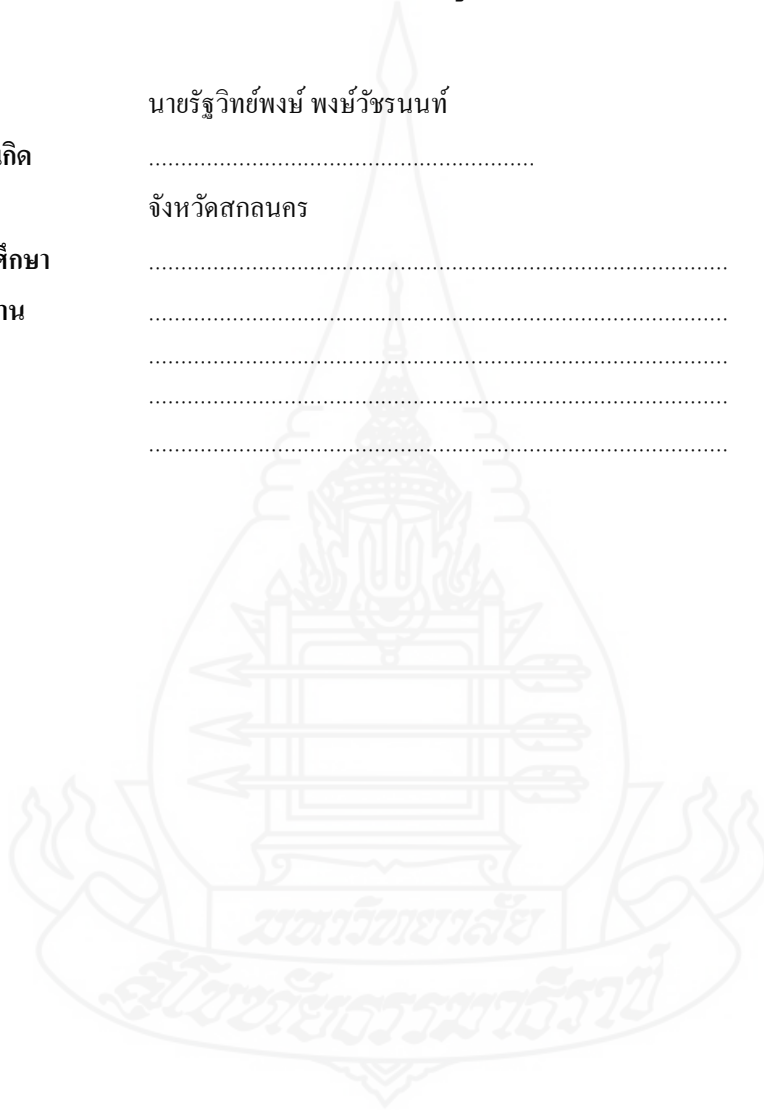
วัน เดือน ปีเกิด

สถานที่เกิด จังหวัดสกลนคร

ประวัติการศึกษา

สถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. บริษัท นานมี บุ๊คส์ จำกัด.
- เพ็ญพร พัตยากุล. (2541). *การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารองค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2540). *การสื่อสารกับการเมืองเน้นสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วเกล้า บรรจง. (2561). *การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org*. วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (ก.ค. – ธ.ค. 2561).
- กรรณิการ์ อัครวตรเดชา. (2531). *การสื่อสารโน้มน้าวใจ*. เอกสารประกอบการประชุมสัมมนา โครงการปีรณรงค์ทัศนสาธารณสุขแห่งชาติ โรเนียว เย็บเล่ม.
- กาญจนา ไชคเหรียญสุขชัย. (2546). *การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2536). *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2546). *สื่อกับมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- จุฑาทิพย์ ชยางกูร. (2542). *อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษา. (2543). *กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. (2541). *รายงานการวิจัยโครงการพัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของรัฐ*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนานโยบายและการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์,
- ตุลย์ บุญชัย. (2540). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับ และความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2539). “สื่อในการสื่อสาร” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นภาพร วิสิฐสิริ. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์และเผยแพร่ข่าวสารการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.)*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิสาร์ตน์ จันท์ประภา. (2540). *แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประกันสังคม ความรู้และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมของผู้ประกันตนในสถานประกอบการขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ สุกคิดก. (2527). *สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1* : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- _____. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจวบ อินออด. (2526). *การบรรยายพิเศษให้แก่บัณฑิตภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาคต้น ปีการศึกษา 2526*
- พัชรภา ขาวบริสุทธิ์. (2561). *การพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง. วารสารบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. เล่มที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม (2561)*.
- มนตรี สุดสม. (2541). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิรา สุภญา. (2542). *การสร้างสื่อแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขององค์กร. พัฒนาเอกชน, กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- วาสนา จันท์สว่าง และคณะ. (2532). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์
- วาสนา จันท์สว่าง. (2534). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ) จำกัด.
- ศิริลักษณ์ อริยปัญญา. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์. (2563). *มารู้จัก “Earn-Own-Paid” 3 สื่อที่คนทำธุรกิจควรรู้*. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/มารู้จัก-earn-own-paid-3-สื่อที่คนทำธุรกิจควรรู้>. วันที่ 19 กรกฎาคม 2563
- สมควร กวียะ (2546) *ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์*. กรุงเทพฯ อักษราพิพัฒน์.
- สายชล บุรณกิจ. (2541). บทบาทของเว็บไซต์ในกระบวนการประสานสังคม. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัค ถาวรนิติกุล .(2557). *แนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, 1137-1148.
- อรพิน จิรวัดนศิริ. (2541). *การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิณฑนนโสภาท. (2537) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Anderson, J.R., J.S. Lake and N.J. Mackay. (1971). *Notes on reproductive behaviour and ontogeny in two species of Hypseleotris*. Aust. J. Mar. Freshwat.
- Berlo, David Kenneth. (1960). *The Process of Communication, an Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston (New York).
- Charles U. Larson. (1973). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth Pub Co.
- Elihu Katz & Paul Lazarsfeld. (1964). *Personal Influence*. McMillan Publishing Co., Inc.
- Hovland, Carl I.; Weiss, Walter. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly, 15(1)
- James S. Coleman, Elihu Katz and Herbert Menzel. (1966). *Medical Innovation and Diffusion Study*. Forward by Joseph A. Precker. The Bobbs-Merrill. Inc.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Columbia University. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson, and H. Gaudet. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul F. (1968). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York :Columbia University Press,

Perloff, Richard M . (1993). *Political communication: politics, press, and public in America.*

Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates.

Rogers, E. M., & Svenning, L. (1969). *Modernization among peasants: The impact of communication.* New York: Holt, Rinehart and Winston.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายรัฐวิทย์พงษ์ พงษ์วัชรนนท์

วัน เดือน ปีเกิด

สถานที่เกิด จังหวัดสกลนคร

ประวัติการศึกษา

สถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง

