

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชน ของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาถึงความต้องการของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่จะรับข่าวสารสารสนเทศโดยผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อเอกสารเผยแพร่ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทแปรรูปอาหารจำนวน 8 กลุ่ม 12 ผลิตภัณฑ์ ในเขต ตำบลของอำเภอต่างๆของ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 180 ตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร มีอะไรบ้างที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยมาประกอบการพิจารณา โดยแยกออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

ส่วนที่ 2 ความหมายและแนวความคิดในการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมการเกษตร

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ผู้วิจัยได้ตรวจเอกสารความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ และความต้องการของเกษตรกรไว้ดังนี้

กมลรัตน์ (2523 : 250) ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ว่า หมายถึงสิ่งที่จำเป็นต้องได้รับเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ความต้องการนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Biological Needs) และความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs)

Senders (1966 : 99) ได้แบ่งความต้องการของเกษตรกรออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการทางสังคม ซึ่งให้เห็นลักษณะค่านิยม ทักษะระดับการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การเข้าร่วมอยู่ในสังคม ประเพณีและความน่าเชื่อถือของเกษตรกร

2. ความต้องการทางเศรษฐกิจ ซึ่งให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงในท้องถิ่น สามารถวิเคราะห์ปัญหาของเกษตรกรทั้งหมดในการเข้าถึงเกษตรกร นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่น ประเทศและทั่วโลกข้อมูลทางเศรษฐกิจสามารถนำมาพิจารณาแหล่งที่มาของรายได้และการใช้ที่ดิน

3. ความต้องการทางเทคโนโลยี สามารถชี้ปัญหาของเกษตรกรได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องการประกอบอาชีพทางการเกษตร

อย่างไรก็ตาม อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) 1954 : 132-146 อ้างโดย นรินทร์ชัย (2532 : 114-117) ได้สรุปความต้องการของเกษตรกรเป็น 5 ระดับคือ

1. ความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic or Physiological needs)

อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค สิ่งที่มนุษย์มีความต้องการในระดับหนึ่งเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ ส่วนที่ต้องการให้พิศดารออกไปก็เป็นระดับต่อไป เช่น การรับประทานอาหารโดยมีดนตรีให้ชม มีคนป้อนอาหารให้ การอยู่อาศัยในฤดูแล้งในห้องปรับอากาศ ซึ่งก็เป็นระดับสูงที่มนุษย์กระเสือกกระสนให้บรรลุถึงความต้องการพื้นฐานในระดับสูงขึ้นไปนั้น มนุษย์ต้องการสิ่งอื่นในขณะเดียวกันต่อไปอีก

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)

อันหมายถึงความปลอดภัยที่จะไม่ถูกทำร้าย ความปลอดภัยมั่นคงในรายได้อาชีพการงาน ซึ่งจะบรรลุสูงสุดได้มนุษย์ก็มักมุ่งหารายได้มากขึ้น รักษาสุขภาพอนามัยให้ดีขึ้น เพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาว ดังนั้นให้แหล่งที่ความปลอดภัยไม่ดีจะส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงสัตว์ที่ถูกลักพาได้ง่ายเช่น โค กระบือ ก็เป็นเรื่องยาก หรือเกษตรกรมีรายได้ไม่แน่นอนจะให้วางแผนการลงทุนให้รัดกุมก็เป็นเรื่องยากเช่นเดียวกัน

3. ความต้องการการยอมรับการเป็นสมาชิกในสังคม (Social needs)

เป็นความต้องการขั้นที่ 3 เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว สิ่งนี้คืออุปสรรคบางประการที่อาจเกิดขึ้น หากเกษตรกรต้องทำอะไรแปลกใหม่แล้วต้องสูญเสียการยอมรับ สูญเสียการได้รับความเคารพนับถือไปเขาก็อาจไม่ยอมกระทำ

4. ความต้องการมีหน้าตามีสักดิ์ศรี (Esteem needs)

เมื่อเกษตรกรได้สร้างตนให้มีปัจจัยสี่พอสมควร มีความปลอดภัย ปลูกพืช ผลไม้ ไม่เลี้ยงเท่าใดนักและได้รับความรัก การยอมรับในสังคมแล้ว มักจะถึงระดับที่ความต้องการความมีหน้าตามีสักดิ์ศรีด้วย ดังนั้นเมื่อเขาทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จแล้วก็ควรให้การยอมรับหรือยกย่อง มอบประกาศเกียรติคุณ หรือกล่าวถึงโอกาสที่เหมาะสม การนำเกษตรกรไปเยี่ยมชมฟาร์มที่ประสบความสำเร็จจึงจะเป็นการกระตุ้นทั้งฝ่ายผู้ไปเยี่ยม ให้กระตือรือร้นที่จะสร้างตนให้สำเร็จเพื่อที่จะได้มีศักดิ์ศรีขึ้น ขณะเดียวกันก็จะกระตุ้นให้เจ้าของฟาร์มที่สำเร็จอยู่แล้วภูมิใจและมุ่งมั่น สร้างความสำเร็จในระดับสูงต่อไปอีก

5. ความต้องการรู้ค่าที่จริงแท้แห่งตน (Self actualization)

หรือความต้องการสำเร็จสมหวังในชีวิต ก็คือการมีอุดมคติในงานที่ทำ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นเมื่อได้รับความต้องการ 4 ระดับข้างต้นครบถ้วนหรือเกือบครบถ้วนแล้ว ในระดับนี้มนุษย์มีความต้องการพบกับความสมหวังตามขีดความสามารถที่เป็นจริงแห่งตน เช่น ผู้นำเกษตรกรในท้องถิ่นบางคนอาจอุทิศตนให้งานสาธารณะต่างๆ โดยไม่กังวลว่าจะมีผู้โดยยกย่องหรือตำหนิ ขอให้ได้งานที่ตนต้องการอย่างเต็มที่ที่เป็นพอใจ โดยไม่หวังผลด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง เงินทองใดๆทั้งสิ้น แต่ทำเพราะอยากทำ เพราะตนเองมีความสามารถและจะทำสิ่งนั้นให้สัมฤทธิ์ผลได้

ดังนั้น จากความหมายของความต้องการที่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยยังได้สรุปความหมาย ของความต้องการสื่อมวลชนของเกษตรกร ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือผูกพันกับสิ่งที่ตนต้องการ หรือความอยากได้ในเรื่องสื่อมวลชนของเกษตรกร โดยเน้นศึกษาสื่อมวลชนเพียง 5 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

นอกจากนี้ Melvin L. DeFleur (1970) ยังได้ให้แนวความคิดทฤษฎีการสื่อสารมวลชนไว้ว่า เราสามารถทราบพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ หรือการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งผลการศึกษาก็จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับเนื้อหาสาระของสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารได้ไม่มากนักน้อย ซึ่งประกอบด้วย 4 ทฤษฎีด้วยกันคือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างทางปัจเจกบุคคล

ความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารของปัจเจกบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะให้ความสนใจเลือกรับรู้เนื้อหาใด และตีความเนื้อหาของสารนั้นอย่างไร ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ เขาเห็นว่ามนุษย์ย่อมมีความแตกต่างกันอย่างมากทางด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องจากว่าถูกเลี้ยงดูหรืออาศัยอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่ยึดมั่น ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อซึ่งประกอบกันเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวแตกต่างกัน อันจะมีผลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป หรือมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่เปิดรับจากสื่อมวลชนต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มทางสังคม

พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลขึ้นอยู่กับ กลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ บุคคลในกลุ่มเดียวกันจะรับเนื้อหาข่าวสารใกล้เคียงกัน ในขณะที่เดียวกันก็จะตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในลักษณะคล้ายๆกัน ในสังคมปัจจุบันโดยเฉพาะสังคมอุตสาหกรรม บุคคลที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมแม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในส่วนบุคคล แต่เมื่อนำเอาลักษณะบางประการที่เหมือนกัน

เช่น เพศ รายได้ การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่ม เราก็สามารถรวมบุคคลเหล่านั้นเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกันได้

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม

พฤติกรรม การสื่อสารของบุคคล ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ ความสัมพันธ์เฉพาะภายในกลุ่มเช่นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ตัวอย่างที่นักสังคมวิทยาได้พบ เช่น ความสัมพันธ์แบบเครือข่ายของชาวชนบท มีส่วนอย่างสำคัญต่อการรับรู้ทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการเกษตร การตัดสินใจที่จะชอบหรือไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆทางการเกษตร อีกทั้งความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแต่ละคนจะผูกพันกับเพื่อนบ้าน อาทิเช่น ความคิดเห็นการตีความของเพื่อนบ้าน จะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลด้วยเช่นกัน

4. ทฤษฎีปทัสฐานทางวัฒนธรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจในบทบาทของสื่อมวลชนในเรื่องของการนิยามเหตุการณ์สภาพแวดล้อมต่างๆที่อาจมีผลต่อปัจเจกบุคคลได้ 3 ลักษณะคือ

4.1 สื่อมวลชนสามารถช่วยสร้างเสริมรูปแบบของปทัสฐานที่มีอยู่แล้วให้มีความสำคัญมากขึ้น และยังช่วยให้ประชาชนมั่นใจว่า ปทัสฐานเหล่านี้เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติกันโดยสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคม

4.2 สื่อสารมวลชนสามารถนำรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งปทัสฐานของสังคมอื่นมาสู่ประชาชนที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ ให้เกิดความคุ้นเคยเพิ่มมากขึ้น คือการช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมใหม่จากต่างสังคมให้กับประชาชนทั่วไป

4.3 สื่อมวลชนมีบทบาทในการชักจูงประชาชนให้เปลี่ยนแปลงปทัสฐานหรือแบบของพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อที่เคยยึดถือกันอยู่เดิม ให้หันมาปฏิบัติในรูปแบบใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ดังนั้น การที่เราได้ทราบถึงความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชน และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของเกษตรกร ปัจจัยด้านภูมิหลัง เศรษฐกิจและสังคมบางประการของเกษตรกร จึงเป็นข้อมูลสะท้อนกลับให้กับแหล่งผลิตสื่อมวลชน และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้เกษตรกรได้รับประโยชน์ จากการได้รับความรู้ทางหรือนำความรู้ดังกล่าวไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการประกอบอาชีพของเพื่อนเกษตรกรอันจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมต่อไป

ความหมายและการใช้สื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมการเกษตร

“สื่อมวลชน” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 812) ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “สื่อกลางที่นำข่าวสารและความรู้ไปสู่มหาชนอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์”

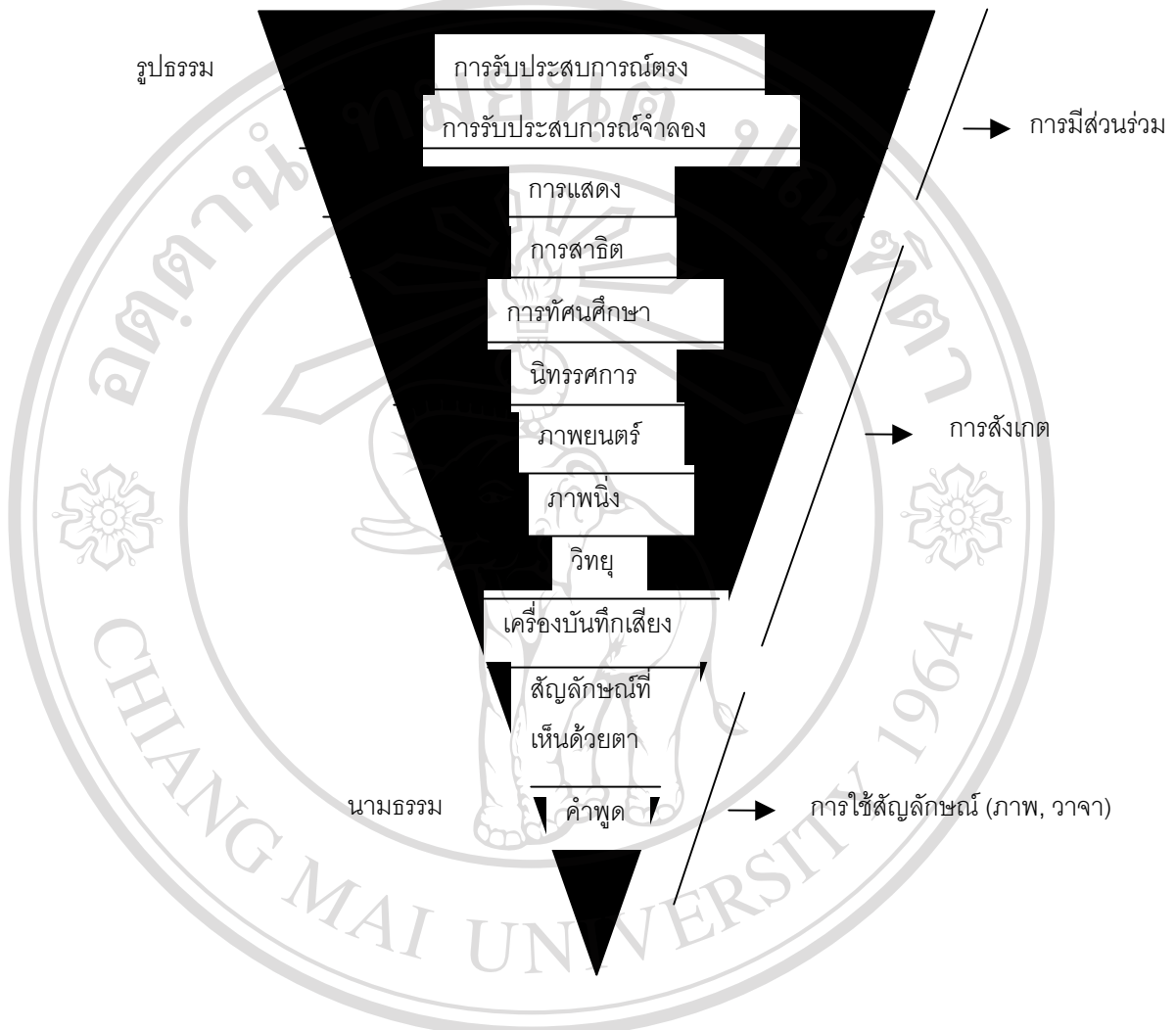
จินดา (2533 : 239) กล่าวว่า ประเภทของสื่อมวลชนสามารถจำแนกตามหลักการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา สื่อเหล่านี้ผู้รับสารสามารถรับสารได้โดยการอ่าน การมองเห็น โดยไม่ต้องใช้ประสาททางหูหรือการได้ยิน ได้แก่ ภาพถ่ายสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ จุลสาร แผ่นพับ และหนังสือ เป็นต้น
2. สื่อที่รับรู้ได้โดยประสาททางหู สื่อประเภทนี้จะไม่มีภาพหรือการมองเห็นเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารจะใช้คำพูดอธิบายเพื่อให้เกิดภาพในสมองของผู้รับสื่อชนิดนี้ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
3. สื่อที่รับรู้ได้ทางประสาทหูและตา เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับสารได้โดยการได้ยินและมองเห็นพร้อม ๆ กัน และเป็นสื่อที่สร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสารได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ สื่อประเภทนี้ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์ และการแสดงบนเวที

อีกทั้ง Edgar Dale (1969) อ้าง โดย วิทยา (2528 : 31-32) ยังได้กล่าวถึงสื่อแต่ละชนิดจะมีลักษณะให้ผู้รับเข้าไปมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ในการเรียนรู้มากขึ้นแตกต่างกัน กรวยประสบการณ์ (Cone of Experience) จะช่วยสร้างความเข้าใจได้อย่างดี สื่อประเภทให้ประสบการณ์ตรง เช่น การเรียนรู้โดยการกระทำจริง (ในสถานการณ์จริง) ผู้เรียน (ผู้รับข่าวสาร) จะมีส่วนร่วมมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ประสบการณ์จำลอง ในประสบการณ์จากการแสดงส่วนสื่อพวกสาธิต ทัศนศึกษา นิทรรศการ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ภาพนิ่ง วิทยุ ผู้เรียนจะอยู่ในฐานะผู้สังเกต (Observation) ไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรง ยิ่งถ้าใช้สัญลักษณ์เป็นภาพหรือวาจาด้วยแล้วยังมีลักษณะเป็นรูปธรรม (Abstract) มากที่สุด เช่น การอธิบายคำว่า “การทำน่าน้ำตม” ให้เกษตรกรฟังด้วยวาจาเพียงอย่างเดียว ความเข้าใจ ความซาบซึ้ง ย่อมน้อยกว่าการที่เกษตรกรได้ลงมือทำน่าน้ำตมด้วยตนเอง ดังนั้นในการศึกษาที่ใช้ความสามารถเป็นพื้นฐานการวัดผล (Competency base Education)

กรวยประสบการณ์ ดัดแปลงจาก Edgar Dale

(Cone of Experience)



แผนภาพที่ 2 กรวยประสบการณ์ ดัดแปลงจาก Edgar Dale

จากที่กล่าวมาแล้ว สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญทุกแห่งของงานพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นส่วนกลาง หรือส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงบทบาทในการช่วยพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งมโนส (2528: -ฉ-) ให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ได้มีการรวมกันแน่นนอน และให้ความสำคัญอย่างมากยิ่งขึ้นต่อการพัฒนาท้องถิ่น ในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในท้องถิ่น โดยนำสื่อกลางสะท้อนปัญหา หรือความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นอื่น ไปกระตุ้นเตือนให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

แนวความคิดในการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมการเกษตร

ในงานด้านส่งเสริมและเผยแพร่ นั้นสื่อที่มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ช่วยให้การเปลี่ยนแปลงนั้นมีประสิทธิภาพและได้ผลสมบูรณ์ในเวลารวดเร็ว บทบาทและหน้าที่ของสื่อต่องานส่งเสริม นั้น พอสรุปได้ ดังนี้

1. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการช่วยกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคล กลุ่มองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายของงานส่งเสริมและเผยแพร่นั้น ทั้งในรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อมวลชนทำให้ข่าวสารนั้นแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วทันเวลาและประชาชนมีหน้าที่ที่สว่างกว้างไกลออกไป เช่นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับราคาพืชผล ในตลาดแต่ละวัน สามารถรายงานให้ทราบโดยวิทยุไปสู่เกษตรกรหรือองค์กรต่างๆ ได้เร็วมาก การออกข่าวให้ทราบถึงการระบาดของโรค หรือแมลงศัตรูพืชทางหนังสือพิมพ์เพื่อให้เกษตรกรหาวิธีป้องกันการระบาดเสียแต่เนิ่น ๆ ทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นทุเลาเบาบางลงได้

2. สื่อทำหน้าที่ในการปลุกเร้าให้เกิดการสำนึก ความร่วมมือกัน สร้างความสัมพันธ์กัน ในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ สร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมร่วมมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การสร้างความร่วมมือในด้านต่าง ๆ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นตัวเร่ง สื่อที่มีบทบาทดังกล่าวนี้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ แผ่นปลิว หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ประชาชน เป็นการยกระดับความรู้ให้สูงขึ้นให้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพ การให้การศึกษานี้ สื่อจะมีหน้าที่ในการให้ทั้งข่าวสารและถ่ายทอด นวัตกรรมและเทคโนโลยี ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในสาขาต่างๆ ไปสู่กลุ่มชุมชนในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับบุคคล และกลุ่มมวลชนตามแต่โครงการในการส่งเสริมเผยแพร่นั้นเพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพและชีวิตความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น

4. สื่อมีบทบาทและหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดวิชาการและประสบการณ์ต่างๆ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม พุดง่าย ๆ คือสื่อช่วยทำลายพรมแดนที่ขวางกั้นให้สามารถติดต่อถึงกันได้ เช่น เกษตรกรสามารถทราบแนวทางการปลูกพืชของอีกแห่งได้โดยอาศัยเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

หน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนต่อสังคม

หน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนมีมากมาย เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่แสดงออกและถ่ายทอดความคิด ศิลปวิทยาการทั้งหลายให้คงอยู่หรือสืบทอดต่อไป ซึ่งบุญเลิศ (2526 : 29-34) ได้สรุปบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนต่อสังคมไว้ 2 ประการ คือ

1. บทบาททางพุทธิปัญญา (Intellectual) บทบาทนี้สื่อมวลชนมีหน้าที่เสริมสร้างความรู้ และให้การศึกษาแก่นุชนในสังคม ในแง่ต่างๆ คือ

- บรรยายข้อเท็จจริงโดยการรวบรวมข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ไม่ลำเอียง
- ให้การศึกษาเพื่อช่วยยกระดับการศึกษาให้สูงขึ้น สามารถนำไปประกอบอาชีพได้เร็วกว่าในชั้นเรียน เพราะสามารถยืดหยุ่นได้
- เพื่อการแสดงออกทางสังคม เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นที่จะปรับปรุงสังคม
- เพื่อจัดความกดดัน เป็นเวทีกลางแจ้งที่ทุกคนในสังคมสามารถแสดงความคิดเห็นที่จะปรับปรุงแก้ไข

2. บทบาททางด้านจิตวิทยา (Social Psychology) สื่อมวลชนให้ขวัญและพลังจิตของคนในสังคม ในแง่สร้างความผูกพัน พักผ่อนหย่อนใจ และบำบัดทางจิต

ยุคปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคของการสื่อสาร การปฏิวัติการสื่อสารได้เกิดขึ้นในหลายส่วนของโลก คนที่ทันสมัยถือว่าเป็นคนที่อาศัยอยู่ในโลกของข่าวสาร เสถียร (2528 : 1) โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนมีอยู่มากมายหลายลักษณะ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นศึกษาสื่อมวลชนเพียง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อเอกสารเผยแพร่ และสื่อระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันโดยประเทศไทย จัดได้ว่าสื่อทั้ง 5 ประเภท มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเป็นอันมาก ตลอดจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งจะได้กล่าวถึงความหมายของสื่อ แต่ละประเภท ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์

ความหมาย หนังสือพิมพ์ คือกระดาษที่พิมพ์ข่าว ความคิดเห็น บทความ และเรื่องราวอื่นๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิง พิมพ์ออกเผยแพร่ชื่อเดียวกันเป็นประจำตามกำหนดที่แน่นอนเป็นปกติรายวัน เช้า และบ่ายหรือเรียกหนังสือพิมพ์รายวัน บำรุง (2526: 266)

ส่วนประทีป (2538 : 73-74) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง ของงานประเภทประชาสัมพันธ์

สื่อวิทยุกระจายเสียง

ความหมาย คำว่า “วิทยุกระจายเสียง” ของบุคคลทั่วไป หมายถึง เป็นสื่อมวลชนประเภทเสียงที่จัดส่งออกอากาศไปด้วยระบบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ด้วยเครื่องส่งวิทยุที่สามารถกระจายออกไปรอบทิศทาง เข้าถึงกลุ่มชนที่มีเครื่องรับวิทยุได้เป็นจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน ตามรัศมีกำลังของเครื่องส่งของสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้น ๆ อุดม (2532 : 231)

สื่อวิทยุโทรทัศน์

ความหมาย“วิทยุโทรทัศน์” หมายถึง การส่งภาพด้วยคลื่นวิทยุในย่านความถี่คลื่นวิทยุ หรือส่งภาพทางสาย อันมีวัตถุประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง พูลศรี (2532 : 297)

ส่วนชัยงค์ (2529 : 731-736) ได้ให้ความหมายของคำว่า รูปแบบไว้ว่า หมายถึงวิธีการและลีลาการเสนอเนื้อหาสาระ และสิ่งที่อยู่ในรายการวิทยุโทรทัศน์จำแนกรูปแบบได้หลายวิธีตามประเภทของรายการที่จะนำเสนอ

สื่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

ความหมาย ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายที่กว้างและขยายออกเป็นเครือข่ายของเครือข่ายอีกที ทางด่วนข้อมูลกลายเป็นช่องทางขนาดใหญ่สำหรับการสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก ตัวอักษร เสียง ภาพ และภาพวิดีโอเข้าไปสู่บ้าน ธุรกิจ โรงงาน โรงพยาบาล โรงเรียน และหน่วยงานของรัฐบาล แม้ว่ามีเทคโนโลยีสำคัญๆ อื่นมากมาย เช่น ดาวเทียมและการสื่อสารแบบไร้สายก็ตาม อินเทอร์เน็ตเป็นตัวอย่างที่ดีของทางด่วนข้อมูล ถ้าให้คำนิยามกว้าง ๆ ก็คือเครือข่ายสาธารณะขนาดใหญ่นั่นเอง หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการแสดงให้เห็นว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ Don Tapscott (1996)

การพิจารณาเอาสื่อไปใช้ในงานส่งเสริมและเผยแพร่ นั้น ความจริงแล้วมิใช่ขั้นตอนเริ่มต้นในการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นขั้นตอนที่ผ่านการพิจารณาวางแผนงานส่งเสริมเรียบร้อยแล้ว เพราะฉะนั้น ในขั้นนี้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมจึงเป็นเพียงผู้ชำนาญการส่งเสริมมาพิจารณาเลือกวิธีการในงานส่งเสริมนั้น ๆ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมต้องทราบโปรแกรมต่าง ๆ เหล่านี้ก่อน แล้วจึงจะกำหนดว่าจะใช้สื่ออะไรบ้าง ต่อจากนั้นจึงจัดหาสื่อเหล่านั้นมา ถ้าไม่มีก็ต้องผลิตขึ้นใช้เอง ซึ่งในขั้นนี้จำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านในการผลิตอยู่มาก เมื่อผลิตเสร็จแล้วก็นำออกมาเผยแพร่หรือสอนตามแต่กรณี

ณรงค์ (2530 : 39) กล่าวว่า หลักการและทฤษฎีของการสื่อสารในฐานะของงานส่งเสริมและเผยแพร่ก็เป็นกระบวนการในการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกัน ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารคือเรื่องของ “สื่อหรือช่องทาง” ในการสื่อสาร หากต้องการให้ข่าวสาร (message) สามารถส่งผ่านไปยังผู้รับ (receiver) ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นผู้ส่ง (communication) จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบนี้ให้แจ่มแจ้ง เพื่อให้สามารถจัดการ (organize) สื่อในงานส่งเสริมเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Jucius อ้างโดย วิจิตร (2538) อ้างในรำไพพรรณ (2545 : 3) ได้ให้ความหมายการฝึกอบรมว่า เป็นกระบวนการที่จะช่วยเพิ่มพูนความถนัดทางธรรมชาติ (aptitude) ทักษะ (skill) หรือความชำนาญ (ability) ของบุคคลเพื่อให้ปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

Wilbur Schramm (ไม่ระบุปี) อ้างใน ชัชริ (2525: 30) ได้เน้นถึงความสำคัญของข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการติดต่อสื่อสารว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดเมื่อ

1. ข่าวสารที่ส่งไปควรจะได้รับ การสร้างหรือตกแต่งให้ดึงดูดความสนใจของผู้รับ เช่น การออกแบบโปสเตอร์ ให้สวยงาม การเรียบเรียงถ้อยคำให้ไพเราะหรือน่าตื่นเต้น เป็นต้น
2. ข่าวสารที่จะส่งไปจะต้องเลือกใช้สัญญาณข่าวสาร หรือใช้ช่องทางข่าวสารที่เหมาะสมกับพื้นฐานประสบการณ์ของผู้รับ เช่น การส่งข่าวสารให้เกษตรกร ควรเลือกใช้สัญญาณที่ง่ายต่อการเข้าใจ หรือใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับตัวเกษตรกร เช่น เป็นรูปภาพง่าย ๆ แทนตัวหนังสือซึ่งเกษตรกรไม่สันทัด หรือในการใช้คำพูดก็ควรจะใช้คำพูดที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นภาษาไทยแท้ ๆ เป็นต้น
3. ข่าวสารต้องเร้าความต้องการ (need) ของผู้รับ เช่น ในการส่งข่าวสารแก่ชวานาก็ต้องส่งข่าวเรื่องราวที่เกี่ยวกับกับทำนาข้าว พันธุ์ข้าว โรคข้าว เป็นต้น จึงจะเป็นความต้องการของผู้รับอย่างแท้จริง ข่าวสารก็จะเป็นผลมากกว่าการส่งเรื่องราวทางพีชไร่ไปให้
4. ข่าวสารจะต้องแนะนำแนวทางไปสู่การตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อผู้รับพร้อมที่จะทำตาม เช่น ในกรณีจาก ข้อ 3. เมื่อชวานาเกิดความสนใจข้าวพันธุ์ใหม่ ๆ แล้วข่าวสารนั้นจะต้องเสนอข่าวสารเกี่ยวกับข้าวพันธุ์ใหม่ที่ชวานาสามารถจะไปหาได้โดยสะดวก หรือในเรื่องของโรคข้าว ข่าวสารก็ต้องเสนอเกี่ยวกับวิธีการป้องกันกำจัดและแหล่งยาสำหรับปฏิบัติเพื่อป้องกันกำจัดโรคนั้น ๆ ข่าวสารที่เสนอจึงจะเป็นข่าวสารที่สมบูรณ์มาสู่การติดต่อสื่อสารในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

นโยบายของรัฐบาล

นโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่แถลงต่อรัฐสภาและระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น

3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น การใช้วัสดุและแรงงานในท้องถิ่นเป็นหลัก
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และขีดความสามารถของบุคลากรในชุมชน
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

แนวคิดโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

1. หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ต้องการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าชุมชนของแต่ละพื้นที่ ที่ตลาดรองรับและเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน
2. ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

หลักการพื้นฐาน

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มีหลักการพื้นฐาน 3 ข้อ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วยกระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักให้ประชาชนใช้ชีวิตด้วยความท้าทาย และมีความคิดสร้างสรรค์

ปรัชญาการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้ส่วนราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการกำหนดแผนงาน โครงการ กิจกรรมเพื่อให้การสนับสนุนแก่ชุมชน และกลุ่มผู้ผลิตต่างๆ ในพื้นที่ แต่ก็เป็นไปในลักษณะต่างคน ต่างทำ และคิดแบบแยกส่วน ส่งผลให้การพัฒนาไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และไม่สามารถเพิ่มรายได้แก่ราษฎรอย่างแท้จริง เพื่อไขปัญหาดังกล่าว จังหวัดได้ระดมความคิด

จากภาคราชการ ภาคเอกชน นักวิชาการ เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงาน สลายความเป็น
กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัด โดย
ยึดปรัชญาในการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะการต่อยอดของเดิมที่มีอยู่แล้วอย่างมากมายใน
พื้นที่ท้องถิ่น
2. พัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น
3. ดำเนินการพัฒนาแบบครบวงจรตั้งแต่ การวางแผน โครงการ และงบประมาณของ
ภาครัฐและเอกชน รวมถึงการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การแปรรูป การรับรองคุณภาพ
และการตลาด
4. เป้าหมายสุดท้าย คือ ความยั่งยืนของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

แผนแม่บท “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อให้การดำเนินงานตามนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเชียงใหม่
เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด (นตผ.จังหวัด) จึง
ได้จัดทำแผนแม่บท “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของจังหวัดเชียงใหม่ขึ้น โดยเป็นแผนระยะเวลา
5 ปี (พ.ศ.2545-2549) ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของคณะกรรมการ
อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และบ
ประมาณให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์

ภายในปี พ.ศ.2549 ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของจังหวัดเชียงใหม่จะมีเอก
ลักษณ์ ได้มาตรฐานระดับสากล ภายใต้การดำเนินการของชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน

พันธกิจหรือภารกิจ

1. พันธกิจมีเอกลักษณ์ โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนเลือกที่จะผลิตสินค้าตามความถนัด และ
ศักยภาพของแต่ละชุมชน นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสั่งสมและถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ
รวมทั้งวัตถุดิบ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาต่อยอด และประยุกต์ใช้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณ
ภาพมีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

2. พันธกิจมาตรฐานระดับสากล แต่ละชุมชนมีการผลิตสินค้าโดยใช้ความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มและได้รับการรับรองคุณภาพและการยอมรับจากตลาดทั้งในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. พันธกิจชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนมีความคิดริเริ่มที่จะช่วยเหลือตนเองก่อนสมาชิกให้ความร่วมมือ คำแนะนำและให้กำลังใจซึ่งกันและกัน มีเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน มีการสร้างเครือข่ายชุมชนในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4. พันธกิจพัฒนายั่งยืน มีการผลิตที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างระมัดระวัง มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและควบคุมมลภาวะทางดิน น้ำ และอากาศ อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการพัฒนามีการสืบทอดภูมิปัญญาไปยังรุ่นต่อไป

แนวคิดโครงการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยจังหวัดเชียงใหม่

โครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย หรือ OTOP Product Champion มีวัตถุประสงค์หลักที่จะเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานราก ได้มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน เพื่อให้มีศักยภาพ สามารถส่งออกจำหน่ายในตลาดสากลได้ ซึ่งเป็นนโยบายที่คณะกรรมการอำนวยการ เพื่อให้มีศักยภาพ สามารถส่งออกจำหน่ายในตลาดสากลได้ ซึ่งเป็นนโยบายที่คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือ กอ.นตผ. โดยเฉพาะฯพณฯ รองนายกรัฐมนตรี นายสมคิด จาคูศรีพิทักษ์ ในฐานะประธาน กอ.นตผ. ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

กระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าภาพในการคัดสรรในระดับจังหวัดและระดับภาค จึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ผู้ว่าราชการจังหวัดในฐานะประธานอนุกรรมการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด จึงต้องดำเนินการด้วยความจริงจัง ในงานคัดสรร OTOP Product Champion ดังกล่าว ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Satisfaction)
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product Classification) ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบ สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น

ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิริยะ (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการดำเนินงานและการใช้สื่อเสียงตามสายเพื่อเกษตรกรในจังหวัดลำพูน พบว่า พฤติกรรมการรับฟังเสียงตามสายของเกษตรกรแตกต่างกันบ้าง โดยเกษตรกรจากเขตหนาแน่นมีพฤติกรรมการรับฟังในด้าน “ฟังได้ชัดเจน” “ฟังอย่างตั้งใจ” “ความเข้าใจในเรื่องที่ฟัง” “มีทัศนคติที่ดีต่อการกระจายเสียง” “ได้รับความรู้มากและนำไปใช้ประโยชน์ได้มาก” ที่มากกว่า

สายสุนีย์ (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับตำบล ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า สภาพปัญหาที่พบมากคือ สื่อที่มีจำนวนน้อย เครื่องมืออุปกรณ์ไม่เพียงพอ ขาดงบประมาณ ขาดการฝึกอบรม เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ขาดการเน้นเนื้อหาเฉพาะพื้นที่ และขาดเจ้าหน้าที่ ที่มีความรู้เพียงพอ

ธีระศักดิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการสื่อมวลชนเพื่อการส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดพิจิตร พบว่า เกษตรกรมีระดับความต้องการสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ตำแหน่งทางสังคม และความถี่ในการได้รับข่าวสารการเกษตรของเกษตรกร มีความสัมพันธ์กับความต้องการสื่อมวลชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

วิริยะ (2541 : 60) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติในการป้องกันกำจัดหอยเชอรี่ของเกษตรกร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 64.7 คิดว่าถ้าหากได้รับการแจกเอกสาร หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับแนะนำเกี่ยวกับการป้องกันกำจัดหอยเชอรี่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการป้องกันกำจัดหอยเชอรี่ได้มาก รองลงมาคือปานกลาง ไม่ได้รับแจกและน้อย ร้อยละ 26.1 7.8 และ 1.4 ตามลำดับ การเข้าถึงของสื่อประเภทเอกสารต่าง ๆ พบว่า ไม่เข้าถึงเกษตรกรเท่าที่ควร คือเกษตรกรได้รับแจกเอกสารเฉลี่ยแล้วเท่ากับ 0.17 ครั้ง/คน/ปี แต่เอกสารที่แจกนั้น เข้าถึงเกษตรกรได้ไม่มาก ทั้งที่เกษตรกรตอบว่า สามารถใช้ประโยชน์ได้มากหากได้รับการแจกเอกสารเกี่ยวข้องกับการป้องกันกำจัดหอยเชอรี่ ซึ่งควรนำประเด็นดังกล่าวนี้ไปพิจารณา

เสริมรวมเข้าไปกับประเด็นอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ก็จะทำให้การป้องกันกำจัดหอยเชอร์รี่นั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ เปล่ง (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวับการรับรู้ต่อระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรของเกษตรกรอำเภอในเขตภาคเหนือ พบว่า การรับรู้ของเกษตรกรอำเภอที่มีต่อระบบสารสนเทศที่จะนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำงาน และความมั่นใจอันที่จะนำเอาความรู้ ประสบการณ์มาใช้อยู่ในระดับกลาง

กมลสร (2544 : 106-107) ได้ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสื่อของประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารความรู้การบริโภคนมจากการรับฟังรายการวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และไม่ฟังวิทยุคิดเป็นร้อยละ 43.6 ซึ่งการไม่รับฟังวิทยุ มีสาเหตุอันเนื่องมาจากที่อำเภอไชยปราการสามารถรับคลื่นวิทยุได้น้อย และศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับสื่อของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารความรู้การบริโภคนมจากการดูโทรทัศน์ 1-3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.3 และใช้เวลาไม่แน่นอนในการดูโทรทัศน์ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

และศึกษาการรับสื่อประเภทต่างๆ ที่เป็นความรู้ใหม่ ๆ ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในอำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารความรู้การบริโภคนมจากการดูโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารความรู้การบริโภคนมจากการอ่านหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือ ได้รับข่าวสารความรู้การบริโภคนมจากเสียงตามสาย และแผ่นพับ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในการรับรู้ข่าวสารมาก จึงเป็นที่น่าสนใจว่าสื่อโทรทัศน์น่าจะเป็นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์มากที่สุด

ธนัญชัย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความต้องการสารสนเทศผ่านสื่อมวลชนและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ของเกษตรกรในสมาคมสวนส้มพัฒนา พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการรับข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ พบว่า ปัญหาด้านหนังสือพิมพ์ได้แก่ ไม่มีหนังสือพิมพ์ และมีสื่ออื่นที่น่าสนใจมากกว่า ปัญหาด้านสื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ ฟังแล้วเข้าใจยาก ไม่น่าสนใจ และเนื้อหาไม่ตรงกับสภาพพื้นที่ ส่วนปัญหาด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ เนื้อหาไม่ตรงกับสภาพพื้นที่ และเวลาในการออกอากาศไม่ตรงกับเวลาที่ว่าง และปัญหาด้านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ไม่มีเวลาใช้ และไม่มีคอมพิวเตอร์ใช้

พีระชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับสื่อภาคการเกษตรของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรได้รับสื่อจากภาครัฐเฉลี่ย 1.53 ครั้งต่อปี ซึ่งน้อยกว่าเกษตรกรที่ได้รับสื่อ

จากภาคเอกชนเฉลี่ย 2.38 ครั้งต่อปี ขณะเดียวกันสื่อที่เกษตรกรได้รับมากที่สุดคือสื่อวิทยุซึ่งได้รับเฉลี่ยถึง 18.81 ครั้งซึ่งใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ย 16.65 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับความรวดเร็วมากที่สุด พบว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วมากที่สุดตามลำดับ และระดับของความเข้าใจง่ายถึงเนื้อหาสาระแล้วนั้น พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีความเข้าใจง่ายกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ส่วนระดับของการนำไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ประโยชน์ของสื่อพบว่า สื่อการอบรมเป็นสื่อที่เกษตรกรนำไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ประโยชน์มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

ส่วน มนัส (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศในอนาคตเพื่อการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ พบว่า สารสนเทศเพื่อการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร ระบบอำเภอ ที่ควรมีคือ

1. สารสนเทศเพื่อการวางแผน ประกอบด้วย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย และแผนโครงการของกรม ฐานข้อมูลด้านสภาพต่างๆ ไป ฐานข้อมูลด้านกายภาพ ฐานข้อมูลด้านชีวภาพ ฐานข้อมูลด้านการตลาด และฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม
2. สารสนเทศเพื่อการบริหารบุคลากรในหน่วย ประกอบด้วย ฐานข้อมูลด้านตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ ฐานข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของบุคลากร และฐานข้อมูลทางด้านประสบการณ์
3. สารสนเทศเพื่อการติดต่อประสานงาน ประกอบด้วย ฐานข้อมูลทางด้านสถาบันหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ และฐานข้อมูลด้านสายการบังคับบัญชาการของโครงการแต่ละ โครงการ
4. สารสนเทศเพื่อการควบคุม การติดตาม และการประเมินผล