

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการการส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตรผ่านข้อความสั้นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และ ทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาครอบคลุมตามหัวข้อต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และใช้เป็นกรอบแนวความคิด ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการใช้สื่อและผู้รับสาร
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
  - องค์ประกอบของการสื่อสาร
  - สื่อและประเภทของสื่อ
  - ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
  - แนวคิดเกี่ยวกับสังคมข้อมูลข่าวสาร
  - แนวคิดด้านการบริโภคสื่อในสังคมยุคหลังสมัยใหม่
  - การสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร
  - ข้อความสั้นในฐานะองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับระบบข้อความสั้น (Short Message Service: SMS)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ตัวอย่างการใช้ข้อความสั้นในงานส่งเสริมการเกษตร

## 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการใช้สื่อ

แนวคิดนี้มีความเชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน

1. อายุ (Age) (Myer, 1982) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปเมื่อตนเองอายุมากขึ้น

อายุของผู้สื่อสารเป็นลักษณะทางประชากรหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้สื่อสารได้ อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือต่างกันในเรื่องของความคิดหรือพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม (More Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) มากกว่าคนที่อายุน้อย ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ใจร้อน (Impatient) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่อายุมาก นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงได้ด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าคนที่อายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือ ถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันด้วย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่า คนที่มีอายุน้อยซึ่งมักใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง เช่น ในการฟังวิทยุ คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่เหมือนคนอายุน้อย

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง และผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศไว้แตกต่างกัน เพศหญิงจัดได้ว่าเป็นเพศที่มีความอ่อนไหว (Sensitive) เจ้าอารมณ์ (Emotional) และ โอนอ่อนผ่อนตามซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจากเพศชาย

Wilo, Goldhaber and Yates (1980) ศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้น ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนศึกษาพบว่าเพศหญิง ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าการชมโทรทัศน์

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เชื้อชาติ ตลอดจนคุณวุฒิหลังของครอบครัว รายได้ และ อาชีพเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล โดยรายได้ และ อาชีพของบุคคลนั้นสามารถกำหนดความต้องการทัศนคติ ความคิดเห็น กิจกรรม และ พฤติกรรมของบุคคลได้ อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้สื่อสารเกิดความแตกต่าง

De Fleur (1996) ได้ทำการศึกษาความเกี่ยวพันระหว่างสถานะทางสังคมของบุคคลและพฤติกรรมการสื่อสาร พบว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมในลักษณะเดียวกันจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ในเรื่องการเลือกใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ และรูปแบบของสารที่ใช้ โดยลักษณะที่ทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำและมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ปรมะ (2533) พบว่า เป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้ลึก

นึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงเป็นผลให้คนที่มีการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

จากทฤษฎีและแนวคิดดังที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น พบว่า ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ นั้นเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยกำหนดความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่เชื่อว่าจะมีผลต่อความต้องการการส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตรผ่านข้อความสั้นของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรไว้ดังนี้คือ เพศ อายุราชการ ระดับชั้นของเจ้าหน้าที่ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในความต้องการการส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตรผ่านข้อความสั้นของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ความหมาย และแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นของคำว่า “ความต้องการ” ไว้ดังนี้

ปราณี (2528) กล่าวว่า ความต้องการคือสถานะภาพที่อินทรีย์ขาดความสมดุล ซึ่งก่อให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อกลับเข้าสู่สมดุลตามเดิม

สถิต (2525) กล่าวว่า ความต้องการเป็นสภาพที่บุคคลขาดความสมดุลในการดำรงชีวิต อินทรีย์ย่อมมีความต้องการเจริญงอกงาม การสืบพันธุ์และสังคม อาจจำแนกเป็นความต้องการทางชีววิทยาและความต้องการทางจิตวิทยา

เสถียร (2519) กล่าวว่า ความต้องการหมายถึงความต้องการอันจำเป็นซึ่งชีวิตจะขาดเสียมิได้ พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมานั้นเป็นเพราะแรงผลักดันให้เป็นกำลังที่สำคัญที่แสดงออกของชีวิตจิตใจ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้ทั้งการเรียนรู้ซึ่งหาขึ้นมาภายหลัง และจากสิ่งที่เป็นมรดกตกทอดที่เกี่ยวกับความต้องการทางชีววิทยา (Biological needs) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นได้และเป็นสิ่งที่ซ่อนตัวอยู่

ประสาท (ไม่ระบุปีพิมพ์) ได้ศึกษาจากนักจิตวิทยา โดยนักจิตวิทยาอธิบายว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญยิ่งเพราะข้อสมมุติฐานเบื้องต้น ทางจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ย่อมมีรากฐานเนื่องมาจากความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆอย่างประกอบกัน จากการค้นคว้าวิจัยและทดลอง นักจิตวิทยาส่วนมากต่างยอมรับกันว่า ความต้องการของมนุษย์มีทั้งที่เกิดจากสภาพทางสรีระ และที่เกิดขึ้นจากสภาวะสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ นักจิตวิทยายังได้สรุปลักษณะทั่วไปของความต้องการของมนุษย์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์ทั้งหลายไม่ว่าจะอยู่ในสังคมใด เผ่าพันธุ์เชื้อชาติใดจะมีลักษณะความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) บางอย่างเหมือนกันรวมอยู่ ความต้องการพื้นฐานที่ปรากฏชัดเจนคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการบางอย่างของมนุษย์ เกิดมากน้อยต่างกันตามสังคมสิ่งแวดล้อมเป็นการต้องการทางสังคม เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความแตกต่างของสิ่งแวดล้อมจึงมีผลให้ระบบความต้องการทางสังคมแตกต่างกัน แต่ก็มีความต้องการทางสังคมหลายประการเป็นพื้นฐานเหมือนกันหมด ไม่ว่าจะอยู่ในสังคมใด ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความอบอุ่นปลอดภัย เป็นต้น
3. ระบบความต้องการของมนุษย์ขึ้นอยู่กับลักษณะพัฒนาการของเขาด้วย ความต้องการของคนแต่ละวัย และระดับวุฒิภาวะ (Maturation) มีความแตกต่างกัน ความเปลี่ยนแปลงนี้พัฒนาขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่างที่สำคัญ คือ ความสามารถในการรับรู้ทำความเข้าใจของบุคคลนั่นเองและจากประสบการณ์การติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

พจน (2530) อ้างถึง A.H.Maslow ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ตามลำดับความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือความต้องการสิ่งจำเป็นพื้นฐานของชีวิต นับตั้งแต่ต้องการอากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อนนอนหลับ และต้องการสืบพันธุ์ให้ชีวิตคงอยู่ยืนยาวเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือตาย
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือความต้องการปกป้องคุ้มครองชีวิตให้มีความมั่นคงปลอดภัย ต้องการหลบหลีกอันตราย ความสับสนวุ่นวาย ความล้มเหลว ความแน่นอน



ต้องการพ้นจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งปวง ไม่อยากเจ็บป่วย ไม่อยากตาย อยากให้ชีวิตอยู่สภาพมั่นคงปลอดภัย กลัวความไม่ปลอดภัย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการความรักความเห็นใจ ต้องการเป็นที่รักที่นิยมชมชอบของคนอื่น ต้องการความเท่าเทียมกับคนอื่น ต้องการความทันสมัย อยากมีรสนิยมสูงแต่รายได้ต่ำ อยากอยู่เป็นหมู่เหล่าเป็นสังคม ไม่อยากอยู่โดดเดี่ยว กลัวถูกทอดทิ้ง

4. ความต้องการความภูมิใจ (Esteem Needs) คือความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการพึ่งพาตนเอง ต้องการผู้อื่นยอมรับ ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการได้รับเกียรติยศ ต้องการให้คนอื่นทำตาม อยากได้ความภูมิใจให้ตัวเอง ไม่อยากได้รับการดูถูกเหยียดหยาม กลัวคนอื่นไม่ยอมรับ

5. ความต้องการสมปรารถนาในชีวิตคน (Self Actualization) คือความต้องการในทุกสิ่งที่คุณปรารถนาที่คุณพึงมีพึงได้ เป็นความต้องการทางปรัชญาและจิตวิทยา เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความก้าวหน้า ต้องการพัฒนาชีวิตในรูปแบบต่างๆ ให้คนมีพลังอำนาจ มีความสมบูรณ์แข็งแรง เฉลียวฉลาด ต้องการมีความรู้ความเข้าใจในชีวิต และโลก อยากสมปรารถนาทางความนึกคิด จิตใจ ร่างกาย เกิดความสมบูรณ์ และสมดุลในชีวิตของตน กลัวความไม่สมปรารถนา กลัวความเสื่อม

Sanders (1966) อ้างโดย ได้แบ่งความต้องการของเกษตรกรออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการทางสังคม ซึ่งให้เห็นลักษณะ คำนิยม ทักษะคิด ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม การเข้าอยู่ในสังคม ประเพณี และความเชื่อถือของเกษตรกร

2. ความต้องการทางเศรษฐกิจ ซึ่งในเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงในท้องถิ่น สามารถวิเคราะห์ปัญหาของเกษตรกรทั้งหมดในการเข้าถึงเกษตรกร นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นประเทศ และทั่วโลก ข้อมูลทางเศรษฐกิจสามารถนำมาพิจารณาแหล่งที่มาของรายได้ ที่ดิน การใช้ที่ดิน และแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ

3. ความต้องการทางเทคโนโลยีสามารถชี้ปัญหาของเกษตรกรได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องการประกอบอาชีพทางการเกษตร

ส่วนในด้านการทำงาน ปรีชาพร (2535) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีความต้องการของ (Murray's Manifest Needs Theory) โดยเมอร์เรย์ ได้อธิบายความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงาน มีอยู่ 4 ประการคือ

1. ความต้องการความสำเร็จ หมายถึง ความต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น โดยคำนึงถึงการยอมรับของผู้ร่วมงาน
3. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง
4. ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่นและต้องการที่ควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

ดั่งที่ นรินทร์ชัย (2526) ได้กล่าวว่า ความต้องการดังกล่าวได้ผลักดันให้มนุษย์ต่อสู้ดิ้นรน และทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งแต่ละคนมีไม่เท่ากัน การที่เราศึกษาให้รู้ถึงความต้องการของมนุษย์ก็เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์และเผยแพร่แนวคิดธรรมต่างๆ เพราะเมื่อรู้ความต้องการอันเป็นธรรมชาติของคนแล้ว จะได้จัดจุดความต้องการเหล่านั้นได้ถูกต้อง

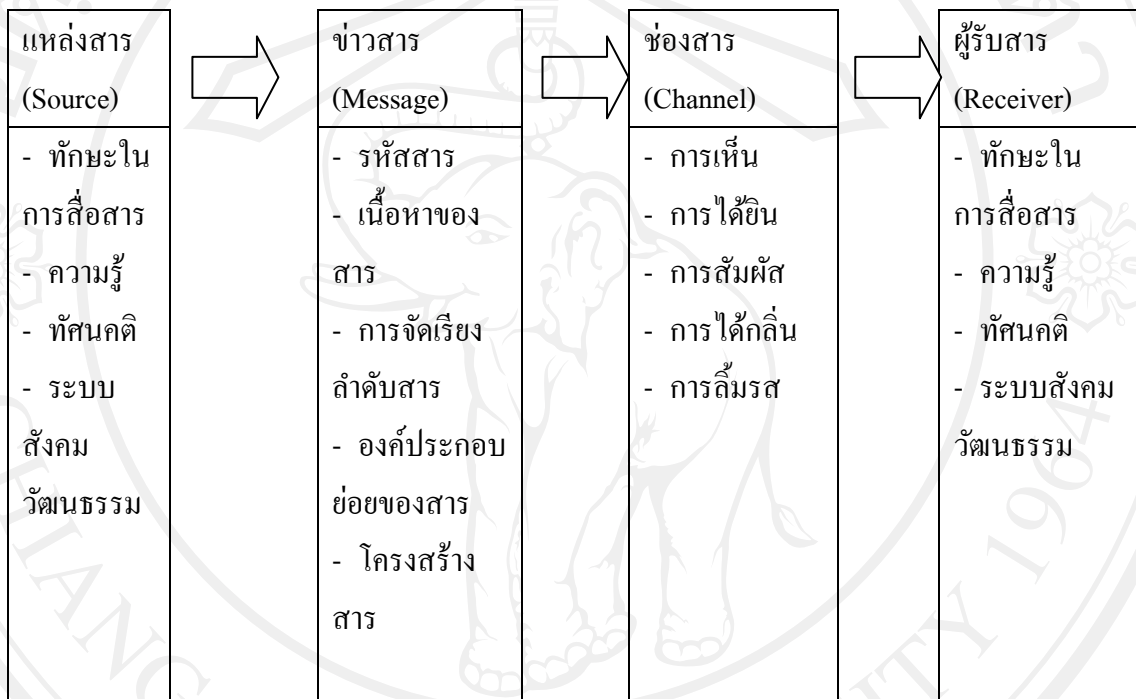
จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “ความต้องการ” ได้ว่า ความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือผูกพันกับสิ่งที่ต้องการหรือความอยากได้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งความเข้าใจเรื่องความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็น ที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เพราะความต้องการของบุคคลเป็นแรงผลักดันให้คนทำงาน ความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล ทำให้ความตอบสนองแตกต่างกันไปด้วย ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อจะได้ตอบสนองให้ถูกต้อง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

#### องค์ประกอบของการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ตามแบบจำลอง SMCR ของ Berlo (1960) ที่กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารลักษณะทางเดียว (One Way Communication) ในลักษณะ Transmission Model

ภาพที่ 1 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ เบอร์โล



ที่มา : Berlo (1960) อ้างใน ภาคภูมิ (2548 : 18)

จากแบบจำลอง เบอร์โล จะเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ

6 ประการ ได้แก่

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. เนื้อหาสาร (Message)
4. ช่องสาร (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)



วิทยา (2532) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการสื่อสาร ไว้ดังนี้คือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้สื่อสาร (Communicator) หรือผู้เป็นต้นข่าว (Source of Message) ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลองค์กรหรือสถาบันก็ได้
2. ข่าวสาร (Message) คือเรื่องราว เนื้อหา สารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ ซึ่งอาจมีการเข้ารหัส (Encoder) เป็นสัญลักษณ์หรือสัญญาณต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความเป็นที่เข้าใจกันได้ เช่น โดยการเขียนเป็นตัวอักษร รูปภาพ กิริยาท่าทาง ฯลฯ
3. ช่องทาง (Chanel) คือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปยังผู้รับ หากไม่มีวิถีทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสารก็จะไม่สามารถไปถึงผู้รับได้ ช่องทางหรือวิถีทางการส่งข่าวสารมีให้เลือกมากมายหลายวิธี เช่น ทางเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร การถ่ายภาพโฆษณา เป็นต้น ผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีความรู้ว่า ผู้รับข่าวสารจะรับทางใด ถ้าส่งข่าวสารผิดช่องทาง ข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับได้
4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หรือจุดหมายปลายทางของผู้ส่งข่าวสาร (Destination) ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งข่าวสารมีประสิทธิภาพแต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป

#### สื่อและประเภทของสื่อ

ณรงค์ (2529) ซึ่งได้ให้ความเห็นว่า สื่อ (Media) เป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารต่างๆ ส่งไปยังผู้รับ ตัวกลางเหล่านี้จะอยู่ในลักษณะของตัวหนังสือ คำพูด วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนวิธีการที่ผู้ส่งหรือวิทยากรให้เป็นสื่อในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ

รัตนะ (2534) กล่าวว่า สื่อเป็นคำมาจากภาษาละตินว่า “Medium” แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า between หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่บรรจุข้อมูลเพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้ตรงตามวัตถุประสงค์

สื่อ (พหูพจน์) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552) ได้ให้ความหมายว่า

สื่อ (กริยา) ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

สื่อ (นาม) ผู้หรือสิ่งของที่ทำให้การติดต่อให้ถึงกัน หรือชักนำให้รู้จักกัน

รุ่งนภา (2532) ได้ให้ความหมายว่า สื่อหมายถึงพาหะหรือตัวกลางที่จะนำสารไปยังผู้รับ

### การแบ่งประเภทของสื่อ

ฉรรงค์ (2530) ได้กล่าวว่าสื่อมีลักษณะคุณสมบัติตลอดจนการนำไปใช้แตกต่างกันไป จึงมีผู้พยายามใช้เหตุผลต่างๆ มาประกอบในการแบ่งแยกประเภทของสื่อออกเป็นหลายแบบยกตัวอย่าง เช่น ภาพถ่าย (Photography) รูปภาพ (Illustration) ภาพยนตร์ (Cinematography) การบันทึกภาพ วีดีโอ (Video-recording) หรือพิจารณาสื่อในแง่ตัวกลาง (Means) ซึ่งเป็นทางผ่านหรือแสดงสาร (Message) ด้วยรูปแบบสื่อที่แตกต่างกันไป บางทีก็นำไปเกี่ยวข้องกับโทรคมนาคม (Telecommunication) หรือการออกอากาศ และอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์

### การแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะของสื่อ

ถ้ามาพิจารณาในเรื่องลักษณะของสื่อที่จะนำไปใช้แล้วแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Hardware) ได้แก่สื่อประเภทที่ประกอบไปด้วยกลไกไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายทั้งหลาย เครื่องเสียง วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งเครื่องสอนและคอมพิวเตอร์บางที่เรียกว่า สื่อประเภทหนัก

สื่อประเภทนี้เป็นตัวกลางหรือทางผ่านของความรู้ที่จะถ่ายทอดไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายภาพต้องการฟิล์ม ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ต้องการรายการ เป็นต้น

2. วัสดุ (Software) ได้แก่สื่อที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆเอาไว้ บางชนิดสามารถใช้ได้โดยตัวของมันเองโดยเอกเทศ เช่น ของจริง รูปภาพ ป้ายนิเทศ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนักมาช่วย เช่น ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นสไลด์ ม้วนเทปบันทึกเสียง เป็นต้น บางทีเราเรียกว่า สื่อประเภทเบา

สิ่งที่สำคัญสำหรับสื่อประเภทนี้คือ เป็นตัวอุ้มหรือเก็บความรู้ในลักษณะของภาพ เสียง ตัวอักษร และสัญลักษณ์ในรูปต่างๆ เอาไว้ เป็นตัวที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่สำคัญ ประเทศไทยยังขาดแคลนสื่อประเภทนี้มาก เนื่องจากยังไม่ค่อยมีหน่วยงานใดได้ผลิตกันอย่างจริงจัง

3. เทคนิคหรือวิธีการ (Techniques or Methods) การสื่อความหมายหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ในรูปของกิจกรรมคือ อาจารย์เอาทั้งเครื่องมือ วัสดุ และวิธีการเข้าด้วยกันแต่นั่นเทคนิค หรือวิธีการเป็นสำคัญ เช่น ต้องการสอนขยายพันธุ์พืชด้วยวิธีการตอนกิ่งให้กับเกษตรกรอาจ

ต้องใช้ทั้งแผนภูมิแสดงขั้นตอนในการทำ ใช้เทคนิคในการสาธิตให้เกษตรกรให้เห็นวิธีที่ถูกต้องในการตอนตั้งแต่ต้นจนจบ เทคนิคหรือวิธีการนี้มีหลายอย่างเช่น การสาธิต การทัศนศึกษานอกสถานที่ การจัดนิทรรศการ การจัดประกวด เป็นต้น

### ประเภทของสื่อส่งเสริมการเกษตร

นรินทร์ชัย (2542) ได้กล่าวถึงสื่อตามวิธีการใช้ ซึ่งแบ่งออกได้ 2 ชนิด คือ สื่อในการรณรงค์ทางการค้า การโฆษณา (Advertising Campaign) และสื่อในการรณรงค์ทางสาธารณะ (Public Campaign) จากชนิดของสื่อดังกล่าวได้แบ่งสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เป็น 7 ประเภท ดังนี้

#### 1. ตามประสบการณ์ต่างๆที่รับรู้ (จากแนวความคิดของ Edgar Dale)

1.1 ประสบการณ์จากสัญลักษณ์ (Symbolic Experience) สื่อเหล่านี้มีคำพูดสัญลักษณ์ เช่นตัวหนังสือ ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น มักเป็นนามธรรมสูง อาจเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ง่าย เพราะมิได้เห็นเป็นรูปจริง (แต่เป็นสัญลักษณ์) เท่านั้น

1.2 ประสบการณ์จากการเห็น/สังเกตได้จริงแต่ย่อส่วน (Iconic Experience) เช่น ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ นิทรรศการ การสาธิต ฯลฯ ซึ่งมักได้เห็นของจริงที่ย่อส่วนมาให้ดู

1.3 ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เช่น ประสบการณ์จากการจัดเป็นเรื่องเป็นละคร (ประสบการณ์นาฏการ) หรือบทบาทสมมติ (Role Playing) หรือประสบการณ์จำลองแบบ (Contrived Experience) เช่น การฝึกบินในห้องจำลอง มิใช่การเล่นจริง ต่อมาเมื่อมีความชำนาญมากขึ้นจึงฝึกบินจริง เป็นต้น

จะพบว่า ถ้าสื่อใดช่วยทำให้เกิดประสบการณ์ตรงมากขึ้น ก็ทำให้ผู้ได้รับข่าวสารการฝึกอบรมเรียนรู้ดีมากยิ่งขึ้น

#### 2. ตามวิธีรับข่าวสารจากบุคคลหรือไม่ใช่จากบุคคล

2.1 รับข่าวสารจากบุคคล คือใช้บุคคลเป็นผู้พูด ผู้เสนอแนะตรงต่อผู้รับข่าวสาร เช่น ใช้พนักงานขายตรง ใช้การประชุม การสาธิต ใช้ผู้สอนโดยตรง ใช้บุคคลไปชี้แจงโดยตรง ฯลฯ การที่มีบุคคลผู้ให้ข่าวสารให้เห็นปฏิกิริยาของผู้รับสาร ทำให้เกิดปฏิกิริยาย้อนกลับ คือ ได้รับความสงสัย ความเห็นชอบด้วยความชื่นชมจากผู้รับสารได้ดี

2.2 รับข่าวสารจากสื่อที่มีใช้บุคคล ส่วนใหญ่จากสื่อมวลชน เช่น ฟังจากวิทยุ เห็น/ฟังจากโทรทัศน์ อ่านจากหนังสือพิมพ์ ฯลฯ กรณีต่างๆ ข้างต้นการมีข้อมูลป้อนกลับจะทำให้ซ้ำหรือลำบากมากขึ้น

3. ตามวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการใช้ข่าวสาร

3.1 มุ่งที่จะใช้ข่าวสาร (Information) เช่น การบอกกล่าวว่ามีสิ่งใดเกิดขึ้น เกิดขึ้นที่ไหน

3.2 มุ่งที่จะจูงใจ (Motivation) เช่น จูงใจให้ข่าวสาร ให้กลัว ให้เห็นความน่ารัก ดังเช่นมีการทำโปสเตอร์ภาพสีจำนวนมากเน้นที่จะจูงใจให้ส่งสาร (Motivational Poster)

3.3 มุ่งที่จะบอกวิธีปฏิบัติ (Instruction) เช่น จะทำอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งมีวิธีทำอย่างไร ก็ใช้เอกสารคำแนะนำ หรือพิมพ์แผ่นปลิวบอก ถ้าจะใช้โปสเตอร์ก็ไม่จำเป็นต้องพิมพ์สีหลายสี เพราะมุ่งเพียงบอกขั้นตอนการทำ (How to) จึงเพียงแต่ใช้สีน้อยสี แต่แบ่งหมวดหมู่ให้ดูก็จะบอกขั้นตอนได้ดีแล้ว

4. ตามประเภทการรับรู้สำคัญ 3 ชนิด คือ การเห็น การได้ยิน ได้สัมผัส (ทำกิจกรรม) แต่แบ่งสื่อในประเภทนี้เป็น 5 กลุ่มคือ

4.1 ตามการเห็น (Visual Media) เช่น โปสเตอร์ ภาพนิ่ง (Slide) ภาพพลิก (Flipchart) แผ่นใสพร้อมเครื่องฉาย (Overhead Transparency) ธงประดับ (Banner) ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) แผ่นปลิว (Leaflet) ป้ายข้างถนน (Billboard) แผ่นพับ (Folder) แผ่นติด (Sticker) ป้ายแขวน (Mobile) หนังสือเล่มเล็ก (Booklet) จดหมายข่าว (Newsletter) สื่อของจริงหรือเลียนแบบของจริง (Object Media)

4.2 ตามการได้ยิน (Audio Media) เช่น สปอตสั้น (Spot) เพลงสั้น (Jingle) เพลง (Song) ละครสั้น (Short Radio Drama) ข้อความประกาศตรง (Straight Talk) คำขวัญ (Slogan)

4.3 ตามการได้ยิน ได้เห็น (Audio-Visual Media) เช่น ภาพนิ่งประกอบเสียง (Slide and Sound) โทรทัศน์ วีดิทัศน์ การสาธิตผล (Result Demonstration) การฟังบรรยาย (Lecture) ฯลฯ

4.4 ตามการได้ยิน ได้เห็น ได้ทำ (Audio-Visual and Practice Media) เช่น การสาธิตวิธี (Method Demonstration) งานวันสาธิต (Field Day) การร่วมสนทนา (Dialogue) การร่วมเสวนาสาธารณะ (คือการฟังและร่วมเสวนา – Dialogue Forum)

4.5 ตามกิจกรรมที่ทำ (Activities as Media) คือ การใช้กิจกรรมเป็นสื่อ เช่น เกม (Game) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เช่น การมีพิธีเปิด (Launching Ceremony) การจัดชิงโชคหรือสมนาคุณ (Sweep Stakes) การจัดประกวดแข่งขัน (Contest to Competition) การชุมนุม และการประชุมประเภทต่างๆ การอภิปราย และการสัมมนาอีกหลายประเภท เป็นต้น

5. ตามจำนวนความมากน้อยของผู้รับสาร กล่าวคือ พิจารณาว่าผู้รับข่าวสารมีน้อยคนก็ใช้วิธีอย่างหนึ่ง เป็นกลุ่มก็ใช้วิธีอีกวิธีหนึ่ง มากขึ้นกว่านี้ก็ใช้วิธีอื่นอีก เป็นต้น ซึ่งแบ่งประเด็นได้ดังนี้

5.1 การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล (Individual Approach/Media) เช่น การเยี่ยมฟาร์ม หรือเยี่ยมลูกค้า มีลูกค้าไปพบที่ทำงาน (Office Call) มีจดหมายส่วนตัวไปถึง (Personal Letter) การไปแนะนำทบทวนให้ (Supervise/Tutor)

5.2 การสื่อสารแบบกลุ่ม (Group Approach Media) วิธีการสื่อสารแบบนี้มีจำนวนบุคคลเป้าหมายไม่มากเกินไปกว่าที่จะพบเห็นพฤติกรรมและปฏิกิริยาป้อนกลับได้ชัดเจน เช่น การประชุม (10-20 คน) ศึกษาดูงาน แสดงบทบาทสมมุติอภิปรายกลุ่มย่อย ฉายภาพนิ่ง สาธิตวิธีการใช้ กระดาน ป้ายผ้าสำลี (Flannel Board) การประชุมระดมสมอง (Brain Storming) การใช้รูปจำลอง เป็นต้น

5.3 การสื่อสารมวลชน (Mass Media) เป็นเรื่องที่ไม่อาจรู้จักบุคคลเป้าหมายเป็นแต่ละบุคคลได้ชัดเจน ไม่อาจทราบได้ว่าใครรับข่าวสารอยู่ในขณะนั้นบ้าง จำนวนบุคคลที่รับสารมักจะเกิน 100 คนขึ้นไปสื่อเหล่านี้มีวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเหล่านี้เผยแพร่แก่ผู้ฟังได้จำนวนมาก

6. ตามการเข้าถึงบุคคลเป้าหมายได้ตรงหรืออ้อม การรณรงค์บางเรื่อง บางท้องที่ไม่อาจใช้สื่อส่งถึงบุคคลเป้าหมายได้โดยตรง อาจเป็นเพราะผู้รับสารไม่มีความสามารถในการอ่านหรือแม้อ่านได้บ้างแต่บางกลุ่มบุคคลไม่ชอบวิเคราะห์ข่าวสาร จึงอยู่ในกลุ่มบุคคลที่การสื่อสารไม่มีผลตรงเท่าไรนัก ต้องผ่าน 2 หรือหลายขั้นตอน (Two or Multi Flow Model) ดังนั้นจึงต้องมีวิธีการเข้าถึงบุคคลเป้าหมายทางอ้อม ทำให้ต้องแบ่งวิธีเข้าถึงบุคคลเป้าหมายเป็น

6.1 สื่อที่เข้าถึงบุคคลเป้าหมายโดยตรง (Direct to Audience Media) เป็นสื่อที่มีให้ผู้รับสารได้ทราบ ได้รับการสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยตรง อาจเป็นสื่อบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน



6.2 สื่อที่เข้าถึงบุคคลเป้าหมายโดยอ้อม (Intermediaries as Media) คือ จะมีตัวกลางรับสื่อแล้วผ่านข่าวสารนั้นให้บุคคลเป้าหมาย เช่น ลูกเกษตรกรที่เรียนหนังสือชั้นประถมศึกษารับเอกสารแล้วไปอ่านให้บิดามารดาที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) รับข่าวสารแล้วบอกกล่าวแก่ลูกบ้านหรือเพื่อนบ้าน ต่อไป

#### 7. ตามประเภทของการกระจายกว้างหรือเจาะจงกลุ่ม

7.1 สื่อการกระจายถึงคนกลุ่มใหญ่ (Broadcasting) อันเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้กว้างไปถึงทุกคนให้มาก แต่ไม่ค่อยแบ่งแยกย่อยไปนัก เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ที่มีรายการข่าว ละคร เพลง สำหรับให้คนต่างเพศ ต่างวัย ฯลฯ ฟัง อ่าน หรือชม โดยรวมๆ

7.2 สื่อเจาะจงกลุ่ม (Narrowcasting) อาจเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ ที่แบ่งรายการหรือคอลัมน์ ตามประเภทชาย-หญิง ตามวัย ตามความสนใจตามวิชาชีพ เช่น วารสาร นิตยสาร คอลัมน์ สำหรับสตรี สำหรับเด็ก ผู้สนใจฟุตบอล รถแข่ง ฯลฯ อันเป็นการเจาะกลุ่มย่อยของสังคมหรือชุมชนมากขึ้น

สื่อตามที่กล่าวมาแล้วทั้ง 7 ประเภทข้างต้นจะพบว่าสื่อต่างๆ มีหลากหลายชนิด มีข้อกำหนดด้านคุณลักษณะ ความแตกต่างระหว่างสื่อเหล่านี้ การมีความเข้าใจในสื่อแต่ละประเภทอย่างถูกต้องและใช้ตามคุณสมบัติจริงจึงจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างสูง การรณรงค์ได้ดีจึงต้องเข้าใจสิ่งต่างๆ ดังกล่าวอย่างถ่องแท้

#### ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

Becker (1971) ได้ให้ความหมายของ การเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เนื่องจากความแตกต่างกันของผู้รับสาร จึงทำให้ความสนใจที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ดังที่ Degfleur (1966) ได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างกันไว้ 4 ประการคือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงมีผลให้เลือกรับสารแตกต่างกัน
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันก็จะได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกันไปด้วย
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

Roder & Svenning (1969) ยังศึกษาพบว่า การศึกษา อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลต่างๆ นั้นทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป จากการศึกษาวิจัยของ Merrill & Lowenistein (1971) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงผลักดันทางสังคมให้กับตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้เกิดความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่

ตนเอง โดยจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนยอมเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังกล่าว จะพบว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อกับสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเหล่านี้คือเหตุผลและแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่เสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์

#### **แนวคิดเกี่ยวกับสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society)**

จากวิวัฒนาการทางสังคมผ่านยุคต่างๆ ตั้งแต่สมัยยุคแรกคือสังคมเกษตรกรรม ยุคที่ 2 สังคมอุตสาหกรรม จนถึงยุคที่ 3 ซึ่ง อัลวิน ทอฟเลอร์ เปรียบว่าเป็นยุคแห่งคลื่นลูกที่ 3 ยุคแห่งสังคมสารสนเทศ Daniel Bell (1973) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน เป็นคนแรกที่เรียกยุคสังคมที่เปลี่ยนจากสังคมที่เน้นย้ำเกษตรกรรมไปสู่สังคมภาคอุตสาหกรรมว่า “สังคมยุคหลังอุตสาหกรรม” (Post-Industrialism) ในหนังสือที่เขาเขียนขึ้นเรื่อง “The Coming of Post-Industrial Society” เบลล์กล่าวว่า การที่สังคมอุตสาหกรรมเน้นถึงการควบคุมแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า สังคมยุคหลังอุตสาหกรรมจะเน้นการสร้างองค์ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ได้มาซึ่งข้อมูล ประมวลผลข้อมูล และเผยแพร่ข้อมูล โดยการใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยการให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลมาก นักวิชาการหลายๆท่าน เช่น Bell, Sushana, Zuboff จึงเรียกยุคนี้ว่าเป็นยุคของข้อมูล (Information Age) (อ้างถึงใน อัมพร, 2542)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องมือ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีของมนุษย์ในแต่ละยุค ได้ก่อให้เกิดคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงในทุกๆด้านตั้งแต่ระดับมหภาคจนถึงระดับจุลภาค คือ เคลื่อนย้ายกระบวนการทัศน์ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม อันส่งผลให้วิถีชีวิต ค่านิยม รูปแบบและเป้าหมายการผลิต ตลอดจนความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับข่าวสารมากขึ้น เปลี่ยนจากสังคมที่ตั้งอยู่บนฐานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจในคลื่นลูกที่ 2 มาเป็นสังคมที่ตั้งอยู่บนฐานของข้อมูลข่าวสาร ในคลื่นลูกที่ 3 คือ ยกให้ข้อมูลสารสนเทศมีความสำคัญและมีคุณค่า สารสนเทศกลายเป็นสินค้าที่มีการผลิต จำหน่ายและให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไปในยุคอุตสาหกรรม เพียงแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่มีตัวตน สัมผัสจับต้องไม่ได้ (Intangible Product) นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากปัจจัยการผลิตเดิม (ทุน ที่ดิน แรงงาน และการจัดการ) เป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดได้ ใช้จ่ายได้ และเพิ่มมูลค่าได้ไม่มีที่สิ้นสุด (วิภา, 2545)

ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร วงการสื่อสารมวลชนได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งรูปแบบของสื่อที่ใช้ และเนื้อหาที่ถูกออกแบบตัดเย็บให้เหมาะสมกับตัวสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นและตัดเย็บให้สอดคล้องกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น (Customization) ไม่ว่าจะเป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารจาก ทั่วทุกมุมโลก หรือการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายเพื่อเอาชนะอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ได้มากยิ่งขึ้น โดยมีคุณลักษณะหลักในการพัฒนารูปแบบคือ เพิ่มทั้งความเร็ว (Speed) และความจุ (Capacity) ทำให้ผู้คนสามารถรู้เรื่องราวต่างๆจากที่ใดก็ได้ทั่วโลก (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น (Time) ดังแนวคิดพื้นฐานของ แมคลูฮาน (Marshall McLuhan) ที่กล่าวว่า สื่อได้ช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of Experience) (อ้างถึงในกาญจนา, 2541)

แนวคิดเกี่ยวกับวิวัฒนาการแห่งยุคสมัยและแนวคิดสังคมยุคข้อมูลข่าวสารนี้ ทำให้เข้าใจถึงภาพรวมในระดับมหภาค และเข้าใจถึงพัฒนาการและแนวโน้มของเทคโนโลยีการสื่อสาร นับเป็นการพัฒนาตัวสื่อหรือเครื่องมือแห่งยุคสมัย อันจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบเนื้อหา (Format & Content) หรือแนวโน้มการให้บริการสินค้าสารสนเทศผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จัดว่าเป็นสื่อหรือช่องทางหนึ่งแห่งยุคคลื่นลูกที่ 3

#### แนวคิดด้านการบริโภคสื่อในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

จากงานวิจัยเสริมหลักสูตรเรื่อง “บทสำรวจทฤษฎีองค์การในช่วงยุค Postmodernism” โดย อัมพร ชำรงลักษณ์ ได้กล่าวถึงนิยามของคำว่า “Postmodernism” ว่า หากพิจารณาโดยรวมแล้วแนวคิดยุคใหม่ (Postmodernism) เป็นความคิดที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับลักษณะที่เกิดขึ้นใน

สมัยก่อนหน้านี้นี้ คือ ยุคสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งมีลักษณะที่มีเอกภาพในความคิด มีระบบองค์ความรู้ที่ชัดเจนสามารถอธิบายอ้างอิงได้ ในทางตรงกันข้าม ยุคหลังสมัยใหม่ก่อให้เกิดการตั้งคำถามในระบบความคิดทฤษฎี ที่ได้รับการพัฒนาและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในสมัยใหม่ทั้งหมดโดยที่ไม่สร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจน (อัมพร, 2542)

บุคคลแรกที่ได้อธิบายถึงสภาวะความเป็นสังคมของยุคหลังสมัยใหม่นี้ชัดเจนที่สุด คือ เฟรเดอริก เจมส์สัน (Frederick Jameson) นักวิพากษ์วรรณกรรมแนวมาร์กซิส ชาวอเมริกัน ได้สรุปสั้นๆ ว่าลักษณะของสภาวะสังคมในช่วงหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม สะท้อนให้เห็นถึงจุดจบหลายๆสิ่ง มีผลให้คนสนใจในสิ่งฉาบฉวย สนใจสิ่งต่างๆอย่างผิวเผิน ขาดความลุ่มลึกในสิ่งนั้น การเพิ่มสีสันของสิ่งนั้นก็ด้วยการแต่งแต้มเติมสี เช่น เปลี่ยนสีของสิ่งนั้นไปเรื่อยตามความพอใจ (อ้างถึงใน อัมพร, 2542)

หากพิจารณาจากบริบททางสังคมไทยแล้ว อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายหลักๆ ของบริษัทผู้บริการระบบโทรทัศน์เคลื่อนที่ซึ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ นักเรียน – นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ดูจะสะท้อนถึงแนวความคิดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี การรับสื่อโทรทัศน์เคลื่อนที่และบริการเสริมต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เป็นการเลือกรับแบบเพียงแค่ระดับผิวเผินเป็นแฟชั่น โดยไม่ได้ศึกษาให้ละเอียดรอบคอบ กาญจนา (2545) ได้อธิบายถึงการเลือกรับของนอกเข้ามา แต่ใช้ด้วยวิธีการแบบไทย โดยเฉพาะการนำเข้าเทคโนโลยีแล้วจะอยู่ในยุคสังคมข่าวสาร แต่วัฒนธรรมในการใช้สิ่งเหล่านี้ยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพของผู้ใช้ ซึ่ง กาญจนา (2545) ได้เปรียบเทียบว่าเทคโนโลยีเป็นวัตถุแสดงฐานะของบุคคลในสังคมแบบเดียวกับในยุคศักดินา

นอกจากนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (มติชนสุดสัปดาห์, 2545) ยังได้อธิบายถึงลักษณะการบริโภคข่าวสารของนักศึกษาในสังคมโพสต์โมเดิร์นไว้ว่า คนในโลกปัจจุบันพอใจที่จะรับรู้ข่าวสารมีอารมณ์ความรู้สึก มีทรรศนะ มีความคิด และมีปฏิกริยาเป็นเรื่องราว ที่แยกจากกัน แต่ละเรื่องไม่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับเรื่องอื่น เสร็จสิ้นในตัวของมันเอง จึงไม่อาจ “ปฏิบัติการทางสังคม” ได้มากกว่าข้อบ่งชี้ที่ทักทายกันผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือเล่นหุ้นและเลี้ยงชีพ จนอาจกล่าวได้ว่าไม่น่าจะมี “วัฒนธรรม” มีแต่ “แฟชั่น”



แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพิจารณาภาพรวมร่วมกับกรอบแนวคิดสังคมข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของ “ความเป็นกระแส” “แนวโน้มทิศทางในสังคมโลก” ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการระบบดีแทคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ในการเลือกรับเทคโนโลยีรูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆ เข้ามาให้บริการเสริมรับส่งข้อความสั้น (SMS)

### การสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร

การพัฒนาเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและวิธีการเกษตรที่เหมาะสมผ่านสื่อต่างๆ เผยแพร่ไปสู่เกษตรกร เพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดความกระตือรือร้น และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปปฏิบัติได้จริง ดังนั้น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี หลักการ และวิธีการรวมถึงเทคนิคต่างๆ ของการสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร เพื่อจะได้ประยุกต์เอาวิธีการและสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมมาใช้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร สิ่งที่เกษตรกรจะได้รับความรู้ด้านเกษตรนั้นมาจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะนำสื่อด้านการเกษตรมาเผยแพร่

วิธีการติดต่อสื่อสารในงานส่งเสริมการเกษตร มี 3 วิธีการคือ

#### 1. วิธีการติดต่อแบบบุคคล (Personal Contact)

การติดต่อแยกกลุ่มประกอบด้วย การเยี่ยมเขียนเกษตรกรที่ฟาร์มและบ้าน การสอนความชำนาญแก่เกษตรกรตัวต่อตัว และการแสดงสาธิตบุคคลต่อบุคคล การใช้จดหมายติดต่อ การใช้โทรศัพท์ติดต่อ เกษตรกรไปหาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่ทำงาน เป็นต้น

การไปเยี่ยมเกษตรกรที่ฟาร์มและบ้าน (Farm and Home Visits) โดยมากมีวัตถุประสงค์คือ ไปเพื่อให้ข่าวสารแก่เกษตรกรในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและความต้องการในการประกอบการของเขา หรือไปแนะนำเพื่อให้เกษตรกรปรับปรุงการปฏิบัติหรือไปเพื่อให้เกษตรกรตื่นตัว และรับว่าปัญหาของตนเองมีอย่างไรและควรหาทางแก้ไขอย่างไร หรือไปเพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปของเกษตรกร ในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของประชาชนในเขตที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรรับผิดชอบ

ผลดีที่จะได้รับจากวิธีการนี้คือ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับเกษตรกรที่มีต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งเชื่อคำแนะนำที่เจ้าหน้าที่แนะนำไป แต่ผลเสียที่เกิดขึ้นก็มี เช่น

เป็นการสิ้นเปลืองเวลา งบประมาณ และการติดต่อแบบนี้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต้องหมดไป เป็นส่วนใหญ่มากกับบุคคลแทนที่จะติดต่อกับคนในชุมชน

ในการเขียนเขียนเกษตรกรตามบ้านหรือฟาร์มนั้น มีข้อที่ต้องคำนึง เช่นการติดต่อแบบนี้ ต้องตรงเวลาให้มากที่สุด มีการผูกมิตรกับชาวบ้าน และมารยาทที่ดีในการติดต่อ หากทางที่จะยกย่องบุคคลเป้าหมายในเรื่องที่ดีของเขาส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอ หากทางให้เขา “พูด” เกี่ยวกับเรื่องปัญหาของเขาและ “ถาม” เจ้าหน้าที่ส่งเสริมถึงวิธีแก้ไข เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจะต้องให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาหลายๆ ทางให้บุคคลเป้าหมายเลือก พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด ซึ่งถ้าจำเป็นก็ต้องสาธิตให้ดู และให้บุคคลเป้าหมายฝึกและปฏิบัติด้วยตนเอง ในการดำเนินงานต้องช่วยเกษตรกรในการตัดสินใจ และผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำต้องบันทึกความก้าวหน้าในการนำเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในขณะที่เดียวกันต้องกระตุ้นให้เกษตรกรทานร่วมกันเป็นกลุ่ม ด้วยความร่วมมือร่วมใจกันและรับผิดชอบต่อสังคม

เกษตรกรเขียนเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่สำนักงาน (Office Call) เป็นการที่เกษตรกรมาหาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่สำนักงาน ปกติเกษตรกรที่มาหาถึงสำนักงานนี้มักจะมีวัตถุประสงค์หรือมีปัญหาในใจอยู่แล้ว และพร้อมที่จะยอมรับคำแนะนำทางการแก้ปัญหา และพบว่าการติดต่อแบบนี้ทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น

การใช้จดหมายติดต่อ มีหลายครั้งที่เกษตรกรเขียนจดหมายถามปัญหา กับเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร การเขียนจดหมายที่ดีเป็นการสร้างความประทับใจ และปลูกฝังศรัทธาและความเชื่อมั่นได้

## 2.วิธีการติดต่อแบบกลุ่ม (Group Contact)

การติดต่อแบบกลุ่มมีหลายแบบ คือ ประชุมพบปะ การบรรยาย การสาธิต การแสดงต่างๆ การดูงานนอกสถานที่ ฯลฯ

การประชุมพบปะ (Extension Meeting) มักจะกระทำเพื่อแนะนำและอภิปรายเกี่ยวกับความรู้หรือปฏิบัติสิ่งใหม่ๆ หรือเพื่อรับฟังความคิดเห็นและเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าวในกรณีกลุ่มเห็นชอบด้วย ในการพบปะกันเกษตรกรเพื่อทราบปัญหาและความต้องการ หรือหาทางเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเกษตรกรอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่าง

การบรรยาย (Lecture) การบรรยายจะให้ผลดีในแง่ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ผ่านกลุ่มบุคคลเป้าหมายปฏิบัติด้วยตนเองในขณะนั้น เพื่อสร้างความชำนาญ (Skills) ในการประกอบ การบรรยายเพียงอย่างเดียวเพื่ออยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรม และความสนใจอันแท้จริงที่กลุ่มบุคคลเป้าหมายมีต่อกันได้ ในขณะเดียวกันผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะเป็นผู้บรรยายหรือเชิญผู้อื่นมาบรรยายนั้น ผู้บรรยายส่วนมากก็เตรียมการมาเพื่อเพียงบรรยายเท่านั้น ความรู้ที่นำมา อาจจะไม่จำกัด และอาจเป็นทางหนึ่งซึ่งผู้บรรยายอาจไม่สามารถตอบปัญหาของกลุ่มบุคคลเป้าหมายได้ชัดเจน

การสาธิต (Method Demonstration) เป็นการสอนความชำนาญ (Skills) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ต่างกับสาธิตผล คือ การสาธิตสอนให้รู้ว่าทำอะไร แต่การสาธิตผลตอบสนองให้ทราบว่าทำไมจึง จะต้องทำ คือการสาธิตวิธีมักจะใช้กับเกษตรกรที่ยอมรับหลักการในการปฏิบัติเรื่องนั้นๆ อยู่แล้ว และกรแสดงสาธิตวิธีก็เป็นการที่จะให้เขายอมรับวิธีการที่ดีกว่า เหมาะสมว่า หรือทำให้ถูกต้อง ยิ่งขึ้นการใช้สาธิตวิธีจะทำให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายสามารถเห็น ได้ยิน อภิปรายซักถามและร่วมในการแสดง แต่ก็มีข้อจำกัดสำหรับกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ เพราะเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาจำกัด ไม่สามารถที่จะให้กลุ่มใหญ่ๆ ปฏิบัติด้วยตนเองอย่างทั่วถึงได้ ตัวอย่างของการแสดงสาธิตวิธีได้แก่ การตอนไถ่ การตัดตา ต่อกิ่ง

สาธิตผล (Result Demonstration) เช่น การทำแปลงสาธิต (Demonstration Plot) ซึ่งแสดงให้เห็นผลการใช้ปุ๋ย ยามาแมลง พันธุ์ข้าว ฯลฯ วัตถุประสงค์ในการสาธิต คือ การพิสูจน์ให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายเห็นว่า วิธีการปฏิบัติใหม่ๆ ที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรแนะนำนั้นสามารถปฏิบัติ ได้ผลดีท้องถิ่นนั้นจริงๆ การสาธิตสามารถกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว (Awareness) และสนใจในวิธีการปฏิบัติใหม่ๆ โดยเปรียบเทียบกับวิธีการปฏิบัติเก่า ๆ

การสาธิตผลนี้จะให้ต้องจัดบนที่ดินของเกษตรกรเอง เพราะเกษตรกรทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่ยอมรับเข้าและเชื่อผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของเกษตรกรด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเพื่อนบ้านของตนเองมากกว่า ข้อจำกัดของการสาธิตผลคือ ต้องเปลืองเงิน เวลา และต้องมีโครงการอย่างดี

การแสดงสาธิตกลุ่ม (Group Demonstration) มีจุดมุ่งหมายที่จะแสดงผลการปฏิบัติงานของเกษตรกรที่เป็นกลุ่ม ที่เกิดเนื่องจากการรวมตัวกันทำงานตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การเกษตร ความจริงอันนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการสาธิตผล (Result Demonstration) หรือแปลงสาธิต (Demonstration Plot) นั่นเอง มีการเน้นหนักในการดำเนินงานรูปของกลุ่ม

โดยทั่วไปบุคคลเป้าหมายหลายคนโดยส่วนตัวแล้วจะไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าบุคคลนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม ก็มักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม ทำให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลง เพราะเห็นคนอื่นในกลุ่มเปลี่ยนแปลง และในขณะเดียวกันถ้าเกิดมีปัญหาในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงสมาชิกในกลุ่มก็จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์กันอีกด้วย

แต่ข้อจำกัดในการติดต่อแบบกลุ่มนี้ก็คือ อาจจะต้องใช้เวลาในการชักจูงให้กลุ่มมีการตัดสินใจที่เกี่ยวกับมติของกลุ่มออกมา เพราะการติดต่อแบบกลุ่มก็ไม่สามารถที่จะเข้าถึงปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนประสบได้ครบถ้วน เพราะปัญหาที่ต้องแก้ไขก็ต้องเป็นปัญหาส่วนรวม หรือปัญหา ร่วมกันของสมาชิก อีกประเภทหนึ่ง การเรียกประชุมเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งก็ทำได้ยาก โดยเฉพาะในฤดูเพาะปลูกเก็บเกี่ยว เพราะเกษตรกรไทยจำนวนมากต้องไปค้างคืนนอกบ้านในกรณี ที่ทำกินอยู่ไกลจากบ้าน โดยทั่วไปการใช้การติดต่อแบบกลุ่มจะทำให้ทราบถึงปัญหาและ สถานการณ์ทั่วไปของกลุ่ม และเป็นการกระตุ้นให้บุคคลเป้าหมายเกิดการตื่นตัว และสนใจต่อข่าว หรือสิ่งปฏิบัติตลอดจนความรู้ใหม่ๆ ทั้งเป็นการฝึกความเป็นผู้นำของสมาชิกในกลุ่มด้วย

### 3. วิธีการติดต่อผ่านสื่อมวลชน (Mass Contact)

ความสำคัญของสื่อมวลชนในการส่งเสริม โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะให้ประโยชน์ในงาน ส่งเสริมหลายๆแง่ เพราะรวดเร็ว ใช้เวลาน้อยในการติดต่อกับชนกลุ่มใหญ่ ครอบคลุมได้ในเนื้อที่ กว้างขวางกว่า เปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบจำนวนที่ใช้จ่ายต่อหัวของค่าใช้จ่ายกับ บุคคลเป้าหมาย สื่อมวลชนจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว สนใจ เกี่ยวกับสิ่งปฏิบัติ ความรู้ใหม่ๆ เช่น การควบคุมโรคและแมลง ช่วยในการก่อตั้งทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมหรือ โครงการส่งเสริม

แต่ในประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา การปรับปรุงกับระบบสื่อมวลชนมีอุปสรรค เกี่ยวกับความยากจนของประชาชนและสภาพการด้อยการศึกษา เช่น ไม่มีเงินซื้อสิ่งตีพิมพ์หรือ เครื่องรับ ฯลฯ หรืออ่านไม่ออก จึงไม่สามารถที่จะใช้สิ่งตีพิมพ์เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลเป้าหมาย นั้นได้ ดังนั้นการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการติดต่อในงานส่งเสริมการเกษตรก็ต้องคำนึงถึง สิ่งเหล่านี้เช่นกัน

การใช้วิทยุในการติดต่อในงานส่งเสริม ปัจจุบันการติดต่อในงานส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทยรวมทั้งการพัฒนาชนบทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นงานพัฒนาชุมชนหรือการศึกษาผู้ใหญ่จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่ให้ผลดีที่สุด คือวิทยุ ในด้านการเผยแพร่ความรู้ นั้น วิทยุจะทำหน้าที่ที่สำคัญสองอย่างคือ เป็นแหล่งที่เผยแพร่ข่าวสารกับเป็นตัวกระตุ้นในการนำการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง ในการที่จะใช้วิทยุให้ได้ผลในการนำการเปลี่ยนแปลงในชนบท ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้คือ จำนวนเครื่องวิทยุในท้องถิ่นที่จะนำการเปลี่ยนแปลงหรือของกลุ่มบุคคลเป้าหมายอุปนิสัยของผู้รับการเปลี่ยนแปลง ว่าชอบฟังรายการเกษตรหรือไม่ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดรายการของผู้ประกอบการและงบประมาณที่ใช้ ตลอดจนจำนวนครั้งที่มีการจัดรายการ คือต้องมีรายการสม่ำเสมอ ที่สำคัญที่สุดขึ้นอยู่กับปัญหาและความต้องการของผู้รับการเปลี่ยนแปลง ถ้าเรื่องนั้นสามารถแก้ปัญหาที่เกษตรกรประสบอยู่ เกษตรกรก็จะรับฟังตลอดไป

แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทของวิทยุเกี่ยวกับการเกษตรในเมืองไทยยังจำกัดอยู่บ้าง คือมีสถานีต่างๆ ที่ดำเนินรายการเกษตรไม่มากนัก และการจัดรายการก็ขาดการวิจัยถึงผลสะท้อนกลับ

นอกจากการใช้วิทยุ การติดต่อสื่อสารโดยผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่สิ่งตีพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์ หนังสือต่างๆ ทางเกษตร โทรทัศน์ แต่ยังมีจำกัด เพราะเกษตรกรอ่านหนังสือไม่ได้เป็นจำนวนมากจึงอ่านหนังสือน้อย และไม่มีเงินสำหรับซื้อเครื่องรับทีวี

การจัดนิทรรศการ (Exhibits) การจัดนิทรรศการมีหลายขนาด ขนาดเล็กเรียกว่า “Display” ซึ่งเป็นการจัดแสดงขนาดย่อยๆ เกี่ยวกับหัวข้อใดข้อหนึ่ง ถ้ามีหลายๆ หัวข้อและจัดอยู่ในบริเวณเดียวกันเรียกว่า “Exhibits” ถ้าเป็นงานใหญ่ระดับชาติก็เรียกว่า “Exposition” การจัดนิทรรศการนั้นมุ่งที่จะใช้เป็นตัวกลางในเข้าถึงกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่ไม่ค่อยสนใจข่าวจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือเข้าร่วมประชุมในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกันการจัดนิทรรศการก็เป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานของหน่วยงานด้วย เป็นการกระตุ้นความสนใจไปละให้ข้อมูลในการไปแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพของเกษตรกร นอกจากนั้นการจัดนิทรรศการนั้นก็มีการจัด Field Day Tours และการประกวดต่างๆ ฯลฯ

แต่อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินการรูปแบบต่างๆ นั้นจะให้ผลมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการให้บังเกิดผลว่า คืออะไร จากนั้นจึงพิจารณาเลือกรูปแบบของการติดต่อให้เหมาะสมเพื่อดำเนินการต่อไป



### ข้อความสั้นในฐานะองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ตามแบบจำลอง SMCR ของ Berlo (1960) ที่กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารลักษณะทางเดียว (One Way Communication) ในลักษณะ Transmission Model หรือทฤษฎีของ ฮาร์โรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell) ที่เพิ่ม ผลกระทบ (Effect) หรือ การตอบสนองกลับ (Feedback) ซึ่งได้ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่าง 2 ทาง (Two way Communication) ที่ให้ความสำคัญต่อการตอบโต้ จนเป็นลักษณะหนึ่งที่สำคัญของสื่อชนิดใหม่ (New Media) ในสังคมที่จะต้องมีคุณลักษณะเป็นสื่อที่โต้ตอบได้ (Interactive Media)

ทั้งนี้ในการส่งและรับข่าวสารของผู้ส่งสารและรับสารนั้น แหล่งสาร กับผู้เข้ารหัสสารอาจรวมอยู่ในตัวบุคคลคนเดียวกัน เรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) และผู้ถอดรหัสสารกับผู้รับสารอาจรวมเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) จึงเหลือองค์ประกอบ 4 ประการ ดังแบบจำลอง SMCR ของ เบอร์โลข้างต้น (กิตติมา, 2541)

เมื่อนำการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มาพิจารณาตามแนวความคิดของแบบจำลองดังกล่าว จัดได้ว่า การรับส่งข้อความสั้น (SMS) เป็นกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ (New Media) ชนิดหนึ่ง โดยในองค์ประกอบกระบวนการสื่อสารตัวข้อความสั้นเป็นสาร (Message) ซึ่งข้อความสั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของภาษาเขียน (Written Language) เป็นหลัก ในขณะที่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์สื่อสารอื่น นั้นจะเป็นช่องสาร (Channel) โดยทำหน้าที่เป็นสื่อ (Medium) ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น การรับส่งข้อความสั้น (SMS) นั้นจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นได้ทั้งการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) และการสื่อสารทาง (Two Way Communication) ได้พร้อมๆ กัน กล่าวคือผู้ใช้บริการเสริมรับส่งข้อความสั้น (SMS) สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รับส่งข้อความสั้น (SMS) ทั้งในลักษณะ เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในลักษณะ Active หรือ Passive ก็ได้ในคราวเดียวกันซึ่งต่างจากเครื่องเพจเจอร์ที่มีลักษณะผู้รับสารอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากโครงข่ายในระบบ รับส่งข้อความสั้น (SMS) ในปัจจุบัน เป็นเทคโนโลยีที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว สามารถรับกระบวนการสื่อสาร ในลักษณะการตอบโต้ได้ (Interactive) เป็นอย่างดี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม เหตุผล และแรงจูงใจของ ผู้รับและผู้ส่งสารข้อความสั้น (SMS) ที่ต้องอาศัยการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ซึ่งตามทฤษฎีของเบอร์

โล เห็นว่าการสื่อสารจะสำเร็จได้และมีประสิทธิผล ทั้งผู้รับ ผู้ส่งสาร ต้องมีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ  
 ทั้งนี้หากพิจารณาถึงกระบวนการรับส่งข้อความสั้นแล้วผู้รับและส่งข้อความสั้นต้องมีคุณสมบัติ คือ

ทักษะการสื่อสาร (Communication Skill) เช่น ผู้รับและส่งสารต้องมีความชำนาญในการ  
 เข้ารหัส การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการพิมพ์ ในการดาวน์โหลด  
 ข้อความสั้น (SMS)

ความรู้ (Knowledge) เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา ระดับการศึกษา ความเข้าใจความสามารถ  
 ในการใช้การพิมพ์ภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาหลักในการรับส่งข้อความสั้น

ทัศนคติ (Attitude) เช่น มีทัศนคติ ที่ดีในการใช้การรับส่งข้อความสั้น ทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา  
 สารข้อความสั้น ตลอดจนทัศนคติที่ดีต่อ ผู้รับ ผู้ส่งสาร ทำให้การรับส่งข้อความสั้นประสบความสำเร็จ  
 สัมฤทธิ์ตามกระบวนการสื่อสาร

ระบบสังคมวัฒนธรรม (Social and Culture System) เช่น ผู้รับและส่งสารเป็นบุคคลที่อาศัย  
 ในครอบครัวอบอุ่น มักจะมองโลกในแง่ดี สดชื่น จึงทำให้ ชอบการรับส่งข้อความสั้นที่มีเรื่องราว  
 สนุกสนาน เพื่อเป็นการแสดงความระลึกถึงผู้รับได้ เป็นต้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับระบบข้อความสั้น (Short Message Service : SMS)

##### ความหมายของ SMS (Short Message Services)

SMS หรือ การส่งข้อความสั้น โดยลักษณะของการส่งข้อความสั้นจะมีลักษณะคล้ายกับการ  
 ส่งข้อความไปยังเพจเจอร์ คือ ผู้ใช้สามารถส่งข้อความไปยังผู้รับ โดยที่ผู้รับสามารถกดอ่านได้จาก  
 เครื่องโทรศัพท์มือถือได้ทันที ข้อดีของ SMS ที่ทำให้ต่างกับเพจเจอร์ก็คือ ผู้ใช้หรือผู้ที่ต้องการส่ง  
 ข้อความสามารถพิมพ์ข้อความได้เองจากโทรศัพท์มือถือ และสามารถส่งไปยังโทรศัพท์มือถือของ  
 ผู้รับได้ทันที

SMS เป็นบริการมาตรฐาน ในการรับส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์  
 อื่น ๆ สามารถส่งได้ในรูปแบบของ ตัวเลข, ตัวอักษร และสัญลักษณ์ ต่าง ๆ SMS ได้ถูกสร้างขึ้นมา  
 ครั้งแรกให้ทำงานร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ระบบ GSM โดยข้อความแรก ได้ถูกส่งใน  
 เดือนธันวาคม 1992 จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปสู่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่าย  
 ระบบ GSM ของ Vodafone ในประเทศอังกฤษ ปัจจุบันบริการ SMS สนับสนุนโครงข่าย

GSM, CDMA และ TDMA สำหรับการส่ง SMS ภาษาไทยจะส่งได้ 70 ตัวอักษร ภาษาอังกฤษส่งได้ 160 ตัวอักษร

เนื่องจาก การรับ-ส่ง SMS เป็นเทคนิคการสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องใช้การสร้างวงจรสนทนา (Call Set-up) จึงทำให้สามารถรับหรือส่งข้อความได้ในขณะที่กำลังสนทนาอยู่ หรือในขณะที่เปิดเครื่องทิ้งไว้

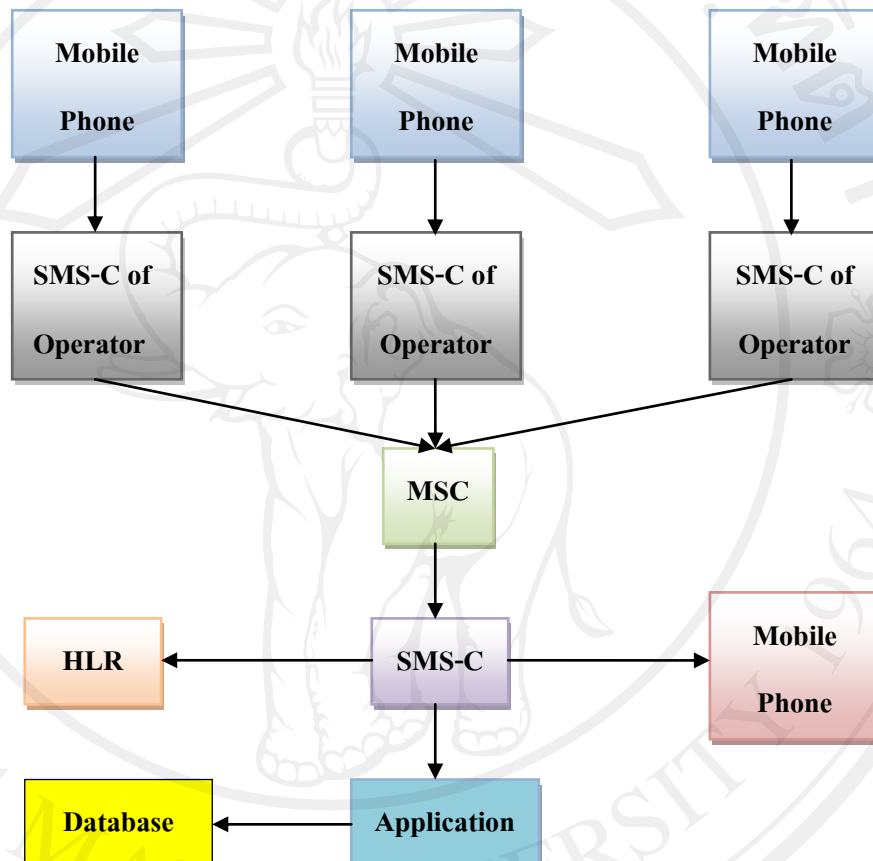
บริการ SMS ไม่ใช่บริการแบบ Realtime เนื่องจากการส่งข้อความต้องส่งผ่าน Platform กลาง คือ Short Message Service Center หรือ SMS-C ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตั้งไว้เพื่อให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่เครื่องลูกข่ายเครื่องอื่น ๆ ได้

#### หลักการทำงานของ SMS

SMS เป็นเทคโนโลยี การรับ-ส่งข้อมูลแบบเก็บและส่งต่อ (Store and Forward) ในเครือข่าย GSM เรียกอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บและส่งต่อข้อมูลว่า Short Message Service Center (SMS-C) การใช้งาน SMS กระทำได้โดย เมื่อองค์กรต้องการส่งข้อความสั้น (จำนวนมากที่สุด 160 ตัวอักษร) ก็ จะทำการป้อนข้อความ พร้อมทั้งระบุเลขหมายปลายทางที่ต้องการจะส่งไปด้วย แต่เครื่องลูกข่ายที่ต้องการจะส่ง SMS จะต้องระบุเลขหมายของ SMS-C ก่อน จึงจะทำการส่งข้อความได้ ซึ่งเลขหมายของ SMS-C นี้ ถูกกำหนดโดยผู้ให้บริการเครือข่าย ข้อความที่ผู้ส่ง ส่งไปจะถูกเก็บไว้ที่ SMS-C ก่อน SMS-C จะทำการตรวจสอบเลขหมายปลายทางกับ HLR ว่าเลขหมายปลายทางอยู่ที่ไหน ในเครือข่าย เมื่อทราบแล้ว SMS-C ก็จะส่ง SMS ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทาง กรณี SMS ระบุเลขหมายปลายทางเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกเครือข่าย เช่น ส่งจาก DTAC ไป AIS ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้นทางในเครือข่าย DTAC (MSC) จะตรวจสอบจากหมายเลขปลายทาง และเมื่อทราบว่าจุดหมายปลายทางเป็นเลขหมายของ AIS ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MSC) ของ DTAC จะส่ง SMS ดังกล่าวไปลงที่ SMS-C ของ AIS โดยตรง กรณีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับปิดอยู่นอกพื้นที่ให้บริการ ข้อความสั้น จะถูกเก็บไว้ใน SMS-C ประมาณ 1 วัน (ระยะเวลาที่เก็บขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละราย) หากผู้ใช้บริการไม่เปิดเครื่องหรือกลับเข้าสู่พื้นที่ให้บริการ ข้อความสั้นที่เก็บไว้ก็

จะถูกลบออกจากศูนย์ข้อความสั้น เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อความที่เก็บใน ศูนย์ข้อความสั้นสั้น จนทำให้ระบบหยุดการทำงานได้ (อรรถพ, 2545) (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 หลักการทำงานของ SMS



ที่มา : อรรถพ (2545 : 211)

### พัฒนาการของข้อความสั้น (SMS) ในประเทศไทย

บริการในลักษณะฝากข้อความ หรือรับส่งข้อความนั้น ในยุคแรกรู้จักกันในเรื่องการใช้วิทยุติดตามตัว หรือเพจเจอร์ (Pager) ผู้ส่งข้อความจะต้องโทรไปที่ศูนย์บริการและบอกข้อความที่ต้องการให้โอเปอเรเตอร์ป้อนข้อความเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้นข้อความก็จะถูกส่งผ่านสัญญาณวิทยุ ไปให้กับเครื่องเพจเจอร์ การส่งข้อความในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่มีการตอบกลับเพจเจอร์มายังศูนย์บริการ หากเครื่องเพจเจอร์นี้อยู่ในพื้นที่ให้บริการหรือปิดอยู่ ผู้ส่งข้อความก็จะไม่มีทางทราบได้เลยว่าข้อความไปถึงมือผู้รับหรือไม่

ในยุคแรกของบริการรับส่งข้อความสั้น ผู้ใช้บริการสามารถพิมพ์และอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษร (Text) จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เท่านั้น และยังเป็นเพียงการรับส่งข้อความระหว่างเครื่องต่อเครื่อง หรือที่เรียกว่า Mobile to Mobile จัดเป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ในระยะต้นของบริการรับส่งข้อความสั้น เมื่อปี พ.ศ.2541 การรับส่งยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมใช้ในหมู่ผู้ให้บริการมากนัก จนกระทั่งเมื่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เปิดให้มีบริการรับส่งข้อความสั้นได้ โดยไม่คิดค่าบริการอยู่ช่วงหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานบริการนี้มากขึ้น ปริมาณผู้ใช้งานจึงเริ่มเพิ่มขึ้นแต่ก็ยัง ไม่มากนัก เนื่องจากนั้นตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องเพจเจอร์ที่ราคาถูกกว่ามากและเป็นที่ยอดนิยมในการใช้งานมากกว่า ต่อมาเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาตกลง จากปัจจัยอันมีหลากหลายต่างๆ ผู้ใช้ส่วนหนึ่งจึงเริ่มเปลี่ยนมาใช้บริการส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะสะดวกรวดเร็วกว่าไม่ต้องโทรเข้าผ่านศูนย์บริการเหมือนเครื่องเพจเจอร์ ทำให้ผู้ให้บริการนี้เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (อรณพ ชันธิกุล, 2545: 211) จนการรับส่งข้อความสั้น ในลักษณะพิมพ์อ่านข้อความ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้ามาแทนที่บริการส่งข้อความสั้นของเครื่องเพจเจอร์ที่ได้เสื่อมความนิยมไป จนปัจจุบันไม่มีคนใช้บริการส่งข้อความผ่านเครื่องเพจเจอร์แล้ว

พัฒนาการการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ได้ก้าวหน้าไปอีกขั้นหนึ่ง เมื่อผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ที่บริษัทผู้ประกอบการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เปิดเป็นบริการเสริม ที่พัฒนาผ่านซิมการ์ด ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า ซิมทูลคิต (Sim Tool Kit) รวมทั้ง โปโตคอลการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Protocol) ที่เรียกว่า WAP ที่ใช้เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การรับส่งข้อความสั้นมีความหลากหลายขึ้น โดย Sim Tool Kit ย่อมาจาก Subscriber Identity Module Application Toolkit โดยคำว่า “SIM” หรือ Subscriber Identity Module หมายถึงแผ่น Smart Card ที่อยู่ในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่บรรจุข้อมูลของผู้ใช้ไว้ ทั้งนี้ Sim Application Toolkit จะมีหลักการทำงานในลักษณะของคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า Client-Server โดยด้าน Server ซึ่งก็คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีรูปแบบการทำงานผู้บริการด้านระบบ เช่น Orga, Gemplus หรือ AU-System ส่วนด้าน Client จะมีรูปแบบการทำงานของผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น Siemens, Motorola, Bosch, และ Alcatel เป็นต้น ทั้งนี้การใช้งาน Sim Tool Kit จะช่วยขยายคุณสมบัติการทำงาน ของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้เครือข่ายผู้ให้บริการนั้น (GSM Association, 2002)



นอกจากนั้น การใช้ประโยชน์การทำงานของ Sim Tool Kit ยังรวมถึงการเข้าถึง ข้อมูลที่ต้องการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Information on Demands) โดยเลือกเมนูจากหน้าจอ (Content Menu) แล้วระบบจะทำการแจ้งข้อมูลตอบกลับอัตโนมัติในรูปแบบของข้อความสั้น (SMS) ข้อมูลดังกล่าว อาทิเช่น ตรวจสอบสภาพอากาศ ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น รอบฉายภาพยนตร์ ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราประเทศ ตรวจสอบเที่ยวบิน ทั้งนี้รูปแบบการใช้ประโยชน์ดังกล่าวเรียกว่า Mobile to Application อย่างไรก็ดี การบริการข้อมูลในลักษณะนี้เป็นบริการเฉพาะกลุ่ม โดยเน้นที่กลุ่มนักธุรกิจจึงยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมแพร่หลายมากนักเมื่อเทียบกับบริการด้านความบันเทิงที่ผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มเยาวชนเป็นส่วนใหญ่

ต่อมาในช่วงปัจจุบันที่มีการพัฒนาความสามารถของเครื่องลูกข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ดีขึ้น โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia เป็นยี่ห้อแรกที่ส่งเสียงเรียกเข้าหรือ Ring Tone และภาพกราฟิก บนหน้าจอผ่าน SMP (Smart Messaging Protocol) ขณะที่ Ericson เป็นรายแรกที่พัฒนา EMS (Enhanced Message Service) (สมบุญ, 2545) จนปัจจุบันนี้ SMS ได้กลายเป็นบริการเสริมที่สร้างความรู้สึกคุ้นเคยง่าย ๆ ต่อการใช้และตอบสนองต่อวิถีชีวิต ของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในเมืองที่ต้องการสร้างความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมใหม่ๆ ได้เร็ว และมีพฤติกรรมการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เป็นหลัก ทำให้การรับส่งข้อความสั้น ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก เช่น การดาวน์โหลด โหลด โลก การรับส่งภาพกราฟิก เสียงเรียกเข้าหรือริงโทนใหม่ๆ เล่นเกมผ่านข้อความสั้น การร่วมสนุกชิงรางวัล เช่น โหวต เพลงศิลปินคู่ดวงชะตาและเรื่องขำขัน ตลอดจนการรับส่งข้อความโต้ตอบระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (chat) การรับส่งข้อความสั้นกับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารนั้น ก็ได้มีเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้สัญลักษณ์และคำย่อต่างๆ เข้ามาช่วยในการรับส่งข้อความสั้นด้วย อาทิ ใช้เลข 2 แทนคำว่า “To” หรือ “Too” ใช้อักษร C U แทนคำว่า “See You” มีการใช้สัญลักษณ์ “ :- ) ” แสดงอารมณ์ หมายถึงยิ้ม ที่มีความสุข การใช้ภาษาอังกฤษ พิมพ์ทับศัพท์ภาษาไทย ที่เรียกว่า ภาษาคาราโอเกะ เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคเฟื่องฟูของการให้บริการ รับส่งข้อความสั้น อย่างแท้จริง เนื่องจากมีผู้ใช้บริการรับส่งข้อความสั้น มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหากเปรียบเทียบกับค่าบริการรับส่งข้อความสั้นกับค่าโทรศัพท์แล้ว บริการประเภทนี้สร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะการรับส่งข้อความสั้นใช้เวลาไม่ถึง 5 วินาที แต่ผู้ใช้บริการได้ค่าบริการขั้นต่ำครั้งละ 2-3 บาท ในขณะที่ค่าโทรศัพท์นั้นอยู่ที่นาทีละ 3 บาท (อรณพ, 2545)

เมื่อการรับส่งข้อความสั้น เป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้เริ่มสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partnership) อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทให้บริการด้านเนื้อหาสาระ (Content Provider) เช่น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เพื่อให้บริการข้อความสั้น อาทิ เสียงเรียกเข้า (Ring Tone) ของศิลปินเพลงในค่าย นอกจากนั้น ได้มีการร่วมมือพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้การรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากขึ้นไปอีก เช่น การส่งผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีคุณลักษณะแสดงตัวอย่างของข้อความสั้น เป็นมัลติมีเดียได้ดี โดยให้บริการรับส่งข้อความสั้นประเภทโลโก้ เสียงเรียกเข้า ภาพกราฟิกใหม่ๆ อย่างหลากหลาย แบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ แบ่งตามเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ในทางการสื่อสารการตลาดยังได้มีการประยุกต์การส่งเสริมการขายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านข้อความสั้น เป็นจำนวนมาก ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การโหวตเพื่อการชิงรางวัล การเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการตลาดต่อไป การดาวน์โหลดกราฟิกมาไว้ที่โทรศัพท์เพื่อใช้เป็นคูปองส่วนลด (SMS Coupon) จากร้านค้าโดยตรง หรือการการทำตลาดของร้านจานด่วน (Fast Food) อย่าง McDonalds ควบกับ ผู้บริการ เอไอเอส ที่ขายบัตรเติมเงินลาย แมคโดนัลด์ เป็นต้น (สมบุญ, 2545) นอกจากนั้น ยังมีการใช้ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ที่ทันสมัย (Call Center) เช่น บริการของ BUG 1113 บริการ GO 1900 ร่วมเป็นศูนย์บริการในการรับส่งข้อความสั้นอีกด้วย ส่วนการเปิดให้รับส่งข้อความสั้น (SMS) ข้ามระบบเครือข่ายกันได้ ของผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการใช้งานข้อความสั้น เพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่งด้วย

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาของการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มีมาเป็นลำดับ จากรูปแบบข้อความสั้น (SMS) พัฒนาไปสู่ EMS (Enhanced Messaging Service) ซึ่งถือเป็นจุดเชื่อมต่อเทคโนโลยีของบริการเสริมประเภทข้อความสั้นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 2.5G ไปยุค 3G EMS ถือเป็นขั้นพัฒนาของข้อความสั้น โดย Ericsson เป็นผู้พัฒนาขึ้นรายแรก EMS มีรูปแบบการรับส่งเช่นเดียวกัน SMS ต่อจากนั้นได้พัฒนาไปสู่เทคโนโลยีใหม่ในอนาคตระยะต่อไป คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G ที่มีมาตรฐานการทำงานใหม่หมด ที่เรียกว่า MMS (Multimedia Messaging Service) ซึ่ง MMS นั้น เป็นบริการเสริมในลักษณะ ส่งภาพและเสียงไปพร้อมๆกัน ผู้

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องจัดหาระบบโครงสร้างเพิ่มเติม เพื่อการบริการ การรับส่งในระบบใหม่ เนื่องจากมีลักษณะการทำงานคนละระบบกับบริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ขณะที่ผู้ใช้บริการเองต้องใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการในเทคโนโลยี ยุค 3G ด้วย เพราะการรับส่งข้อมูลต่างๆ จะทำผ่านเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) โดยจะมีประสิทธิภาพการรับส่งที่เพิ่มขึ้นทั้งความเร็ว (Speed) และความจุ (Capacity) มีการขยายขอบเขตความสามารถให้มีการใช้งานมากขึ้น จาก คุณสมบัติเชื่อมต่อตลอดเวลา (Always on) ผู้ใช้บริการสามารถรับ ส่ง ข้อมูลหลายรูปแบบไปพร้อมกัน ทั้งภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ทำนองเพลง การส่งผ่าน Video Clip, Streaming Video ในรูปแบบของ MPEG-4 (Motion Picture Expert Group-4) เป็นต้น ทั้งนี้ในอนาคตโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติ เป็นจอสี มีระบบ GPRS และในเครื่องโทรศัพท์ยังคงจะมีทั้ง SMS และ MMS ในเครื่องเดียวกัน โดย SMS ยังเป็น มาตรฐานพื้นฐานอยู่ ต่อไป

##### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสันต์ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับส่งข้อความสั้น 1-10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ใช้การรับส่งแบบไม่ใช้อินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างใช้ระบบส่งรูปแบบ Mobile to Mobile มากกว่า Mobile to Application ในสัดส่วน 90 : 10 นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะข้อความสั้น (SMS) ที่นิยมส่วนใหญ่เป็นข้อความทั่วไป (Text) สำหรับเหตุผลและแรงจูงใจในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ส่วนใหญ่เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว เช่น ส่ง และรับข้อความ (Message) จากเพื่อนหรือคนรัก รองลงมาคือ เพื่อความตื่นเต้น เช่น ได้รับข้อความ (Message) จากคนที่เราต้องการ สำหรับการศึกษาในส่วนการเปิดรับปัจจัย การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการรับส่งข้อความสั้น (SMS) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับปัจจัย การสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรศัพท์สั้นมากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุกระจายเสียง และการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรศัพท์สั้นรองลงมาคือการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน และสื่อใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการรับส่งข้อความสั้น (SMS) อันดับแรกได้แก่ อัตราค่าบริการสูงเกินไป รองลงมาได้แก่ ข้อความ หรือสาร SMS ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่นแต่ละ

ตราสินค้าแสดงผลต่างกัน และการป้อนข้อความภาษาไทยบนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ยากตามลำดับ

ณัฐวุฒิ (2544) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมการใช้บริการเสริมส่งข้อความแบบสั้น (SMS : Short Messaging Service) ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้บริการเสริมส่งข้อความแบบเพิ่มเติม (EMS : Enhanced Messaging Service) ในอนาคต ผลการศึกษา พบว่า การใช้บริการข้อความสั้น (SMS) ได้อย่างสะดวกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย โดยปัจจัยที่สำคัญคือ ราคา ความทนทาน ตลอดจนรูปลักษณะของเครื่องโทรศัพท์ มีรูปแบบการใช้บริการด้านรับ-ส่ง ข้อความแบบตัวอักษรมากกว่าข้อความในรูปแบบเสียง ปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้งานข้อความสั้น (SMS) ที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดสามลำดับแรก คือ ความรวดเร็ว ของการรับ-ส่งข้อความ ความสะดวกในการใช้บริการ และความถูกต้องของข้อความที่ทำการรับ-ส่ง โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้ข้อความสั้น (SMS) บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01-20.00น. รองลงมาคือ ช่วง 20.01-00.00น และช่วงเวลาก่อนพลบค่ำ สำหรับโอกาสที่ใช้SMS บ่อยที่สุด คือ เพื่อแสดงความคิดเห็นและห่วงใย รองลงมาคือ เพื่ออวยพรในวันเกิดและวันเทศกาลต่างๆ ในส่วนของปริมาณการใช้ข้อความสั้น (SMS) เมื่อเทียบกับกลุ่มลักษณะด้านประชากรศาสตร์แล้ว กลุ่มที่ใช้ SMS ในปริมาณที่มาก ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา หรือกลุ่มวัย รุ่น ขณะที่ปริมาณการใช้ข้อความสั้น (SMS) ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละระบบและยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ณรงค์ และตระการศักดิ์ (2528) อ่างใน รัสฤษฎี (2537) ได้กล่าวถึงผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดหา การเลือก การใช้โสตทัศนวัสดุในงานส่งเสริมการเกษตรของนักวิชาการ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในระดับต่างๆ ซึ่งสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตรในเขตจังหวัดภาคกลาง ระบุว่า ประเภทของโสตทัศนวัสดุที่ใช้ในงานส่งเสริมนั้น เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน มีการใช้เอกสารสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพพลิก การสาธิต ของตัวอย่างและแผนภูมิ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับจังหวัด มีการใช้ภาพพลิกมากที่สุด รองลงมาคือของตัวอย่าง เครื่องฉายภาพโปร่งใส เอกสารสิ่งพิมพ์สไลด์ และการสาธิต

รัตติยา (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสามารถในการใช้สื่อการส่งเสริมในทรรสนะของเจ้าพนักงานการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสามารถในการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมในทรรสนะของเจ้าพนักงานการเกษตร ปรากฏดังนี้

1. ด้านการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการเกษตร พบว่าเจ้าพนักงานการเกษตรมีความสามารถในระดับสูงโดยมีการรวบรวมข้อมูลก่อนวางแผนในการดำเนินงานและกำหนด



วัตถุประสงค์การใช้สื่อ จากนั้นจึงคัดเลือก การปรับปรุง ออกแบบก่อนนำเสนอสื่อรวมทั้งมีการประเมินผล

2. ด้านการผลิตสื่อเพื่อการส่งเสริม พบว่าเจ้าพนักงานการเกษตรมีความสามารถระดับต่ำ โดยเฉพาะในสื่อต่อไปนี้ แผ่นโปรงใสเพื่อใช้กับเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ แผ่นพับ แผ่นปลิวในงานส่งเสริม ภาพพลิก จดหมายข่าว สไลด์ประกอบการส่งเสริม แผนภูมิผลิต และวารสาร

3. ด้านการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริม พบว่าเจ้าพนักงานการเกษตรมีความสามารถในการใช้สื่อแต่ละชนิดแตกต่างกัน

สื่อเจ้าพนักงานการเกษตรระบุว่ามีความสามารถในการใช้สูง ได้แก่ แผ่นพับ แผ่นปลิวในงานส่งเสริมการเกษตร ภาพพลิก โปสเตอร์ และเครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ

สื่อที่ระบุว่ามีความสามารถในการใช้ต่ำ ได้แก่ สไลด์ประกอบการส่งเสริม จดหมายข่าว หนังสือคู่มือ วารสาร แผนภูมิผลิต การนำเสนอข่าวและความรู้ทางวิชาการโดยใช้วีดิทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง

มนัส (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศในอนาคตเพื่อการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ พบว่าสารสนเทศเพื่อการบริหารงานส่งเสริมการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอที่ควรมีคือ

1.สารสนเทศเพื่อการวางแผน ประกอบด้วย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและแผนโครงการของกรม ฐานข้อมูลด้านสภาพต่างๆไป ฐานข้อมูลด้านกายภาพ ฐานข้อมูลด้านชีวภาพ ฐานข้อมูลด้านการตลาด และฐานข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคม

2.สารสนเทศเพื่อการบริหารบุคคลในหน่วยงาน ประกอบด้วยฐานข้อมูลด้านตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบ ฐานข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของบุคคล และฐานข้อมูลด้านประสบการณ์

3.สารสนเทศเพื่อการติดต่อประสานงาน ประกอบด้วย ฐานข้อมูลทางด้านสถาบันหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ฐานข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มของเกษตรกรในพื้นที่ และฐานข้อมูลด้านสายการบังคับบัญชาของโครงการแต่ละโครงการ

4. สารสนเทศเพื่อการควบคุม การติดตาม และประเมินผล

วันทนี (2527) อังใน รัชฎษดี (2537) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อของอาจารย์เพื่อการพัฒนาการเกษตรและชนบทไทย ได้สรุปไว้ว่า สื่อที่นำมาใช้มากที่สุดตามความคิดของอาจารย์ระดับบริหารเรียงลำดับดังนี้ โปสเตอร์ สไลด์ และตัวอย่างของจริง สื่อที่เอามาใช้มากที่สุดตามความคิดของอาจารย์ระดับปฏิบัติการเรียงตามคือ สไลด์ ตัวอย่างของจริง และโปสเตอร์

6. ตัวอย่างการใช้ข้อความสั้นในงานส่งเสริมการเกษตร



ดีแทค จับมือ พันธมิตรจากมูลนิธิสำนึกรักบ้านเกิดและสถานีวิทย์ร่วมด้วยช่วยกัน Happy Station เปิดโครงการ“ทางด่วนข้อมูลการเกษตร” ให้บริการสอบถามข้อมูลการเกษตรผ่านทางโทรศัพท์หมายเลข \*1677 โดยจะได้รับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการเกษตรฟรี ผ่านทาง SMS วันละ 4-6 ข้อความ จากการเลือกประเภทข้อมูลใน 3 หมวด คือ ข้อมูลทุ่งรวงทอง ข้อมูลสวนเงินไร้ทอง และข้อมูลปศุสัตว์เศรษฐกิจ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบคำถามเกษตรกรในพื้นที่ (บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2551)

\*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร ผู้ใช้เกิน 160,000 เลขหมาย จับมือ สศก. เสริมความสดของข้อมูลความเคลื่อนไหวด้านการตลาดและราคาสินค้าเกษตรฟรี พร้อมสิทธิประโยชน์ต่อเนื่อง เพิ่มความแข็งแกร่งเครือข่ายเกษตรกรทั่วประเทศ

ลูกค้าดีแทคที่ตอบรับใช้บริการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตรฟรีกว่า 160,000 เลขหมายทั่วประเทศ ล่าสุด เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งถึงเกษตรกรทุกวันผ่านทาง SMS มีความสดใหม่ สามารถทราบภาวะความเคลื่อนไหวตลาดราคาสินค้าเกษตรได้ต่อเนื่องทุกวัน ศูนย์บริการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตร จึงจับมือร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เสริมประสิทธิภาพของข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเกษตรกร โดยความร่วมมือดังกล่าว ทำให้ข้อมูลที่ส่งตรงนั้นทันเหตุการณ์ สอดคล้องกับภาวะตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะข้อมูลความเคลื่อนไหวราคาสินค้าเกษตร ซึ่งจำเป็นต่อการกำหนดทิศทาง การวางแผนหรือเพิ่ม - ลด ผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

สศก. เป็นองค์กรที่สำคัญซึ่งมีบทบาทหลักในการพัฒนาด้านเกษตรของประเทศ และมุ่งเน้นสนับสนุนให้เกิดความเจริญเติบโตของภาคเกษตรอย่างต่อเนื่องยั่งยืน ส่งผลต่อความมั่นคงด้านอาหาร และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของเกษตรกรไทย

ดร.สุพรรณ กาญจนสุธรรม ผู้อำนวยการศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กล่าวว่า ความร่วมมือระหว่าง ศูนย์บริการ \*1677 ทางด่วนข้อมูลการเกษตรจะทำให้ข้อมูลต่างๆ ที่ทาง สศก. มีอยู่สามารถส่งตรงไปถึงเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็ว ทำให้เกษตรกรทั่วประเทศสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก เพียงปลายนิ้ว เป็นการเสริมประโยชน์ซึ่งกันและกันของทุกภาคส่วน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

นายพีระพงษ์ กลิ่นละออ ผู้อำนวยการสำนักงานสำนักรักบ้านเกิด เสริมว่า ผู้ใช้บริการ \*1677 จะได้รับข้อมูลความเคลื่อนไหวที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ ร่วมกับสิทธิประโยชน์อื่นๆ อีกมากจากการใช้บริการนี้ เช่น รู้ถึงความต้องการซื้อและขายของพืชผลในตลาดจากกลุ่มเกษตรกรในเครือข่าย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือได้รับหนังสือวิชาการประยุกต์ นอกจากนี้ในงาน Toyota Road Show ทั่วประเทศ โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคได้ร่วมมือกับโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เพื่อลงพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมในงานและผู้ใช้บริการ \*1677 จะมีสิทธิได้รับส่วนลด 50,000 บาท เมื่อซื้อหรือส่งจอร์รถ โตโยต้า วิโก้ จากงาน Road Show ตลอดช่วงเวลาที่จัดในปีนี้จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารและสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน Happy Station ถึงวันเวลาสถานที่จัดงานอย่างต่อเนื่องพร้อมแจ้งถึงของที่ระลึกหรือสิทธิพิเศษที่จะมีเพิ่มเติมในแต่ละครั้งที่จัด

สำหรับกิจกรรมล่าสุดที่ได้รับการตอบรับอย่างมากมายของผู้สมัครใช้บริการ คือการส่ง SMS ร่วมรับหนังสือ “ซีอีโอ สลับร่าง” ที่โครงการทำดีทุกวันจากดีแทค จัดให้เพื่อเป็นการเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการทำการเกษตร ตลอดจนการใช้ในชีวิตประจำวันจาก 3 ธุรกิจ คุณโชค บุญกุลแห่งฟาร์มโชคชัย คุณวิสร รัชย์พันธุ์ แห่งชมพรคาบาน่า และคุณจงสฤษดิ์ คຸ້ນวงศ์แห่งไร่ก้านจูด ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าว ที่โครงการทำดีทุกวันจากดีแทคและสถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกันแสบปี สเตชั่น ร่วมกันจัดขึ้น ได้มอบหนังสือแก่ผู้ใช้บริการ \*1677 ไปแล้ว 1,000 เล่ม (บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, 2552)

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพิ่มช่องทางให้บริการข้อมูลการเกษตรด้วยบริการ SMS เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวปริมาณการผลิตและราคาสินค้าเกษตร โดยได้ร่วมกับ AIS เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้โทรศัพท์ในระบบ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้ในระบบ AIS ซึ่งถือว่าคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการทางธุรกิจ SME รวมทั้งกลุ่ม OTOP ต่าง ๆ ที่จะได้ทราบความเคลื่อนไหวการผลิตและราคาสินค้าเกษตรได้ต่อเนื่องทุกวัน เพื่อช่วยให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์และราคาสินค้าเกษตร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2552)

บริษัท ไทย แอ็กโอร เอ็กเซนจ์ จำกัด (ตลาดไท) ได้พัฒนาระบบข้อมูลราคาสินค้าเกษตรบนเว็บไซต์ตลาดไทดอทคอม (www.talaadthai.com) โดยให้บริการมาแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งได้รับการ

ตอบรับอย่างดีซึ่งมีผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกจำนวนมาก และเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ตลาด  
ไทจึงเพิ่มช่องทางบริการส่งข้อความราคาสินค้าเกษตรผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือทุก  
ระบบ ทุกวัน ก่อนเวลา 12.00 น. โดยเริ่มให้บริการส่งข้อความสินค้าเกษตรผ่านระบบ SMS ตั้งแต่วันที่  
16 กุมภาพันธ์ 2552 (ฝ่ายวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไทย แอ็กโกร เอ็กสเซนจ์ จำกัด (ตลาด  
ไท))