

อิทธิพลของสื่อในการสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

Influence of Communication Media on the Bangkok Governor Election Campaign

วิจิตร อาวะกุล¹

Vichitr Awakul

ABSTRACT

On November 14, 1985 the candidates for Governor of Bangkok Campaigned using the mass media and several tactics to announce to the public their party's platform and their own qualifications for election.

The tactics and the use of the mass media which were used during this election may be applied for the promotion of agriculture. This approach may be used to teach the agriculturists technique such as plant species, animal species, the use of fertilizer and insecticides, etc.

The research study shows that a total of 21 forms of mass media have been used during the campaign for election of Governor of Bangkok. Listed below in order of success are the types of mass media which had the most influence on the public during this election.

Most Influence 1) Home visits 2) Stage campaigns 3) Posters

Second Most Influence 1) Television speeches 2) Television advertising 3) Campaigning from vehicles on roads and lanes 4) "T" shirt advertising 5) Pamphlets 6) Direct Mail 7) Newspaper advertising

Third Most Influence 1) Cards 2) Leaflets 3) Folders 4) Post Cards 5) News letters 6) Stickers 7) Newspaper supplements 8) Cassette tapes 9) Public video movies 10) Gifts distribution (roses, pins, stickers, etc.) 11) Model advertising

Least Influence - the research showed all types of mass media has influence.

¹สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The research shows that the best results achieved during the campaigning occurred when several forms of mass media were used.

- The most visible places for placing posters are at intersections, in road way medians, on electrical power
- The most effective colors for posters and printing were red, followed
- The most effective colors for posters and printing were red followed by blue, green and black in that order.

The researcher suggests that this study case on the use of tactics and mass media during the election may be applied to the promotion and teaching of Agricultural Technology. The use of an appropriate mass media methodology would be a great benefit to the agricultural profession by informing agriculturists on techniques, views, information and research which are necessary to promote the profession.

บทคัดย่อ

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 ผู้สมัครรับเลือกตั้งได้มีการณรงค์เพื่อหาเสียงหลายรูปแบบ และมีการใช้สื่อหลายชนิด เพื่อให้ประชาชนรู้จักตัวผู้สมัคร ให้เข้าใจนโยบาย ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของพรรคที่ตนสังกัด ตลอดจนทราบถึงเจตนารมณ์ของผู้สมัครในการทำงานเพื่อประชาชน

สื่อและวิธีการต่าง ๆ ในการณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการเกษตรที่มุ่งแนะนำเผยแพร่วิชาการเกษตร เช่น พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ฯลฯ ไปสู่เกษตรกรได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อที่ใช้ในการหาเสียงทั้งหมดมี 21 สื่อ

อิทธิพลของสื่อ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ 1) การเดินพบปะเยี่ยมเยือนประชาชนตามบ้าน 2) การปราศรัยบนเวทีหาเสียง 3) โปสเตอร์

สื่อที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ 1) การปราศรัยทางโทรทัศน์ 2) การโฆษณาทางโทรทัศน์ 3) การใช้รถเคลื่อนที่หาเสียงไปตามถนนและซอย 4) การเขียนโฆษณาลงบนเสื้อ 5) หนังสือเล่มเล็กมีรายละเอียด

(Pamphlets) 6) จดหมาย (Direct Mail) 7) การลงแจ้งความทางหนังสือพิมพ์

สื่อที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ 1) แผ่นพก (Cards) 2) แผ่นปลิว (Leaflets) 3) แผ่นพับ (Folders) 4) ไปรษณียบัตร (Postcards) 5) จดหมายข่าว (News letters) 6) แผ่นโฆษณารูปลอก (Stickers) 7) ใบแทรกหนังสือพิมพ์ (Newspaper Supplements) 8) การใช้เทปเสียงแบบคาสเซต (Cassette tapes) 9) การใช้เทปโทรทัศน์ฉายภาพในที่ชุมนุมชน 10) การโฆษณาด้วยการแจกสิ่งของ เช่น แจกกุหลาบ, แจกเข็มกลัดรูปผู้สมัครเพื่อติดเสื้อ 11) การโฆษณาด้วยหุ่น

สื่อที่มีอิทธิพลน้อยและน้อยมากไม่พบในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการใช้สื่อ

- จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า จะต้องใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานกันไปจึงจะได้ผลดี

- การติดแผ่นโฆษณาที่สามารถเห็นง่ายที่สุด คือทางแยก รองลงมาได้แก่ เกาะกลางถนน ตามเสาไฟฟ้า และต้นไม้เห็นได้ปานกลาง

สิ่งพิมพ์และโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสีแดงจะดึงดูดความสนใจ มากที่สุด

รองลงมาคือสีน้ำเงินและเขียว ส่วนสีดำสามารถดึงดูดความสนใจได้ปานกลาง

ผู้วิจัยเสนอแนะว่า หากได้ศึกษาอิทธิพลของสีและวิธีการต่าง ๆ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแล้ว จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตรเมื่อการใช้สีต่าง ๆ ในการเผยแพร่ได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่า เกษตรกรจะได้รับข่าวสารทางด้านวิชาการ ผลการค้นคว้าทดลอง คำแนะนำต่าง ๆ ในวิชาการเกษตรที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตร ให้ได้ผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คำนำ

ในขณะที่ความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งการให้ความรู้วิชาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปสู่ประชาชน เกษตรกร และผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ เพื่อพัฒนาอาชีพ การทำงานให้เจริญก้าวหน้าโดยอาศัยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคลในการพูด การอธิบาย ซึ่งแจ้งการอธิบาย ซึ่งให้ผลได้มากและน้อยแตกต่างกันออกไป รวมทั้งการสิ้นเปลืองงบประมาณและเวลาอย่างมากมาย แต่ก็ยังไม่มีข้อยุติที่แน่นอนว่า สื่อประเภทใด ด้วยขนาดและวิธีการอย่างไร จึงจะเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดีที่สุด

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 ได้มีการใช้สีและวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เดิมที่ นับว่าได้ดำเนินการสื่อสารเกือบทุกรูปแบบ มีการใช้สีต่าง ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสม มีการใช้จำแนกประมาณเกี่ยวกับสื่ออย่างมากมาย เพื่อที่จะแนะนำตัวของผู้สมัครให้ประชาชนรู้จักยอมรับ สร้างและเพิ่มอิทธิพล แรงจูงใจ ความเชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา ในระยะเวลาอันจำกัด นับว่าเป็นการสื่อสารที่ได้ผลและเป็นที่สนใจของประชาชนและผู้ศึกษา และให้ความสนใจในการสื่อสาร

เช่นเดียวกับการเผยแพร่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางการเกษตร ที่มุ่งแนะนำวิชาการ เทคนิคทางการเกษตรทุกสาขา ทั้งด้านพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ วิธีการทางการเกษตร ด้านปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ธุรกิจเกษตร ตลาดการเกษตร ดินฟ้าอากาศ ฯลฯ ในงานส่งเสริมการเกษตรต้องใช้วิธีการสื่อสารเหล่านี้สื่อไปยังเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรยอมรับในการดำเนินงานส่งเสริมการเกษตร ยังมีปัญหาในเรื่องวิธีการ ประเภทของสื่อที่ใช้ ค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง งบประมาณอันจำกัดเช่นนี้จะดำเนินการอย่างไร จึงจะให้ผลได้ดีที่สุด

วิธีการใช้สีในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หากได้ทำการศึกษาวิจัยแล้ว จะได้ประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนงานส่งเสริมการเกษตร ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่วงการกรมกองของทางราชการที่ดำเนินการเผยแพร่อยู่ในด้านของการประหยัดเงิน เวลา วัสดุที่ใช้ ตลอดจนวิธีการที่ได้ผลดีกว่า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพล ความน่าสนใจ ของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงชนิด ประเภทของสื่อ ตลอดจนวิธีการใช้และวิธีการดำเนินการรณรงค์ที่จะสร้างความเชื่อถือ เลื่อมใส กับประชาชน
3. เพื่อศึกษาถึงโอกาส สถานที่ที่จะติดตั้งสื่อต่าง ๆ ที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมองเห็นได้ง่ายในทัศนคติของประชาชน
4. เพื่อศึกษาถึงวิธีการ ตลอดจนการแจกจ่ายสื่อ รวมทั้งสีที่ดึงดูดใจที่ใช้กับสื่อ
5. เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นเสนอแนะในการที่จะนำวิธีการจากการวิจัยประยุกต์ใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร และการเรียนการสอนในสาขาวิชาเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ของการวิจัย

ก. ผลที่ได้จากโครงการวิจัย

ทำให้ทราบว่าสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ละครั้งจะใช้สื่ออะไรบ้างที่จำเป็น สถานที่ที่เหมาะสมที่จะติดตั้งสื่อ ขนาดของสื่อต่าง ๆ ในงานต่าง ๆ ว่า ขนาดไหนจำเป็นขนาดไหนไม่จำเป็น อันจะเป็นประโยชน์ต่องานเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของสถาบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งราชการและธุรกิจเอกชน

ข. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำผลการวิจัยไปปรับใช้

ผลการวิจัยอิทธิพลของสื่อในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้จะสามารถนำไปปรับใช้ในการเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั่วไป นอกจากนั้นยังใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ รวมทั้งผู้ที่อยู่ในวงการนิเทศศาสตร์ ให้วิชาที่สอนทันสมัย นิสิตนักศึกษาได้เรียนวิชาที่สามารถนำไปปฏิบัติได้

ตลอดจนการใช้ในงานส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ทางเกษตรที่ผู้วิจัยมุ่งหวังที่จะให้พนักงานเกษตรทั่วประเทศ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ เกษตรจังหวัด และผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้รับประโยชน์ในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,000 คน ไม่จำกัดเพศ และความรู้ เป็นบุคคลที่อยู่ในเขตชั้นในและชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร

และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะ มิได้ศึกษาอิทธิพลอื่น เช่น อิทธิพลมืด การบังคับขู่เข็ญ อิทธิพลอันเกิดจากเงิน การล่อลวงหลอกลวง การให้สินจ้างรางวัลอื่น ๆ

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยสื่อที่ใช้ในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการ

กรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถศึกษาการใช้สื่อต่าง ๆ ที่จะให้ผลลัพธ์ซึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งงานเผยแพร่ความรู้ทางเกษตรได้อย่างมากมาย กว้างขวาง เชื่อว่าจะทำให้การใช้สื่อในงานส่งเสริมการเกษตร และงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อได้รับประโยชน์ไปด้วยอย่างมาก

จากการวิจัยพบว่า สื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งมี 21 สื่อ ด้วยกันคือ

1. แผ่นพก (Card)
2. แผ่นปลิว (Leaflet)
3. แผ่นพับ (Folder)
4. ไปรษณีย์ส่งถึงบ้าน (Postcard)
5. จดหมายข่าว (News Letter)
6. จดหมายจากพรรคหรือผู้สมัครส่งถึงบ้าน (Direct Mail)
7. หนังสือเล่มเล็ก (Pamphlet)
8. แผ่นโฆษณารูปลอก (Sticker)
9. ใบแทรกหนังสือพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement)
10. การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
11. การเขียนคำโฆษณาบนสื่อ
12. การโฆษณาทางโทรทัศน์
13. การปราศรัยบนเวทีหาเสียง
14. การปราศรัยทางโทรทัศน์ซึ่งทางราชการจัดให้พูดคนละ 30 นาที
15. แผ่นโฆษณา (Poster)
16. การใช้รถเคลื่อนที่หาเสียงไปตามถนน ตรอก ซอย
17. การเดินพบปะเยี่ยมเยียนประชาชนตามบ้าน
18. การใช้เทปเสียงแบบดัลบี
19. การใช้วีดีโอเทปเปิดภาพในที่ชุมนุมชน
20. การโฆษณาด้วยการแจก เช่น กุหลาบ เข็มกลัด รูปผู้สมัคร
21. การโฆษณาด้วยหุ่น

อิทธิพลของสื่อ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่

- การเดินพบปะเยี่ยมเยือนประชาชนตามบ้าน
- การปราศรัยบนเวทีหาเสียง
- โปสเตอร์

สื่อที่มีอิทธิพลมากได้แก่

- การปราศรัยทางโทรทัศน์
- การโฆษณาทางโทรทัศน์
- การใช้รถเคลื่อนที่หาเสียงไปตามถนนและซอย
- การเขียนโฆษณาลงบนเสื้อ
- หนังสือเล่มเล็กมีรายละเอียด (Pamphlets)
- จดหมาย (Direct Mails)
- การลงแจ้งความทางหนังสือพิมพ์

สื่อที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่

- แผ่นพับ (Cards)
- แผ่นปลิว (Leaflets)
- แผ่นพับ (Folders)
- ไปรษณียบัตร (Postcards)
- จดหมายข่าว (News Letters)
- แผ่นโฆษณารูปลอก (Stickers)
- ใบแทรกหนังสือพิมพ์ (Newspaper Supplements)

การใช้เทปเสียงแบบตลับ (Cassete Tapes)

- การใช้เทปโทรทัศน์ฉายภาพในที่ชุมนุมชน
- การโฆษณาด้วยการแจกสิ่งของ เช่น แจกกุหลาบ, แจกเข็มกลัดรูปผู้สมัครเพื่อติดเสื้อ
- การโฆษณาเพื่อติดเสื้อ
- การโฆษณาด้วยหุ่น

สื่อที่มีอิทธิพลน้อยและน้อยมากไม่พบในการวิจัยครั้งนี้

วิธีการใช้สื่อ

- จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า จะต้องใช้สื่อหลายชนิดผสมผสานกันไปจึงจะได้ผลดี

- การติดแผ่นโฆษณาที่สามารถเห็นง่ายที่สุด คือทางแยก รองลงมาได้แก่ เกาะกลางถนน ตามเสาไฟฟ้า และต้นไม้เห็นได้ปานกลาง

- สิ่งพิมพ์และโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสีแดงจะดึงดูดความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือสีน้ำเงินและเขียว

ส่วนสีดำสามารถดึงดูดความสนใจได้ปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการใช้สื่อในการเลือกตั้งเพื่อนำไปปรับใช้ในงานส่งเสริมการเกษตร การเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์

1. จากการสังเกตการดำเนินการรณรงค์หาเสียงพบว่า มีการจัดตั้งหน่วยรณรงค์ย่อยเป็นจุด ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในแต่ละเขตพื้นที่เพื่อให้รับผิชอบ ดูแลการรณรงค์ให้ทั่วถึง ผู้ที่จะไปลงคะแนนเสียง มีการใช้กำลังคนเป็นจำนวนมาก มีพาหนะเพียงพอ จำนวนสื่อต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ฯลฯ มีจำนวนค่อนข้างสูง มีการประชุมย่อยปรึกษาหารือ มีการรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะของประชาชนทั้งที่หน่วยย่อยทางโทรศัพท์และจดหมาย ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับหน่วยของเกษตรตำบล หรืออำเภอ ในกรณีที่ขาดกำลังคนของหน่วยส่งเสริมการเกษตร อาจใช้ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำเกษตรกร ยุวเกษตรกร แทนได้ และควรจัดวิธีการต้อนรับและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงงานในหน่วยส่งเสริมการเกษตร หรืออาจตั้งหรือใช้กลุ่มเกษตรกรเป็นหน่วยงานย่อยเพื่อการเผยแพร่ เพื่อครอบคลุมเกษตรกรในเขตของตน แต่เกษตรตำบล เกษตรอำเภอ จะต้องคอยอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ ปรึกษาหารือแก่ผู้นำท้องถิ่น หรือกลุ่มเกษตรกรอย่างใกล้ชิด

2. ในการส่งเสริมเผยแพร่พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ความรู้ วิชาการ เทคนิคต่าง ๆ น่าจะได้มีการทดลองใช้แผ่นพับ คือแผ่นภาพขนาดเล็กในลักษณะคล้ายกับที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้ แต่ควรให้มีขนาดเล็กที่เด็กจะนำเอาไปเล่นได้ เช่นเดียวกับรูปร่อนในสมัยก่อนที่เด็กเอไปร่อนเล่นได้ใช้สะสมภาพได้ โดยจัดพิมพ์ด้านหลังพิมพ์รูปภาพ พืช สัตว์ ฯลฯ ด้านหลังพิมพ์ข้อความสั้น ๆ บอกอธิบายให้ความรู้ ให้ความคิดในการประกอบอาชีพการเกษตร จะเป็นการปลูกฝังความรู้ ประโยชน์ลักษณะของวิชาการเกษตร เป็นการจูงใจอย่างย่อ ๆ ก็จะเป็นการปลูกฝังกระตุ้นให้เยาวชนสนใจความสำคัญของการเกษตร เพื่อที่ผู้มีความถนัด หรือมีฝีมือทางเกษตรจะได้สนใจ เล่าเรียนศึกษาต่อ เป็นกำลังอันสำคัญ

ของวงการเกษตรต่อไปในภายภาคหน้า เป็นการกระตุ้นขั้นรับรู้ (awareness) ได้ดี ถ้าเกษตรกรสนใจก็จะเริ่มมาหารายละเอียด ขั้นสนใจ (interest) จึงให้ออกสารสิ่งพิมพ์และวิธีการอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรากฐานและจรรโลงการเกษตรของชาติให้เจริญรุ่งเรืองเป็นแหล่งอาชีพของคนส่วนใหญ่ของประเทศ เป็นแหล่งผลิตอาหารสำหรับประชากรของประเทศ และของโลก และยังช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย

3. จากการวิจัยพบว่า สื่อประเภทบุคคล โดยการออกพบปะ พูดคุย เยี่ยมเยือน สนทนา ปราศรัย ให้ผลสูงสุด จึงควรจะทำให้ความสนใจสื่อประเภทบุคคลในงานส่งเสริมการเกษตร ซึ่งสื่อนี้เป็นที่รู้จักกันดีในงานส่งเสริมการเกษตร คือ Farm and home visit ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรได้ทำอยู่แล้ว โดยมีเกษตรกรตำบล เกษตรอำเภอ เป็นผู้ดำเนินการ แต่ควรจะศึกษาค้นคว้าหารูปแบบและวิธีการใช้สื่อด้วยคำพูด การเยี่ยมเยือน สื่อบุคคลในรูปแบบอื่น รวมทั้งให้การศึกษาและฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ให้มีความสามารถในการใช้สื่อคำพูดได้เป็นอย่างดีเสียก่อน เพราะสื่อคำพูดมักใช้ควบคู่ไปกับสื่อบุคคล สื่อคำพูดที่ควรอบรมแก่เจ้าหน้าที่เช่น การพูดคุย การสนทนา การสอบถาม การแนะนำ การสอน การบรรยาย การปาฐกถา การปราศรัย การอบรม การให้สัมภาษณ์ รวมทั้งวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ช่วยกับการพูด เช่น การจูงใจ จิตวิทยา มนุษยสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อีกบุคคลและสื่อการพูดสัมฤทธิ์ผล การออกเยี่ยมเยือนตามบ้านเกษตรกรจะได้ความคุ้นเคย ความไว้วางใจกัน การจูงใจ การเผยแพร่ทำได้ง่าย ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียง มีความเป็นจริง นอกจากนั้นยังอาจทำการสอนเป็นรายบุคคล จัดเป็นกลุ่มหรือจัดรูปแบบการสอนกับคนหมู่ มากหรือมวลชนได้ การพูดยังใช้ในการสอนในลักษณะกิจกรรมเรียนรู้อื่น ๆ เช่น การประชุม การอบรม งานวันเกษตรกร การเยี่ยมชมไร่นา การแข่งขัน การสาธิต นิทรรศการ และการประกวด ฯลฯ

4. การใช้รถโฆษณาเคลื่อนที่ไปตามถนน ตรอก ซอย จากการศึกษาพบว่าสื่อนี้มีอิทธิพลมาก ในการส่งเสริมการเกษตรน่าจะให้ความสนใจกับการจัดทำ

หน่วยส่งเสริมเผยแพร่เคลื่อนที่ (mobile unit) โดยเพิ่มจำนวนหน่วยได้มากขึ้นที่จะเข้าไปสัมผัสกับเกษตรกรครอบครัวเกษตรกร แต่จะต้องจัดระบบการควบคุมโดยเกษตรอำเภอ หรือเกษตรจังหวัด ให้มีระบบแบบแผน มีความมุ่งหมาย รวมทั้งเขตเศรษฐกิจเป้าหมายของพืช หรือสัตว์เศรษฐกิจ และทำให้สม่ำเสมอ รถเผยแพร่เคลื่อนที่นี้จะไม่เพียงแต่เป็นการเผยแพร่อย่างเดียว แต่จะทำหน้าที่รับฟังข้อคิดเห็น ตอบคำถาม ปัญหาต่าง ๆ ที่เกษตรกรถาม ให้คำปรึกษาหารือ ประชุมฝึกอบรมสั้น ๆ ไปด้วย ก็จะได้ประโยชน์เต็มที่ อีกทั้งจะเกิดผลด้านจิตวิทยา ความสัมพันธ์ มนุษยสัมพันธ์ ความเคยชิน การเรียกร้องที่จะรับการให้บริการ ได้ประโยชน์ในการประเมินผลไปในตัวด้วย

5. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ จากการวิจัยพบว่า สื่อนี้มีอิทธิพลมาก มีข้อเสนอแนะเพื่องานส่งเสริมการเกษตรดังนี้

5.1 ในการส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมยกระดับความรู้วิชาการ นอกจากการประชุมฝึกอบรมแล้ว เอกสารสิ่งพิมพ์นับว่าจะเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันเกษตรกรเริ่มอ่านออก เขียนได้ ซึ่งต่างกับระยะ 20 - 30 ปีที่แล้วอาจมีเกษตรกรที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้เป็นจำนวนมาก ฉะนั้น เอกสารสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อในการเผยแพร่ได้เป็นอย่างดี ควรดำเนินการให้เพียงพอและกว้างขวาง การเขียนให้เกิดความง่าย ยาก ตามระดับต่าง ๆ ของกลุ่มเกษตรกร และความรู้ การออกแบบสีสันทัดตา เผยแพร่ให้ทั่วถึงเช่นเดียวหรือใกล้เคียงกับการณรงค์เลือกตั้ง

โดยเฉพาะเมื่อค้นคว้าทดลองความรู้ใหม่ ๆ ควรจะได้ดำเนินการจัดพิมพ์ เผยแพร่แก่เกษตรกรทันที ไม่ควรให้มีการเผยแพร่เฉพาะวิทยุ โทรทัศน์ เท่านั้น

5.2 โปสเตอร์เป็นสิ่งที่ทำให้สนใจกับสิ่งใหม่ ๆ เรื่องราวใหม่ ๆ ควรจะใช้กระตุ้นเกษตรกร ควบคู่ไปกับเอกสารสิ่งพิมพ์อื่น ๆ จำนวนโปสเตอร์ควรจะให้มีความหลากหลายเผยแพร่ได้ทั่วถึงเช่นเดียวกับการณรงค์เลือกตั้ง ให้มีขนาดต่าง ๆ มีขนาดใหญ่ติดตามทางแยกที่ชุมนุมชนบ้าง การออกแบบและใช้สีให้สะดุดตา จาก

การวิจัยพบว่า สีแดง และสีน้ำเงิน ดึงดูดความสนใจมาก สีดำดึงดูดความสนใจปานกลางและค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นการใช้สีหลายสีก็จะดึงดูดความสนใจมากขึ้น อาจนำข้อเสนอแนะเหล่านี้มาศึกษาวางแผนและวิเคราะห์ในการใช้สีให้เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรในท้องที่ว่าจะใช้สีอะไรบ้าง การผลิตสื่อในส่วนกลางอาจจะเป็นสื่อที่ใช้ได้กับกลุ่มเกษตรกรทั่วไป แต่สำนักงานเกษตรกรจังหวัด หรือเกษตรกรอำเภอ ควรจะได้ผลิตสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่นั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะโปสเตอร์ หากได้ใช้ในช่วงที่จะให้ไปไปตามนโยบายทางการเกษตร เช่น เขตพืชเศรษฐกิจ พันธุ์พืช ที่ส่งเสริม สนับสนุน ฯลฯ จะได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี

6. สื่อประเภทแสงและเสียง ภาพยนตร์นับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทที่สำคัญในการเผยแพร่ความรู้ทางเกษตร แต่ปัจจุบันโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเผยแพร่ จากการวิจัยครั้งนี้จะพบว่า การปราศรัยทางโทรทัศน์ หรือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีอิทธิพลมาก ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้แถบภาพ หรือวิดีโอแทนฟิล์มภาพยนตร์เกือบทั้งหมด รวมทั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ก็หันมาใช้เทปโทรทัศน์แทน เพราะได้ภาพคมชัดกว่า เมื่อถ่ายเสร็จก็สามารถฉายได้ทันที ไม่ต้องมาล้างฟิล์มเหมือนฟิล์มภาพยนตร์ น้ำหนักก็เบากว่า สะดวกกว่า ราคาก็ย่อมเยามาก ดังนั้นเทปโทรทัศน์จะได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ปัจจุบันนี้ก็จะเห็นได้ว่าเทปโทรทัศน์ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะจะเห็นมีร้านจำหน่ายและให้เช่าเทปอยู่ทั่วไป

ดังนั้น ต่อไปในอนาคตการส่งเสริมการเกษตร ควรจะใช้วิดีโอเทปแทนฟิล์มภาพยนตร์ ซึ่งอาจทำเป็นชุดความรู้ทางเกษตร เพื่อเผยแพร่แก่เกษตรกร โดยการจัดทำเทปเป็นเรื่องเป็นตอน เกี่ยวกับพืช สัตว์ ฯลฯ ดังเช่น “รายการข่าวเกษตรกร” รายการ “แผ่นดินทอง” ที่สถานีโทรทัศน์จัดทำ ที่ได้รับความสนใจจากเกษตรกรและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก

7. สื่อประเภทกิจกรรมแม้ในการณรงค์เลือกตั้งหาเสียงครั้งนี้จะไม่ได้กระทำ เพราะอาจจะเป็นการผิด

กฎหมายเลือกตั้ง นับว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริม เผยแพร่เรียนรู้ที่มีความสำคัญ ได้แก่ การจัดประชุม ชุมนุมงาน เทศกาลต่าง ๆ งานสัปดาห์ งานประจำปี งานประกวดพืช สัตว์ งานแข่งขัน งานนิทรรศการ การสาธิตแสดงผลสาธิตวิธี การนำชมกิจการไร่นา การจัดวันเกษตรกร กิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรม การศึกษา เป็นการปูพื้นฐานการส่งเสริมระยะยาว มีความสำคัญในการกระตุ้นให้เกษตรกรเกิดการแข่งขัน ขยันขันแข็ง ค้นคว้าความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกษตรกรได้เห็นได้ฟัง ได้สัมผัส ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติได้จริงไปพร้อม ๆ กันด้วย จึงใคร่เสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการส่งเสริมการเกษตรไปในครั้งนี้ด้วย

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับสื่ออื่น ควรจะได้เน้นเป้าหมายไปในทางส่งเสริมการเกษตร โดยทั่วไปมักเน้นไปในทางโฆษณาธุรกิจการค้า และประโยชน์ด้านอื่นที่ไม่เกี่ยวกับการเกษตร ผู้วิจัยทำงานด้านการส่งเสริมการเกษตรเห็นว่า ถ้าเราพัฒนาการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของอาชีพเกษตรหรือเกษตรกรให้มากก็จะช่วยให้การส่งเสริมการเกษตรได้รับผลยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษม ศิริสัมพันธ์. 2512. *การสื่อสารมวลชน ความหมายและอิทธิพล, การสัมมนาสื่อสารมวลชน ครั้งที่ 1*. พระนคร : กองเผยแพร่การศึกษา, กระทรวงศึกษาธิการ
- กำพจน์ มบุญปิฎ, และทรงพล มลิกุล. 2518. (อัคราณา) *เทคนิคการเข้าถึงประชาชน*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการปกครอง กรมการปกครอง.
- เจือ สุทธิวนิช. 2519. (อัคราณา) *หลักการสื่อสารทางเกษตร*. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมและศึกษาอบรม, วิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำรูญ มีชนอน. 2516. (อัคราณา) *หลักการงูใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชิดพงษ์ สยามเนตร. (2518). “ศิลปะในการติดต่อกับประชาชน”. เสียงสังข์.
- ธานินทร์ กรัยวิเชียร. (2518). “ระบอบประชาธิปไตย”, เสียงสังข์ ฉบับประชาสัมพันธ์สังสรรค์.
- บำรุงสุข สีอำไพ. 2514. ประชาสัมพันธ์โรงเรียน : ประมวลคำบรรยายในการอบรมครูใหญ่สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกอบ จารุมณี. 2518. การบรรยายการสัมมนาทางวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์.
- ประธาน รังสิมาภรณ์. 2518. (อัครา) การจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- พจน์ เพชรบุรณิน. 2517. (อัครา) แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการทำงานเป็นหมู่คณะ กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มังกร ชัยชนะดารา. 2514. (อัครา). ความเห็นเรื่องการสอนอ่านและเขียน กรุงเทพฯ : แผนกอิสระสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต วรินทร์เวช. 2508. (อัครา) ประชาคมคืออะไร พระนคร : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- _____. 2508. (อัครา) เครื่องมือสื่อสารมวลชน. พระนคร : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- ยุบล ครุฑมงคล. 2508 (อัครา). ประชาคม. พระนคร : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- รักศักดิ์ วัฒนพานิช. 2516. ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยราชการกับหนังสือพิมพ์ : เอกสารวิชาการ. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- วิจิตร อาวะกุล 2527. การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทย์ สีวะศิรยานนท์. 2516. การประชาสัมพันธ์ของรัฐ : เอกสารวิชาการ กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- วิญญู อังคนารักษ์. 2517. วิธีทำงานให้ได้ดี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศรีปริณญา รามโกมุต, 2516 (อัครา). การบริหาร. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมจิตต์ สิทธิไชย. 2510. (อัครา). รายงานวิทยุกระจายเสียง. พระนคร : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- สุนีย์ คุณฤวิชัย. 2518. รายงานทางวิชาการปรับปรุงงานสำรวจประชามติเพื่อประโยชน์งานประชาสัมพันธ์ของรัฐ กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- สะอาด ดันตุกผล. 2500. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์.
- สมบูรณ์ อุดลเจริญ (2518). “แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโดยยึดถือวัตถุประสงค์เป็นหลัก”, วารสารกรุงเทพมหานคร.
- สุรจิต จารุเสถณี. 2506. การประชาสัมพันธ์กับการหนังสือพิมพ์. พระนคร : กรมประชาสัมพันธ์.
- อาชวัน วายวานนท์, 2517. มนุษย์สัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรุณ งามดี. 2514. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ : เอกสารวิชาการ. กรุงเทพฯ : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์, กรมประชาสัมพันธ์.
- Bernays, Edward L. 1961. *Your Future in Public Relations*. Richards Rosdn Press.
- Blumenthal, L. Roy. 1972. *The Practice of Public Relations*. Macmillan Company.
- Cutlip, Stott. M. Center, 1971. Allen H. *Effective Public Relations*. New Jersry : Englewood Cliff, Prentice-Hall, Inc.,
- Handley, Cantril. 1974. *Gauging Public Opinion*. Princeton, N.J. : Princeton University Press.

- Kemp, E. Jerrold. 1968. *Planning and Producing Audio-Visual Material*. Chandler Publishing Company.
- Marton, John E. 1963. *The Nature of Public Relations*. McGraw-Hill Book Company.
- Schramm, Wibur. 1955. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana University of Illinois Press.
- Schwartz, James W. 1973. *The Publicity Process*. Ames Iowa : Iowa State University Press.