

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น  
ของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของ  
มูลนิธิโครงการหลวง



นางสาววิมลภัทร์ ตุงคนาค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2546  
ISBN 974-17-4724-1  
ลิขสิทธิ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FACTORS RESULTING IN THE INNOVATION ADOPTION OF  
ECO-AGRICULTURAL SUBSTITUTION OF OPIUM GROWING AMONG HILLTRIBAL PEOPLE  
IN NORTHERN THAILAND : AREA UNDER THE PATRONAGE OF  
THE ROYAL PROJECT FOUNDATION



Miss Vimolpatra Tunganaga

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN974-17-4724-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการ  
ปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยพื้นที่ภายใต้การดูแล  
ของมูลนิธิโครงการหลวง

โดย                              นางสาววิมลภัทร์ ตุงคนาค

ภาควิชา                        การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา            รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

.....คณบดีคณะนิติศาสตร์  
( ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อัษฎสิทธิ์ ลีสุวรรณค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุญพาเดชะ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์สืบศักดิ์ นวจินดา)

วิมลภัทร์ ตุงคนาค : ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย:พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง ( COMMUNICATION FACTORS RESULTING IN THE INNOVATION ADOPTION OF ECO-AGRICULTURAL SUBSTITUTION OF OPIUM GROWING AMONG HILLTRIBAL PEOPLE IN NORTHERN THAILAND : AREA UNDER THE PATRONAGE OF THE ROYAL PROJECT FOUNDATION )

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ , 215 หน้า . ISBN 974-17-4724-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง และบทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview ) กลุ่มเป้าหมาย 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รับสนองพระราชประสงค์ , กลุ่มแบ่งตามประเภทของพืชเศรษฐกิจที่นำไปเผยแพร่ นวัตกรรม อันได้แก่ ไม้ผล พืชผัก ไม้ดอก พืชไร่ , กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำงานประจำในพื้นที่ , กลุ่มผู้ประสานงานมูลนิธิโครงการหลวง , กลุ่มตำรวจตระเวนชายแดน , กลุ่มชาวไทยภูเขาที่เป็นผู้นำชุมชนในรุ่นบุกเบิกและผู้ที่เป็น Early Adopters รวมจำนวน 25 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นคือ 1.ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ทำงานตอนริเริ่มโครงการ ผู้รับผิดชอบ และอาสาสมัครผู้ทำงานให้มูลนิธิโครงการหลวง การสร้างเครือข่าย/พันธมิตร , ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร, การสร้างความศรัทธา , การสร้างความใกล้ชิดคุ้นเคย , ความเป็นเพื่อน และการสื่อสารจากผู้นำไปยังลูกบ้าน และที่สำคัญรองลงมาคือ ผู้ที่รับนวัตกรรมกลุ่มแรก 2. ปัจจัยด้านสาร การใช้สาร 3 ประเภท คือ สารเชิงวิชาการ , สารเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม และ สารเพื่อแนะนำนวัตกรรม 3.ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารแบบสองจังหวะ/ขั้นตอน ได้แก่ กลยุทธ์การจัดโครงการฝึกอบรม , กลยุทธ์การเข้าทางผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร ( Mediator) , กลยุทธ์การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อให้เป็น ยุวเกษตรกร กลยุทธ์การสื่อสารโดยเข้าทางคนแก่คนเฒ่าเพื่อขจัดความขัดแย้ง และกลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัครเกษตรกร ชาวไทยภูเขา , กลยุทธ์ด้านวิธีทำงานของเจ้าหน้าที่ , กลยุทธ์การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม 4.ปัจจัยด้านผู้รับสาร เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการรับนวัตกรรม

ในเรื่องบทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมมี 9 ด้านได้แก่ 1.บทบาทการให้ความรู้ 2. บทบาทผู้โน้มน้าวใจ 3. บทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ 4.บทบาทการสนับสนุน/ส่งเสริม 5.บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน 6.บทบาทการกระตุ้นหรือการเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน/โครงการ 7.บทบาทนักพัฒนาสังคม 8.บทบาทเซลล์ขายของ (โครงการ) 9. บทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์	ลายมือชื่อ.....
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2546	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4585243828 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION FACTORS / INNOVATION OF ECO-AGRICULTURAL  
SUBSTITUTION / DEVELOPMENT

VIMOLPATRA TUNGANAGA : COMMUNICATION FACTORS RESULTING IN THE  
INNOVATION ADOPTION OF ECO-AGRICULTURAL SUBSTITUTION OF OPIUM GROWING  
AMONG HILLTRIBAL PEOPLE IN NORTHERN THAILAND : AREA UNDER THE PATRONAGE OF  
THE ROYAL PROJECT FOUNDATION

THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.THANAVADEE BOONLUE ,Ph.D., 215 pp.ISBN 974-17-4724-1

The objective of this research is to investigate communication factors resulting in the innovation adoption of eco-agricultural substitution of opium growing among the hilltribal people in Northern Thailand area under the patronage of the Royal Project Foundation .

This research is qualitative by using an in-depth interview with 9 potential target groups. Those groups are categorized according to the Royal Wish Responding group ; groups classified by plant types : vegetables , flowering plants and field crop commercial vegetation ; the agricultural extension workers ; the Royal Project Foundation co-ordinators ; the patrol policemen ; the opinion leaders ; and early adopters totaled 25 key informants.

Findings: Factors resulting in the adoption of the innovation of eco-agricultural substitution of opium growing comprised **1. Innovation diffusers**: project initiators , project officers , project's volunteers , early adopters , networking and partnership with some strategic characteristics , i.e. credibility, trust , friend making , two step flow communication **2.Messages** are substantially divided into 3 categories: a) technical transferring b) suggesting and recommending c) Inducing innovation **3 .Communication or media channel** emphasizes person media and two step flow communication such as: training program , opinion leader as mediator, in school junior farmers training program , conflict avoidance tactics , local volunteers , officers' working methods , and audio-visual **4.Hilltribal adopters** as motivating and reinforcing factors.

Project officers assumed 9 key roles to diffuse the eco-agricultural substitution of opium growing namely:  
1) educator 2) persuader 3) consultant 4) facilitator 5) co-ordinator 6) driver/motivator 7) social development worker  
8) project salesman 9) change agent

Department/Program Public Relations

Student 's signature.....

Field of study Development Communication

Advisor's signature.....

Academic year 2003

Co- advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จมิได้หากปราศจากความกรุณาจากบุคคลและสิ่งสำคัญต่างๆเหล่านี้

สิ่งทีหนึ่ง.....หนังสือฉบับร่างสุดท้ายก่อนพิมพ์เรื่อง “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและโครงการหลวง” ซึ่งมีอายุ 15 ปี จากหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบเรื่องราวความเป็นมาของมูลนิธิโครงการหลวงอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ก่อนเริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สิ่งที่สอง .....วิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้รับความกรุณาจากอาจารย์หลายท่าน รศ.ดร.ธนวัติ บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่ดีที่สุดเสมอมา , อาจารย์ ดร.อัญชลี ลีสวรรค์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ , รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ , อาจารย์สีปศักดิ์ นวจินดา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้แทนจากมูลนิธิโครงการหลวง อาจารย์ นักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ตลอดจนผู้เฒ่าและชาวไทยภูเขาที่น่ารักทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลามาเป็นผู้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในทุกเรื่อง ท่านอาจารย์ที่ไม่ค่อยสบาย ผู้วิจัยขอให้ท่านหายโดยเร็วและมีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น ขอเรียนอาจารย์ทุกท่านว่าทุกสิ่งที่ท่านทำเพื่อผู้อื่นในครั้งนั้นและตลอดมาเป็นที่ประทับใจที่สุดเท่าที่ผู้วิจัยเคยมีมา

สิ่งที่สาม.....ท่านตา คุณยาย และคุณแม่ ผู้มีพระคุณและความรักให้กับผู้วิจัยในทุกเรื่อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีทุกอย่างและวันนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความรู้สึกรักและเคารพท่านมาในทันที

สิ่งที่สี่.....เหล่าบุคคลรอบข้าง จ๊ะเอ๋ ป้อม และอัน ที่มีคำพูดและการกระทำอันเป็นกำลังใจ ให้สู้ ฝึกฝนและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ขอให้ทุกท่านแข็งแรง มีความสุขมากๆตลอดไป

วิมลภัทร์ ตุ่งคนาค

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ

### บทที่

1. บทนำ.....	1
1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3. ปัญหำนำการวิจัย.....	12
1.4. ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.5. นิยามศัพท์.....	13
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร.....	16
2.2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	33
2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม.....	44
2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำทางสังคม.....	64
2.5. แนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร.....	66
2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	87
3.1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	87
3.2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	88
3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
3.4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
3.5. การนำเสนอข้อมูล.....	92
4. ผลการวิจัย.....	93
4.1. รายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัย.....	93
4.2. ผลการวิจัยส่วนที่1.....	97
4.3. ผลการวิจัยส่วนที่2.....	140
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	153
5.1. สรุปผลการวิจัย.....	153
5.2. อภิปรายผล.....	166
5.3. ข้อเสนอแนะ.....	189
รายการอ้างอิง.....	192
ภาคผนวก.....	196
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 การเจรจาขอความร่วมมือเพื่อหาอาสาสมัครผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่จำเป็นต่อการพัฒนาในตอนเริ่มโครงการ.....98

แผนภาพที่ 2 การแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตรในการจัดการฝึกอบรมครั้งแรก.....100

แผนภาพที่ 3 การแสวงหาพันธมิตรจากเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือประเทศไทย...102

แผนภาพที่ 4 สรุปการแสวงหาความร่วมมือในลักษณะพันธมิตรทั้งหมดของมูลนิธิโครงการหลวง.....106

แผนภาพที่ 5 กลยุทธ์การเข้าถึงผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร.....125

แผนภาพที่ 6 การสื่อสารผ่านการทำงานและการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่และชาวไทยภูเขาที่เข้ามาปฏิบัติงาน.....132

แผนภาพที่ 7 บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการ 9 ด้านโดยอาศัยการสื่อสารประกอบกันที่มีผลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่นวัตกรรม..... 151

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตอนเหนือของประเทศไทยภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาและหุบเขา ในบริเวณที่ราบระหว่างหุบเขามีลักษณะเป็นที่สูง โดยเฉพาะบริเวณจังหวัดเชียงใหม่มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 300 เมตร พื้นที่บริเวณเชิงเขาขึ้นไปจนถึงยอดเขา จะมีความสูงมากขึ้นอีกตามลำดับ พื้นที่ส่วนนี้คือ "ที่สูง" บริเวณที่สูงมีอากาศหนาวเย็น บางแห่งหนาวเย็นมากในฤดูหนาว ลักษณะภูมิอากาศเหมือนประเทศในเขตหนาวของโลก

ผู้ที่ตั้งบ้านเรือนอาศัยอยู่แถบภูเขาและบนที่สูงเหล่านี้เรียกว่า "ชาวไทยภูเขา" ชาวไทยภูเขามีหลายเผ่า เช่น ม้ง เย้า มูเซอ อีเก้อ กะเหรี่ยง ฯลฯ ชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือมีจำนวนมาก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำไร่เพื่อยังชีพและในอดีตทำอาชีพปลูกฝิ่นควบคู่ไปด้วยเพื่อนำไปขายเป็นรายได้ ชาวไทยภูเขาเดิมมีสภาพความเป็นอยู่ยากจน แร้นแค้น และสุขภาพอนามัยไม่ดี การทำไร่ของชาวไทยภูเขาส่วนใหญ่ทำแบบ "ไร่เลื่อนลอย" คือการย้ายที่ปลูกพืชไปเรื่อย ๆ หลังจากปลูกพืชที่ต้นนั้นจนดินจืดหมดคุณค่า ให้ผลผลิตลดลง ชาวไทยภูเขาจึงต้องตัดไม้ทำลายป่าไปเรื่อย ๆ ซึ่งถือเป็นการทำลายต้นน้ำลำธารแห่งชาติซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญส่วนหนึ่งของประเทศไทย

ภูมิประเทศซึ่งเป็น "ที่สูง" มีความสำคัญมาก เพราะเป็นต้นน้ำลำธารและยังเป็นต้นน้ำของแม่น้ำใหญ่ที่มีความสำคัญหลายสายในประเทศไทย เมื่อฝนตกลงบนที่สูง น้ำฝนจะไหลลงมารวมกันเป็น ลำห้วย แคว ลำธาร หรือแม่น้ำเล็ก ๆ หลายสาขา จากนั้นมารวมกันเป็นแม่น้ำใหญ่ ไหลลงสู่ทะเลในที่สุด เช่น แม่น้ำปิง วัง ยม และน่าน ทางภาคเหนือไหลรวมกันเป็นแม่น้ำเจ้าพระยาลงสู่อ่าวไทย เป็นต้น

นอกจากเป็นต้นน้ำลำธาร "ที่สูง" ยังเป็นหุบเขาและป่าไม้อันอุดมสมบูรณ์ ช่วยกั้นกระแส น้ำจากฝนตกไม่ให้ไหลบ่ารวดเร็วและรุนแรงจนเป็นอันตรายต่อคน บ้านเรือน ไร่นาที่อยู่บนพื้นที่ราบ หรืออยู่ตามทางที่น้ำไหลบ่าผ่านมา และช่วยซึมซับน้ำไว้ไม่ให้เหือดแห้งหลังจากฝนหยุดตกแล้ว ทำให้ผืนแผ่นดินชุ่มชื้นไม่แห้งแล้งและมีน้ำหล่อเลี้ยงพืชพันธุ์อย่างเพียงพอ หน้าดินอุดมไปด้วยอาหารพืชเนื่องจาก การผุพังของกิ่งไม้และใบไม้ที่ร่วงหล่นทับถมกันลงไป

"ที่สูง" เหล่านั้นจึงเป็นป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และมีค่ามาก ควรอย่างยิ่งที่จะช่วยกันสงวนรักษาไว้มิให้ถูกทำลายไปโดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น การหักล้างทางพงเพื่อทำไร่เลื่อนลอยแบบชาวไทยภูเขาเหล่านั้น

การที่ชาวไทยภูเขาปลูกฝิ่นมาแต่ดั้งเดิม นับเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของประเทศชาวไทยภูเขาปลูกฝิ่นไว้สูบเองและขายเพื่อยังชีพ เนื่องจากฝิ่นเป็นพืชที่ชอบอากาศหนาวเย็นและขายได้ราคาดี แม้ฝิ่นมีประโยชน์บ้างในการนำมาใช้ทำยาบางชนิดได้แต่มีโทษมากกว่าประโยชน์ จัดเป็นพืชที่มีอันตรายมาก ตัวฝิ่นเองถูกจัดเป็นยาเสพติดประเภทหนึ่งและสามารถนำไปสกัดเป็นสารเสพติดร้ายแรงประเภทอื่นได้อีกด้วย ในอดีตชาวไทยภูเขาที่ชอบสูบฝิ่นจะติดฝิ่น สุขภาพจิตโทรม ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้ลักลอบนำฝิ่นไปสกัดเป็นยาเสพติดชนิดอื่นที่เป็นภัยร้ายแรงกว่าฝิ่นหลายเท่า แม้รัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามปลูกและค้าฝิ่น ห้ามผลิตและค้ายาเสพติด ตลอดจนผู้ที่ดำเนินการค้าฝิ่นมีกฎหมายลงโทษสถานหนักก็ตาม ในปัจจุบันเรื่องฝิ่นและยาเสพติดยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญมากปัญหาหนึ่ง

ในประเทศไทย เริ่มมีการประกาศยกเลิกการเสฟฝิ่นเมื่อปี พ.ศ.2501 ส่วนด้านการพยายามให้ความช่วยเหลือชาวไทยภูเขานั้น รัฐบาลได้จัดตั้งกองสงเคราะห์ชาวเขา กรมประชาสงเคราะห์ ภายใต้การดูแลของกระทรวงมหาดไทยขึ้นและนอกจากนั้นมีการกำหนดโทษสูงสุดถึงขั้นประหารชีวิตแก่บุคคลใดๆ ที่ส่งออก นำเข้า และทำการผลิตยาเสพติดทุกชนิด ซึ่งขณะนั้นเมื่อ พ.ศ.2510 มีการปลูกฝิ่นอยู่ถึง 11,325 ไร่ คิดเป็นผลผลิต 145 ตัน (หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี , 2531 :2-3) และจากการปรากฏตารางแสดงตัวเลขผลการตัดฟันทำลายฝิ่นนั้นสะท้อนให้เห็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการปราบปรามยาเสพติด ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดง ความพยายามของสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาคเหนือในการปราบปราม  
ฝิ่นโดยการตัดทำลายไร่ฝิ่นตั้งแต่ ปี 2527/2528 จนถึงปี 2542/2543 มีรายละเอียดดังนี้

ปี พ.ศ.	พื้นที่ปลูกฝิ่น (ไร่)	พื้นที่ตัดทำลาย (ไร่)	คิดเป็นร้อยละ
2527/2528	54,854	3,000	5.47
2528/2529	25,789	10,613	41.15
2529/2530	23,470	19,768	84.23
2530/2531	28,443	10,877	38.24
2531/2532	30,100	11,460	38.07
2532/2533	26,109	14,970	57.34
2533/2534	23,295	21,076	90.47
2534/2535	18,854	13,422	71.19
2535/2536	16,906	10,664	63.08
2536/2537	11,198	8,209	73.31
2537/2538	4,680	3,622	77.39
2538/2539	7,839	5,537	70.64
2539/2540	8,784	6,581	74.93
2540/2541	9,286	4,472	48.15
2541/2542	9,007	5,051	56.08
2542/2543	6,796	4,734	69.66
2543/2544	6,897	5,200	75.39
2544/2545	7,857		

ที่มา : การสำรวจของสำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดภาคเหนือ ([www.nsb.police.go.th](http://www.nsb.police.go.th))

ดังจะเห็นได้ว่าการปราบปรามยาเสพติดนั้นได้มีความพยายามของประเทศไทยที่จะกำจัดและ  
ยับยั้งเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เห็นได้จากการที่รัฐบาลมีการกำหนดนโยบายในการป้องกันและแก้ไขปัญห  
สารเสพติดซึ่งเห็นว่าเป็นปัญหาที่เร่งด่วน โดยจะต้องมีการแก้ไขอย่างจริงจัง ดังปรากฏในแผนพัฒนา  
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ( พ.ศ.2545-2549 ) โดยได้กำหนดมาตรการพัฒนาความมั่นคง  
ทางสังคมในเรื่องการป้องกันสารเสพติด

ความสำเร็จส่วนหนึ่งในการปราบปรามยาเสพติดนั้นมาจากในอดีตที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชทรงเล็งเห็นถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ประเทศไทย ทรงมีพระราชประสงค์ ที่จะช่วยแก้ไข ปัญหาของชาวไทยภูเขาและให้ยุติการปลูกฝิ่นจึงทรงตั้ง “โครงการหลวง” ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2512 (เดิมมีชื่อว่า “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา”) เพื่อพัฒนาชาวไทยภูเขาโดยทรงริเริ่มขึ้นด้วยพระราชทรัพย์ ส่วนพระองค์สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ของราษฎรที่อาศัยอยู่บริเวณ “ที่สูง” ทางภาคเหนือ นับ เป็นโครงการส่วนพระองค์ที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยพัฒนาชาวไทยภูเขาและการเกษตรที่สูง

ดังได้ปรากฏในกระแสพระราชดำรัสถึงประโยชน์ของโครงการหลวงไว้ดังนี้ (พระราชดำรัส ณ คณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 10 มกราคม พ.ศ.2517)

“.....เรื่องที่จะช่วยชาวเขาและโครงการชาวนานั้น มีประโยชน์โดยตรงกับชาวเขาที่จะส่งเสริม และสนับสนุนให้ชาวเขามีความเป็นอยู่ดีขึ้น สามารถเพาะปลูกสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นรายได้กับเขาเอง ที่มีโครงการนี้ จุดประสงค์อย่างหนึ่งก็คือมนุษยธรรม หมายถึงให้ผู้ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารสามารถที่จะมีความ รู้และพยามมีความเจริญได้ อีกอย่างหนึ่งก็เป็นเรื่องช่วยในทางที่ทุกคนเห็นว่าควรจะช่วยเพราะเป็นปัญหา ใหญ่ก็คือปัญหาเรื่องยาเสพติด ถ้าสามารถช่วยชาวเขาปลูกพืชที่เป็นประโยชน์บ้างเขาจะเลิกปลูก ยาเสพติดคือฝิ่น ทำให้นโยบายการระงับการปราบปรามการสูบฝิ่น และการค้าฝิ่นได้ผลดีอันนี้เป็นผล อย่างหนึ่ง ผลอีกอย่างหนึ่งซึ่งสำคัญมากก็คือ ชาวเขาเป็นผู้ที่ทำการเพาะปลูกโดยวิธีที่จะทำให้บ้านเมือง ของเราไปสู่หายนะได้ โดยที่ถางป่าแล้วปลูกโดยวิธีที่ไม่ถูกต้องถ้าพวกเราทุกคนไปช่วยเขาก็เท่ากับช่วย บ้านเมืองให้มีความดี ความอยู่ดีกินดีและความปลอดภัยได้อีกทั่วประเทศ เพราะถ้าสามารถทำโครงการนี้ ได้สำเร็จ ให้ชาวเขาอยู่เป็นหลักเป็นแหล่งสามารถที่จะอยู่ดีกินดีพอสมควรและสนับสนุนนโยบาย ที่จะรักษาป่าไม้ รักษาดินให้เป็นประโยชน์ต่อไปประโยชน์อันนี้จะยั่งยืนมาก.....” (อ้างถึงในหม่อมเจ้า ภิศเดช รัชนี , 2531 :5-6)

ดังนั้นโดยสรุปวัตถุประสงค์หลักของโครงการหลวงคือ ช่วยเหลือชาวไทยภูเขาเพื่อมนุษยธรรม ช่วยประเทศไทยโดยการลดการทำลายป่าและต้นน้ำ ลำธาร กำจัดการปลูกฝิ่น โดยจัดดำเนินการให้มีการ ศึกษา ค้นคว้าเพื่อแสวงหาพืชเศรษฐกิจอื่นทดแทนฝิ่นอันเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของชาวไทยภูเขา ให้มีการ พัฒนาการเพาะปลูก การผลิต การรักษาดินและการใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง รวมทั้งช่วยเหลือและส่งเสริมการ ตลาดให้สามารถเพิ่มพูนรายได้ของชาวไทยภูเขาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการปลูกฝิ่น หันมาผลิตพืชผลเพื่อเพิ่ม ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของวัฒนธรรมท้องถิ่นประกอบกันซึ่ง ชาว ไทยภูเขาสามารถคัดสรรไปปลูกได้ตามความเหมาะสมของท้องถิ่นและความถนัด

โครงการนี้เจริญก้าวหน้าจนเกิดการศึกษาค้นคว้าวิชาการทางเกษตรสาขาใหม่ในประเทศไทย เรียกว่า "การเกษตรที่สูง" ขึ้นอีกด้วย ต่อมาทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดทะเบียนเป็น "มูลนิธิโครงการหลวง" โดยมี ม.จ.ภิศเดช รัชนี เป็นองค์ประธานมูลนิธิ

ผลการดำเนินงานตามพระราชดำริ ที่มาจากการทรงเล็งเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องฝิ่น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาสาเหตุติดจากแหล่งที่ใช้เพาะปลูกฝิ่นอย่างมีระบบ โดยการแนะนำพร้อมกับส่งเสริมทางเลือกใหม่และสิ่งที่ดีกว่า ตลอดจนเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่ ความต้องการ และความสามารถในการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจนั้นๆ ของชาวไทยภูเขาทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น ใต้หวัน ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา ฯลฯ ต่างร่วมกันช่วยเหลือ สนับสนุน มูลนิธิโครงการหลวงในด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก จนได้มีผู้ผสมมาชิกของสหรัฐอเมริกาท่านหนึ่งกล่าวว่า "วิธีการแก้ปัญหาสาเหตุติดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชไม่ใช่แค่เป็นวิธีการที่ถูกต้องและสามารถแก้ปัญหาเขาเขาได้อย่างถาวรเท่านั้น หากแต่ยังเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั่วประเทศที่มีพระมหากษัตริย์ที่ชาติใดในโลกไม่อาจมีได้อีกด้วย" (นงลักษณ์ เทพสวัสดิ์ , 2541: 114-115 )

นอกจากนี้มูลนิธิโครงการหลวงยังเป็นโครงการเดียวในโลกที่ประสบความสำเร็จในการช่วยแก้ปัญหาสาเหตุติดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการปลูกฝิ่นของชาวเขาเป็นการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนได้อีกด้วย

ปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงได้ดำเนินการตามพระราชดำริและพระราชประสงค์ในพระองค์ มีความก้าวหน้าเรื่อยไปโดยมิได้หยุดยั้งโดยได้รับความร่วมมือร่วมใจจากหน่วยงานราชการหลายๆ หน่วยงาน ประชาชนคนไทย และชาวต่างประเทศเป็นอย่างดียิ่งนับว่าสามารถพัฒนาได้ไม่เฉพาะแต่คุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาเท่านั้น ยังสามารถคลี่คลายปัญหาและลดอันตรายใหญ่หลวงจากฝิ่นและยาเสพติดให้แก่ชาวไทยและชาวโลกอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ อันได้แก่ ป่าไม้ อันอุดมสมบูรณ์และต้นน้ำลำธารในที่สูง ช่วยพัฒนาที่สูงให้สามารถปลูกพืชเมืองหนาวที่มีราคาดีได้ นับเป็นการพัฒนาการเกษตรและช่วยเสริมเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง(<http://www.kanchanapisek.or.th>) ซึ่งนับเป็นประโยชน์ที่ยั่งยืน

ในปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่มูลนิธิโครงการหลวงแต่ละแห่งสามารถปลูกพืชชนิดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งเพื่อการบริโภคในครัวเรือน และการส่งออกจำหน่าย โดยมีปริมาณการผลิตและจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี

นอกจากนี้มูลนิธิฯ ยังได้มีการแนะนำให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2531 สินค้า “ดอยคำ” ( ผลิตจากผลผลิตของเกษตรกรจากมูลนิธิโครงการหลวง) ได้รับรางวัลเกียรติยศมาตรฐาน “สินค้าไทยส่งออก” ในสาขาพืชผัก ผลไม้สดและผลไม้กระป๋องส่งออกดีเด่นจากกรมส่งเสริมการส่งออก THAI AWARD 1988 และในปี พ.ศ. 2533 ได้รับรางวัล Thailand's best quality product Award 1990 จากสำนักนายกรัฐมนตรี

การดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของโครงการหลวงเป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในการร่วมมือกำจัดพืชเสพติดโดยสันติวิธีเป็นโครงการสร้างสรรค์และส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศจึงได้รับรางวัลแมกไซไซในสาขา INTERNATION UNDERSTANDING เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2531

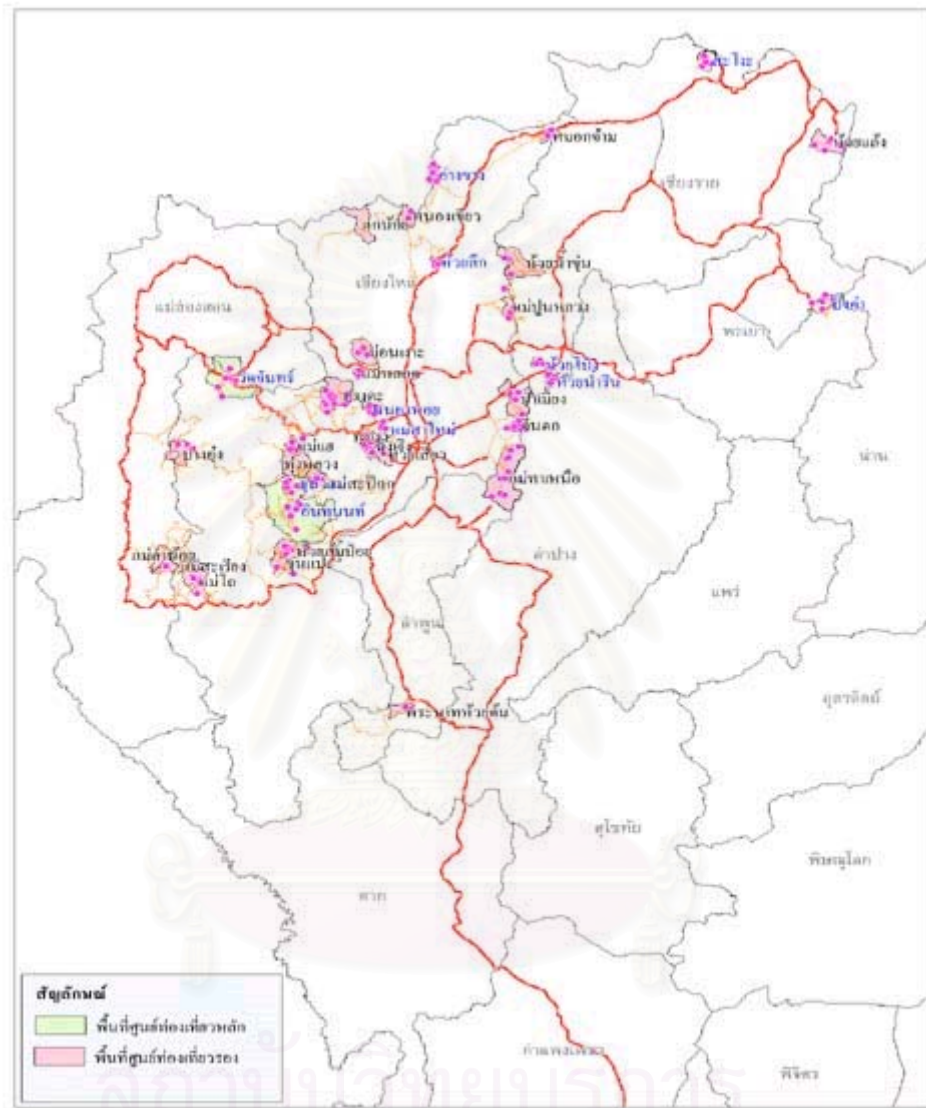
นอกจากนั้น มูลนิธิโครงการหลวงได้รับรางวัลดีเด่นประเภทหน่วยงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว จากการประกวดรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Award) ครั้งที่ 3 ประจำปี 2543 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการดำเนินงานมาเป็นเวลา 34 ปี สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นรางวัลพิสูจน์ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ นับได้ว่าเป็นโครงการที่เป็นความภูมิใจของชาวไทยทั่วทั้งประเทศ (อ้างถึงในกรินทร์ ทองลิ้ม , 2544 : 3)

จากความสำเร็จดังกล่าวของมูลนิธิโครงการหลวง เมื่อมองย้อนกลับไปตอนแรกเริ่มดำเนินโครงการ “การสื่อสาร” จัดเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง มูลนิธิโครงการหลวงจะไม่สามารถดำเนินการลุล่วงมาจนถึงปัจจุบันได้ถ้าหากขาดปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเมื่อการดำเนินการยังอยู่ในจุดเริ่มต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง ที่มีประสิทธิภาพเหล่านั้น ในช่วงการดำเนินงานที่จุดเริ่มต้นที่คณะทำงานและผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในด้านสาขาต่างๆได้ทำการสื่อสารไปยังชาวบ้านซึ่งเป็นชาวไทยภูเขาทั้งหมด 17 หมู่บ้าน จะลงตามพื้นที่ในการดูแลของตำรวจตระเวนชายแดน ได้แก่ หมู่บ้านที่เป็นถิ่นฐานของชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ ได้แก่ เผ่าม้ง , เผ่ากะเหรี่ยง , เผ่าลีซอ , เผ่ามูเซอดำ , เผ่าจีนฮ่อ , เผ่าไทยใหญ่ ซึ่งกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ณ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย และ น่าน

จากอดีตได้มีการดำเนินการปรับเปลี่ยนพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงเรื่อยมา  
ปรากฏพื้นที่ภายใต้การดูแล (ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง) ในปัจจุบันมีดังนี้คือ



## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 36 แห่ง ในพื้นที่ 5 จังหวัด ภาคเหนือตอนบนมีศักยภาพ  
ที่สามารถพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ดีเป็นอย่างยิ่งจึงได้รับการ  
จัดให้เป็นศูนย์ท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง โดยมีนโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เหล่านี้  
ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นไป อันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2545-2547  
(มหาวิทยาลัยเกริก, 2546 :3)



ตาราง แสดงจำนวนหมู่บ้าน ประชากร (คน) และพื้นที่ (ตร.กม.) ภายใต้ความดูแลของศูนย์พัฒนาโครงการหลวง จำแนกรายปี

ปี พ.ศ.	2536	2538	2541	2542	2543	2544	2545	2546
จำนวนหมู่บ้าน	208	294	-	279	299	306	301	278
จำนวนประชากร (คน)	40,726	73,425	124,975	94,169	100,496	102,379	111,653	118,496
พื้นที่ (ตร.กม.)	-	-	2,212.75	2,165.63	2,241.82	1,967.46	2,111.15	1,926.07

\*ที่มา : ข้อมูลพื้นฐานศูนย์พัฒนาโครงการหลวงต่างๆประจำปี

จัดทำโดยกองพัฒนาเกษตรที่สูงสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และมูลนิธิโครงการหลวง

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่จำกัด ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารมีจำกัด ภาษาที่แตกต่าง คณะทำงานและผู้บุกเบิกใช้ปัจจัยการสื่อสารแบบใดบ้างจึงมีแรงพอที่จะโน้มน้าวใจให้คนต่างภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา สังคม มีชีวิตอยู่ในสังคมที่เข้าถึงยากและไม่เคยรู้จักเห็นหน้าค่าตากันมาก่อน และมีบรรทัดฐานสังคมที่ไม่มีความทันสมัยแต่ยังมีบรรทัดฐานตามแบบประเพณีให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมในที่สุดและทำการปรับเปลี่ยนการประกอบอาชีพเพาะปลูกแบบดั้งเดิมที่ทำสืบต่อกันมาเป็นเวลายาวนานและให้ค่าตอบแทนที่สูงมากอย่างเช่น ผืน เปลี่ยนมาปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนที่ทางมูลนิธิโครงการหลวงแนะนำให้ใหม่ ซึ่งนับเป็นการรับนวัตกรรมชนิดใหม่และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการปลูกพืชทำไร่เพื่อยังชีพแบบดั้งเดิมของชาวไทยภูเขาที่สมควรนำมาศึกษาเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งการสื่อสารในอดีตที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง ยังสืบสานความสัมพันธ์ที่ดีงาม ถ้อยทีถ้อยอาศัยกันเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลผลิตใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างไม่หยุดยั้งมาจนถึงปัจจุบัน

การพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินงานไปตามวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลผลิตใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างไม่หยุดยั้งนั้น สามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนจากตารางการสรุปพื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิตทั้งหมดในพื้นที่ส่งเสริมของศูนย์พัฒนาต่างๆที่ดำเนินการโดยมูลนิธิโครงการหลวง ในปี 2542 และ ปี 2545 ดังนี้

พื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิตในพื้นที่ส่งเสริมของศูนย์พัฒนาต่างๆที่ดำเนินการ  
โดยมูลนิธิโครงการหลวงประจำปี 2542

ชนิดพืช	พืชที่ปลูก (ไร่)	จำนวนผลผลิต (ตัน)	พื้นที่ส่งเสริม (ศูนย์)
1. กาแฟอาราบิก้า - สารกาแฟ - กาแฟกะลา	1,400	28.80(420,500 ตัน) 30.35 4.47	12
2. ชาจีน - ชาสด - ชาแห้ง	-	-	-
3. ถั่วอะซูกิและถั่วมันมัน	-	-	-
4. ปศุสัตว์	-	3 ชนิด	11
5. พืชไร่	-	-	-
6. ไม้ดอก	-	3,223.31	17
7. ลิ้นจี่	-	-	-
8. สตรอเบอรี่	757,342 ตัน	37.9631	10
9. สมุนไพร	-	-	-
10. เห็ด	-	11.9	5
11. พืชผัก	-	4,599.544	30
12. ผักอินทรีย์	-	-	-
13. ไม้ผล	565,184 ตัน	514.9194	36

อ้างอิง : จากรายงานประจำปี 2542 ฝ่ายพัฒนา มูลนิธิโครงการหลวง

พื้นที่การปลูกและจำนวนผลผลิตในพื้นที่ส่งเสริมของศูนย์พัฒนาต่างๆที่ดำเนินการ  
โดยมูลนิธิโครงการหลวงประจำปี 2545

ชนิดพืช	พืชที่ปลูก (ไร่)	จำนวนผลผลิต (ตัน)	พื้นที่ส่งเสริม (ศูนย์)
1. กาแฟอาราบิก้า	2,139	148.25	21
- สารกาแฟ		3.78	
- กาแฟกะลา		144.47	
2. ชาจีน	105.31		6
- ชาสด		6.516	
- ชาแห้ง		0.264	
3. ถั่วอะซูกิและถั่วมันมัน	20	2.984	1
4. ปศุสัตว์	-	5 ชนิด	23
5. พืชไร่	761	96.758	42
6. ไม้ดอก	155.5	-	17
7. ลิ้นจี่	133	29.596	12
8. สตรอเบอรี่	63	105.096	4
9. สมุนไพร	41	27.24	43
10. เห็ด	-	6.036	9
11. พืชผัก	-	5,924.903	-
12. ผักอินทรีย์	-	11.439	5
13. ไม้ผล	11,186.64	398,903 ตัน	37

อ้างอิง : จากรายงานประจำปี 2545 ฝ่ายพัฒนา มูลนิธิโครงการหลวง

สรุปในปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงได้มีการดำเนินงานซึ่งผลงานวิจัยของโครงการหลวงที่ได้ถ่ายทอดต่อไปยังเกษตรกรและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางที่สำคัญคือ พืชผักเมืองหนาวชนิดต่างๆมากกว่า 80 ชนิด ไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า 20 ชนิด ผลไม้เขตหนาว 12 ชนิดรวมทั้งมีพืชไร่อีกจำนวนมาก มูลนิธิโครงการหลวง ได้มีการพัฒนาจนมีการดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัด อันได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำพูน และแม่ฮ่องสอน มีสถานีวิจัย 4 แห่ง ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง จำนวน 36 แห่ง รวมจำนวนหมู่บ้านในความดูแลทั้งสิ้น 284 หมู่บ้าน มีประชากรเป้าหมายซึ่งมีทั้งคนไทยและชาวไทยภูเขา รวม 15,495 หลังคาเรือน จำนวนประชากร 94,315 คน ([www.doikham.com](http://www.doikham.com))

อนึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการศึกษา“ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง”ที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอดีตเหล่านั้นจะสามารถเป็นกรณีศึกษาที่น่าจะมีประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อย และเป็นการให้ตัวอย่างแก่การพัฒนาปรับเปลี่ยนในด้านต่างๆอันสำคัญที่ใกล้เคียงเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านอื่นๆของประเทศไทยต่อไป เนื่องจากแม้เวลา ความ เป็นอยู่ สังคมเศรษฐกิจ ฯลฯ ของประเทศจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตามแต่สังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรมที่การเพาะปลูกยังคงเป็นอาชีพหลักของคนไทยทั่วทั้งประเทศอยู่ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง
2. เพื่อศึกษาบทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

### ปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยในการสื่อสารใดบ้าง ที่ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง
2. เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีบทบาทสำคัญและการจัดการอย่างไรต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง โดย วิเคราะห์ภายใต้บริบททางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร , แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ , แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม , แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำทางสังคม , แนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร มาทำการวิเคราะห์ถึงส่วนต่างๆของการวิจัย

## นิยามศัพท์

**ปัจจัยการสื่อสาร** หมายถึง เงื่อนไข หรือ สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารหมาย รวมถึงกลยุทธการสื่อสารที่ส่งผลทำให้ชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยเกิดการรับ นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น อาทิ สื่อบุคคล ( Interpersonal Media ) โดยศึกษาจากคณะทำงานรุ่มนุกเบิกของมูลนิธิโครงการหลวงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ อันได้แก่ สาขาไม้ผล สาขาพืชผัก สาขาไม้ดอก สาขาพืชไร่ สาขาปศุสัตว์ วิธีการสื่อสารและ เครือข่ายการสื่อสาร เป็นต้น

**การรับนวัตกรรม** หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนมาปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น ซึ่งเป็นอาชีพที่ทำมาแต่ดั้งเดิม

**พืชเศรษฐกิจ** หมายถึง พืชที่ชาวไทยภูเขาสามารถปลูกได้ ได้แก่ พืชผักเมืองหนาวที่มี ราคาดี ซึ่งเป็นพืชที่เป็นผลมาจากการพัฒนาการเกษตร สามารถส่งออกจำหน่ายและพืชเหล่านี้ ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศได้อีกทางหนึ่ง จะมีปริมาณการผลิตและจำหน่ายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยได้รับการพัฒนาคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น

**ชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน “ที่สูง” ทางภาคเหนือของประเทศไทย ที่มีความแตกต่างกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ราบทั่วไป อาทิ ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา การแต่งกาย ฯลฯ ได้แก่ ชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่ในความดูแลของตำรวจชายแดน ทั้ง 17 หมู่บ้าน

**มูลนิธิโครงการหลวง** หมายถึง มูลนิธิที่กำเนิดจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดชทรงเล็งเห็นถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นแก่ประเทศชาติ จึงทรงมีพระราชประสงค์ ที่จะ ช่วยแก้ไขปัญหาของชาวไทยภูเขาและให้ยุติการปลูกฝิ่น ทรงตั้ง “โครงการหลวง ” ขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2512 เพื่อพัฒนาชาวไทยภูเขา โดยทรงริเริ่มขึ้นด้วยพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์สนับสนุนการวิจัย และพัฒนาพื้นที่ของราษฎรที่อาศัยอยู่บริเวณ “ที่สูง” ของภาคเหนือเป็นโครงการส่วนพระองค์เพื่อ ช่วยพัฒนาชาวไทยภูเขาและ การเกษตรที่สูง โดยวัตถุประสงค์หลักของโครงการหลวงคือ ช่วย เหลือชาวไทยภูเขาลดการทำลายป่าและต้นน้ำลำธารจัดดำเนินการให้มีการศึกษา ค้นคว้าเพื่อ แสวงหาพืชเศรษฐกิจอื่นทดแทนฝิ่นอันเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของชาวไทยภูเขา

ให้มีการพัฒนาการเพาะปลูก การผลิต การรักษาดินและใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง รวมทั้งช่วยเหลือและส่งเสริมการตลาด ให้สามารถเพิ่มพูนรายได้ของชาวไทยภูเขาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาการปลูกฝิ่นหันมาผลิตพืชผลเพื่อเพิ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ

**บทบาทของเจ้าหน้าที่** หมายถึง การกระทำของเจ้าหน้าที่คณะทำงานรุ่นบุกเบิกของมูลนิธิโครงการหลวงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขา

**รูปแบบการสื่อสาร** หมายถึง วิธีการสื่อสารในลักษณะต่างๆที่เจ้าหน้าที่คณะทำงานรุ่นบุกเบิกของมูลนิธิโครงการหลวงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆและผู้ที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการติดต่อกับชาวไทยภูเขาจนสามารถทำให้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขา โดยการสื่อสารอาจจะมีอยู่ในรูป การพูด การเขียน การยกตัวอย่าง การประชุม การศึกษาดูงาน การเปิดรับสื่อต่างๆ ฯลฯ ซึ่งมุ่งเน้นในประเด็นที่สำคัญที่ต้องการสื่อสารไปเพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม

**เครือข่ายการสื่อสาร** หมายถึง ระบบของการแพร่กระจายข้อมูลของสมาชิกในกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กัน

**กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง วิธีการต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การกำหนดรูปแบบขั้นตอน และวิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร อาทิเช่น การใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการรับสาร การคัดเลือกเนื้อหาสารที่จะส่ง การใช้การสื่อสารที่ชี้ให้เห็นถึงเหตุและผล การชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการเพาะปลูก การเปรียบเทียบให้เห็นถึงผลที่จะได้รับการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเดิม เป็นต้น เพื่อให้การปฏิบัติงานสอดคล้องและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง ปัจจัยและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดต่างๆที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ 4Ps คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาการเผยแพร่นวัตกรรมในสถานการณ์ที่ปัจจัยการสื่อสาร ในแง่มุมต่างๆมีจำกัด เพื่อจะได้เรียนรู้ถึง ขั้นตอน กระบวนการ รูปแบบ และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม เพื่องานพัฒนาหมู่บ้านให้มีประสิทธิภาพต่อไป โดยเฉพาะนวัตกรรมเกี่ยวกับงานพัฒนาทางด้านการเกษตร ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางการเผยแพร่นวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายต่อไป
2. เพื่อเจ้าหน้าที่และผู้สนใจ ได้รู้ถึงบทบาทและการจัดการของเจ้าหน้าที่ในงานพัฒนาทางด้านการเกษตร สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางหรือนำไปปรับใช้ในการวางแผนการดำเนินงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และจัดการงานพัฒนาด้านอื่นๆที่ใกล้เคียงให้เหมาะสมต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่จะสามารถวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับ นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้ การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง” นั้น จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อ มาสนับสนุนและเป็นแนวทางที่สำคัญในการศึกษาให้ผลการวิจัยที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ ตลอดจน สามารถใช้เป็นกรอบที่กำหนดทิศทางให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำทางสังคม
5. แนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสาร

การสื่อสารมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนตาย ทั้งนี้เพราะมนุษย์ไม่สามารถ ดำเนินชีวิตอยู่ตามลำพังโดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นได้ มนุษย์ใช้การสื่อสารในกิจกรรมต่างๆ ในฐานะที่เป็น สื่อสำหรับแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร ทักษะคติ ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

## ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Communication ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

อริสโตเติล ( Aristotle , 1960 ) ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์( rhetoric ) หรือการสื่อสารว่า คือ การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ”

จอร์จ เอ มิลเลอร์ ( George A. Miller , 1951 ) กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

คาร์ล ไอ ฮอฟแลนด์ ( Carl I. Hovland , 1953 ) และคณะให้ความเห็นว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง ( ผู้ส่งสาร ) ส่งสิ่งเร้า ( โดยปกติจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน ) เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ( ผู้รับสาร )”

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ ( Warren W. Weaver , 1949 ) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า “การสื่อสารมีความหมายกว้าง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆหนึ่ง อาจมีผลต่อจิตของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียน การพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดง บัลเลต์ และพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ และเฟฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ ( Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker , 1971 ) กล่าวว่า “การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

ความวิลเบอร์ ชแรมม์ ( Wilbur Schramm , 1974 ) อธิบายว่า “การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร ( information sing ) “

จากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งหนึ่งความหมายเหล่านี้มีส่วนร่วมกันก็คือการสื่อสารของมนุษย์ ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์( relationship กล่าวคือ ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่สองฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสารซึ่ง ทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวข้องกันหรือสัมพันธ์กัน

กล่าวโดยสรุป“การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง ในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน” (เกศินี , 2537:4)

### วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสารกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทั้งสิ้นซึ่ง ทั้งสองฝ่ายอาจมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงสามารถ จำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ ( To Inform ) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการเผยแพร่หรือบอกกล่าว เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเองหรือหน่วยงานให้ผู้รับสาร ได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้ทราบข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน หรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ
2. เพื่อให้การศึกษา ( To Educate ) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และ เกิดเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษา
3. เพื่อโน้มน้าว ( To Persuade ) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจ คล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารก็ต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ
4. เพื่อความบันเทิง ( To Entertain ) เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ สนุกสนาน ส่วนผู้รับสารก็ต้องการได้รับความพอใจ เพลิดเพลินใจ หรือสนุกสนาน

เราสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ดังนี้ ( ปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 60 )

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ ( To Inform )	1. เพื่อทราบ ( Understand )
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา ( Teach or Educate )	2. เพื่อศึกษา ( Learn )
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง ( Please or Entertain )	3. เพื่อหาความพอใจ ( Enjoy )
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ ( Propose or Persuade )	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ( Dispose or Decide )

นอกจากนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารยังอาจแบ่งได้ในแง่ผลของการสื่อสารว่าเกิดผลโดยตรงหรือโดยอ้อม กล่าวคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลทันที

( consummatory purpose ) หมายถึงสารนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในทันทีทันใด ( immediate reward ) ( Wibur Schramm , 1949 ) เช่นการเสนอข่าวเบา ( soft news ) ที่อ่านง่ายและเข้าใจง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ( instrumental purpose ) ( Wibur , 1949 ) ซึ่งหมายถึงสารนั้นถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่การกระทำอย่างอื่นต่อไป ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่ได้เกิดจากสารนั้นโดยตรง แต่เกิดจากการใช้สารเป็นเครื่องมือให้เกิดผลนั้นซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจช้า ( delayed reward ) ( Wibur Schramm , 1949 ) เช่นการเสนอข่าวหนัก ( hard news ) ซึ่งต้องใช้ความคิดในการอ่านเพื่อทำความเข้าใจเพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา หรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการกระทำสิ่งอื่นในโอกาสต่อมา

### องค์ประกอบของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารโดยทั่วไปมี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ( sender ) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการทำการสื่อสารความคิดความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่เข้ารหัส ( encoding ) อันเป็นการแปรสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา ( ภาษาพูด ภาษาเขียน ) หรืออวัจนภาษา และอวัจนภาษา

2. สาร ( message ) คือเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้น และต้องการถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร การส่งสารเกิดจากการที่ผู้ส่งสารแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเพื่อแทนความคิดที่เกิดขึ้น เช่น การพูด การเขียน การวาด การแสดงอาการหรือกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( channel ) คือสิ่งขนส่งสาร ( a carrier of message ) หรือเป็นพาหนะที่ทำให้สารของผู้ส่งสารปรากฏ เช่น อากาศ แสง เสียงตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้ติดต่อส่งสารไปถึงและกัน

4. ผู้รับสาร ( receiver ) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารและเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารใดๆ ก็ตามจะไม่ประสบผลสำเร็จได้เลยหรืออาจประสบความสำเร็จไม่เต็มที่หากผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารประเภทใดหรือระดับใดก็ตาม นอกจากองค์ประกอบ การสื่อสารทั้ง 4 ประการนี้แล้วก็น่าจะมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 2 ประการ ที่ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารมีความสมบูรณ์ขึ้น นั่นคือปฏิกิริยาตอบกลับหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ( feedback ) ผู้รับสารแสดงตอบกลับต่อสารของผู้ส่งสาร และกรอบแห่งการอ้างอิง ( frame of reference ) หรือสนามแห่งประสบการณ์ร่วม ( field of experience ) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ด้วย

### แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเป็นแผนเป็นภาพที่ใช้อธิบายการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ อย่างชัดเจน โดยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสามารถเขียนอย่างง่ายได้ดังนี้ ( ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 65 )

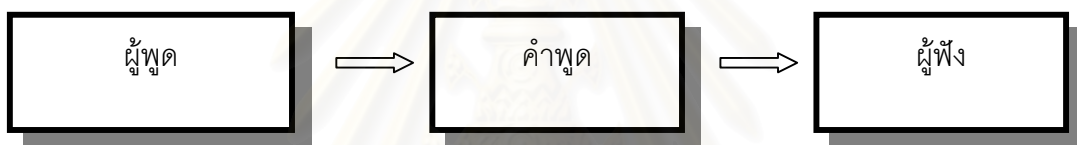


แบบจำลองนี้ได้อธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร ว่าเมื่อผู้ส่งสารต้องการทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสารมาผลิตให้เกิดเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร

### แบบจำลองของอริสโตเติล ( The Aristotelian Model )

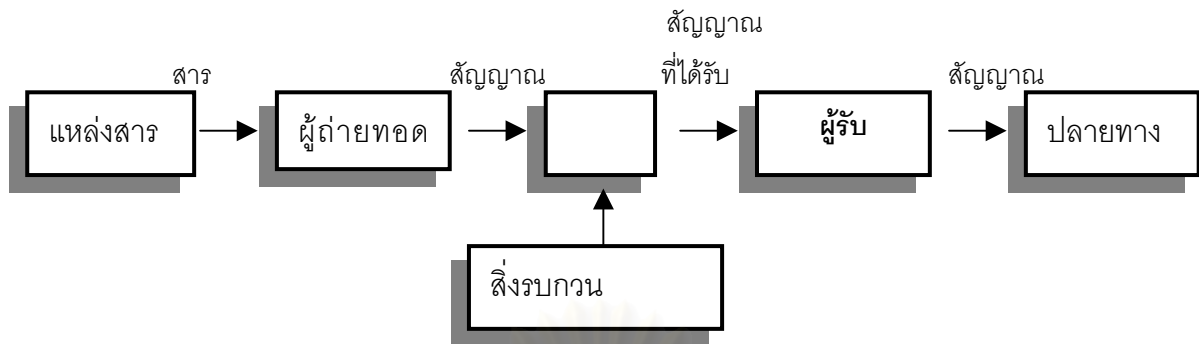
อริสโตเติล ( 384 – 322 ปี ก่อนคริสตกาล ) เป็นนักปราชญ์ชาวกรีก ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับวาทศิลป์ ( rhetoric ) เนื่องจากในสมัยนั้นการพูดเพื่อชักจูงใจเช่นการพูดในศาล ในสภาและในที่ชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการพูดสูง

แบบจำลองกระบวนการพูดเพื่อการชักจูงใจของอริสโตเติลนี้ถือเป็นแบบจำลองคลาสสิกเนื่องจากแบบจำลองอื่นๆ ในยุคต่อมา ได้ยึดถือองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ เช่นเดียวกับแบบจำลองของอริสโตเติล อันได้แก่ ผู้พูด ( speaker ) คำพูด ( speech ) และผู้ฟัง ( audience ) ซึ่งเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



### แบบจำลองของแชนนอนและวีเวอร์ ( The Shannon and Weaver Model )

แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองการสื่อสารเชิงทฤษฎีคณิตศาสตร์ ( The Mathematical Theory of Communication ) หมายถึงเป็นแบบจำลองการสื่อสารที่พยายามนำวิชาการหรือทฤษฎีทางด้านคณิตศาสตร์ มาอธิบายถึงปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากผู้คิดค้นแบบจำลองซึ่งก็คือ คล็อด อี แชนนอน ( Claude E. Shannon ) เป็นนักคำนวณด้านวิศวกรรมไฟฟ้าของบริษัท Bell Telephone และ วอเรน วีเวอร์ ( Warren Weaver ) ได้เป็นผู้นำเอาความคิดของแชนนอนมาขยายต่อให้ประยุกต์ใช้ได้กับการสื่อสาร ของมนุษย์ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแบบจำลองดังนี้



### แบบจำลองของลาสเวลล์ ( The Lasswell Model )

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ ( Harold D. Lasswell ) เป็นนักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้เสนอบทความที่เป็น การเริ่มต้นอธิบายการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด โดยเสนอว่าวิธีอธิบายการสื่อสารคือการตอบคำถามที่ว่า ใคร ( ผู้ส่งสาร ) พุดอะไร ( สาร ) ผ่านสื่อใด ( สื่อ ) กับใคร ( ผู้รับสาร ) ผลเป็นอย่างไร ( ผลการสื่อสาร ) ตามแบบจำลอง

ใคร ⇨ พุดอะไร ⇨ ผ่านสื่อใด ⇨ กับใคร ⇨ ผลเป็นอย่างไร

### แบบจำลองของเบอร์โล ( The Berlo Model )

เดวิด เค เบอร์โล ( David K. Berlo ) ผู้เขียนหนังสือชื่อ The Process of Communication ) ใน ค.ศ. 1960 อธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่รู้จักกันดีในชื่อ SMCR Model ( Berlo ,1960 : 4 – 7 ) ซึ่งย่อมาจาก Source ( ผู้ส่งสาร ) Message ( สาร ) Channel ( สื่อ ) Receiver ( ผู้รับสาร )

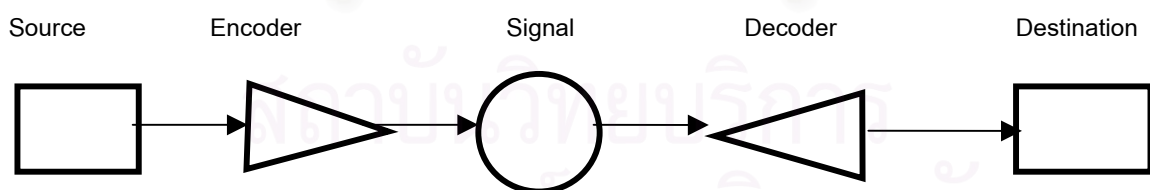
เบอร์โล กล่าวว่า การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร มีปัจจัยคือ ทักษะในการสื่อสาร ( communication skills ) ทศนคติ ( attitude ) ความรู้ ( knowledge ) ระบบสังคม ( social system ) และวัฒนธรรม ( culture )
2. สาร มีปัจจัยคือ รหัส ( code ) เนื้อหา ( content ) การจัดเสนอ ( treatment )
3. สื่อ คือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก ( sense mechanisms ) หรือ การถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่การเห็น ( seeing ) , การได้ยิน ( hearing ) , การสัมผัส ( touching ) , การได้กลิ่น ( smelling ) และการลิ้มรส ( tasting )
4. ผู้รับสาร มีปัจจัยคือ ทักษะในการสื่อสาร ( communication skills ) , ทศนคติ ( attitude ) , ความรู้ ( knowledge ) , ระบบสังคม ( social system ) และวัฒนธรรม ( culture )

### แบบจำลองของชแรมม์ ( The Schramm Model )

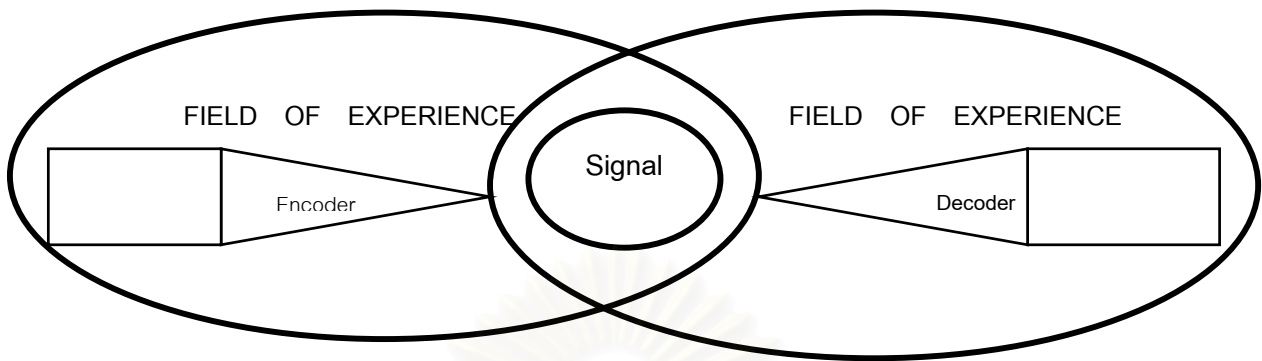
วิลเบอร์ ชแรมม์ ( Wilbur Schramm ) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารในรูปแบบจำลองดังนี้

**แบบที่ 1** องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ( source ) ผู้เข้ารหัส ( encoder ) สัญญาณ ( signal ) ผู้ถอดรหัส ( decoder ) และผู้รับสาร ( source ) ทั้งนี้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ผู้ส่งสารกับผู้เข้ารหัสสามารถรวมอยู่ในคนๆ เดียวกันได้ และผู้รับสารกับผู้ถอดรหัสก็สามารถรวมอยู่ในคนๆ เดียวกันได้เช่นเดียวกัน ส่วนสัญญาณก็คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง

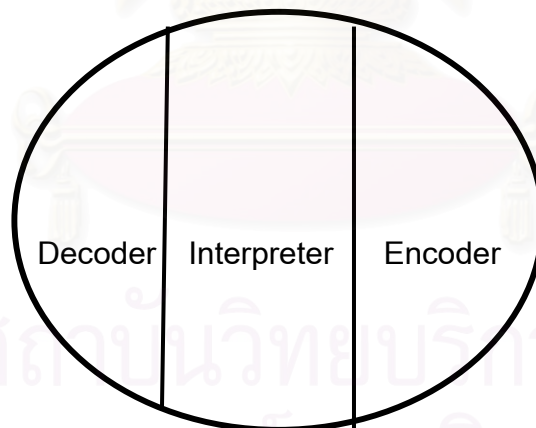


**แบบที่ 2** ผู้ส่งสารจะสามารถเข้ารหัสเพื่อส่งสารได้เท่าที่ประสบการณ์ ( experience ) ที่ตนเองมีเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถถอดรหัสเพื่อที่จะทำความเข้าใจกับสารเท่าที่ประสบการณ์ของตนเอง มีอยู่เช่นกัน หากทั้งสองฝ่ายมีขอบเขตประสบการณ์ร่วมกัน ( Common field of experience ) มาก การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลมาก ในทางตรงข้ามหากไม่มีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกันเลยการสื่อสาร จะไม่เกิดขึ้น



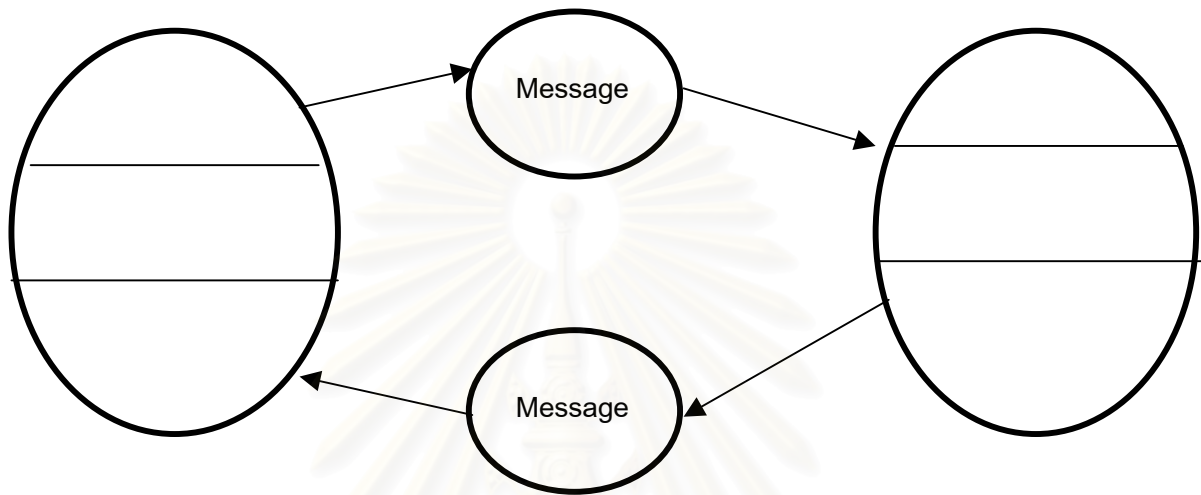


แบบที่ 3 บุคคลแต่ละคนเป็นทั้งผู้เข้ารหัส และผู้ถอดรหัส ผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเป็นผู้ตีความหมาย (interpreter) ด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบที่ 4** ในการสื่อสารระหว่างคน 2 คนนั้นมีการสื่อสารได้ตอบกลับไปกลับมา ซึ่งเรียกว่า การสื่อสารกลับ ( feedback ) โดยต้องอาศัยช่องทาง ( channel ) ในการส่งสารด้วยซึ่งสามารถใช้สื่อได้หลายๆสื่อพร้อมๆ กันในเวลาเดียวกันด้วย



1. การสื่อสารภายในบุคคล ( *Intrapersonal Communication* ) คือ การสื่อสารกับตนเอง เช่น การคิด การไตร่ตรองหาเหตุผล การวิเคราะห์ การทบทวนเรื่องที่พูดหรือเขียน การร้องเพลงฟังคนเดียว ซึ่งทั้งหมดนั้นจะมีผู้สื่อสารเพียงคนเดียว บุคคลนั้นทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล ( *Interpersonal Communication* ) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสอง หรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและสร้างสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตา การใช้โทรศัพท์คุยกัน เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มย่อย ( *Small Group Communication* ) เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะพูดคุยโต้ตอบกันได้โดยตรงและทั่วถึง เช่น การสื่อสารในการประชุมสัมมนา เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ กระตุ้น หรือร่วมกันแก้ปัญหา

4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ ( Large Group Communication or Public Communication ) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งอยู่ในสถานที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจจะใช้สื่อโทรทัศน์เข้าช่วย เช่น การใช้โทรทัศน์วงจรปิดในการสอนนักศึกษาในกลุ่มใหญ่ที่มีหลายห้องเรียน การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้ ได้แก่ การอภิปรายในหอประชุม การปราศรัยหาเสียง เป็นต้น โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสื่อสารกันได้อย่างโดยตรงและทั่วถึงมีน้อยมาก และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

5. การสื่อสารมวลชน ( Mass Communication ) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจมีมากกว่า 1 คน ส่งข่าวไปยังผู้รับสารที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ต่างๆ ห่างไกลกันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียง โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การสื่อสารแบบนี้ไม่สามารถทราบปฏิกิริยาของผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใด

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทน การปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงนั้น จะต้องมีการประสานงานและสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างเจ้าหน้าที่คณะทำงานรุ่นบุกเบิกและชาวไทยภูเขาในหมู่บ้านทั้ง 17 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่นวัตกรรม ดังนั้นจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและเครือข่ายการสื่อสารเข้ามาพิจารณาประกอบด้วย

เราสามารถจำแนกรูปแบบของการสื่อสารออกได้ตามทิศทางการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ทิศทางคือ

การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสาร มีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร โดยทั่วไป จะเป็นในรูปของนโยบาย คำสั่งและอาจจะผ่านสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร หรือ รายงานข่าวสารต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน ผู้ส่งสารจะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้ตอบกลับของผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เป็นการเปิดโอกาสให้อีกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นและความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ นับว่าเป็นการลดช่องว่างทางการสื่อสารที่ดี ป้องกันการตีความหมายผิดและสามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการดำเนินการได้และสร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของผลงานร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะออกมาในลักษณะของการประชุมหรือการปรึกษาหารือ ซึ่งบุคคลมีการทำการสื่อสารในลักษณะนี้ควรเป็นบุคคลที่กระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาและรับฟัง รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังฝ่ายตรงข้าม ไม่ควรนิ่งเฉย (Passive) รอให้ข่าวสามารถถึงตัวเองตลอดเวลา

นอกจากนี้เราสามารถจำแนกการสื่อสารได้ตามช่องทางเดินสาร ได้ 3 ลักษณะดังนี้

การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งสูงกว่าลงมายังผู้ปฏิบัติงาน รูปแบบของการสื่อสารจะเป็นคำสั่งด้วยวาจา เป็นลายลักษณ์อักษร หรือภาพ อาจเป็นข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงาน นโยบาย เป้าหมายในการดำเนินงาน ผลการปฏิบัติงาน เสนาะ ดิเยาร์ (2542:441) กล่าวว่า การสื่อสารในแบบนี้เป็นแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ผู้บริหารยอมมีสิทธิ์ที่จะสั่งการไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาได้และการสื่อสารในลักษณะจะทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสารที่ส่งมาจากผู้ที่ได้รับการยอมรับ ทำให้เป็นข่าวสารที่น่าสนใจ

การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นข้อมูลที่ส่งจากบุคคลที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่มีตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือ ผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้กลับไปใช้เป็นประโยชน์ได้

การสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ในระดับเดียวกัน จะเป็นสิ่งแวดล้อมให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจของแต่ละคนโดยไม่ต้องมีสิ่งจูงใจ (เสนาะ ตีเยาว์)

เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอน เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้นแต่ก็มีผลกระทบต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งเป็นปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวัง 3 ประการ คือ

การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการคือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัวไม่จำเป็นที่จะทำการประสานงานการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์มากกว่าผลกระทบต่อสื่อสารในแนวตั้ง เมื่อบุคคลในระดับเดียวกันติดต่อกันเองแม้จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว แต่บางครั้งการประสานงานกันอาจเกิดความผิดพลาดได้ ทำงานอาจไม่เป็นแบบอย่างเดียวกัน ก่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

ทั้งนี้ สเวน วินดาล (Sven Windahl) และคณะ (1992:46) (อ้างจาก เวทีนี้ สตะเวทิน : วิทยานิพนธ์ 2543:44) ได้ระบุถึงรูปแบบการสื่อสารโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสารว่ามีส่วนที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งสาร และผู้รับสารใน 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้รับสารและผู้ส่งสารตื่นตัว จะทำให้เกิดสภาพการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
2. ผู้ส่งสารตื่นตัว ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับเดียว รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะที่ผู้ส่งสารส่งสารอย่างเดียวแต่ผู้รับสารไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้ใด ๆ
3. ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว แต่ผู้รับสารตื่นตัว คือ ผู้ส่งสารมีข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
4. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งรับทั้งคู่จะไม่เกิดผลอะไรขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารทุกอย่างจะถูกเก็บไว้

ดังนั้นในการที่ชาวไทยภูเขาในกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่คณะทำงานได้กำหนดตามกรอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในแผนเผยแพร่ข่าวรณรงค์ ร่วมกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรสร้างความตื่นตัวทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชน

ในการดำเนินการสื่อสารไปยังชาวไทยภูเขาในกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จในวงกว้าง จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดระหว่างกันเกิดขึ้นระหว่างชาวไทยภูเขา กลุ่มเป้าหมายด้วยกัน และการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันนี้เองย่อมก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีระหว่างกันและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันเกิดการยอมรับนวัตกรรมในที่สุด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่มนี้เองเรียกว่าเครือข่ายการสื่อสาร(Communication network) (Monge อ้างใน B.Aubrey Fisher และ Donald G.Ellis, 1990:69) กล่าวไว้ว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มจะประกอบด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นภายในกลุ่มและนอกกลุ่มด้วย และเครือข่ายการสื่อสารมีทั้งเครือข่ายแบบไม่เป็นทางการ และเครือข่ายแบบเป็นทางการ

ผู้เชี่ยวชาญเรื่องพฤติกรรมองค์กร กล่าวว่า เครือข่ายเป็นทางการที่สมาชิกได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานมีการวางแผน จะเป็นประโยชน์ต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้มาก (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2534:47)

### เครือข่ายการสื่อสาร สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิก แต่ละคน จะติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องการประสานงาน และการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความลำบากที่กลุ่มจะทำงานได้สำเร็จและการขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสาร เพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 1 หรือ 2 คนเท่านั้น จึงทำให้เกิดความพอใจของสมาชิก

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน ซึ่งจะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมมากกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำงานสำเร็จเพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่าง ๆ ได้มากกว่าแต่สมาชิกที่อยู่ตรงกลาง 2 คนเท่านั้นที่จะพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารนี้ แต่ส่วนผู้ที่อยู่รอบนอกจะมีความพอใจต่ำ เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มักเกิดขึ้นในกลุ่มที่มีสมาชิกเพียง 1 หรือ 2 คนที่เต็มใจที่จะรับผิดชอบต่อผลงานในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มจะไม่ยอมรับผิดชอบ

3. เครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Wheel Network) เป็นเครือข่ายที่มีสมาชิกคนหนึ่งที่เป็นผู้รับข่าวสารจากสมาชิกคนอื่นใดคนหนึ่งแล้ว ส่งข่าวสารนั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริง และเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

4. เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากตนทั้ง 2 ข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและ

ทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกันจะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้

5. เครือข่ายการสื่อสารที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน (All-Channel Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าว การส่งข่าว เครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มีทั้งผลดีและผลเสียเท่ากันทั้งในแง่ความพอใจและความสำเร็จของงาน

จากรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารที่สำคัญทั้ง 5 นั้น อาจสรุปได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ (Centralized network) ซึ่งได้แก่ เครือข่ายแบบลูกโซ่ แบบตัว Y และแบบมีศูนย์กลาง และรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized network) คือ แบบวงกลม และแบบติดต่อกันได้หมดทุกคน

ธอร์มาส อี แฮร์ริส (Thomas E.Harris : 1993) ยังได้ระบุถึงเครือข่ายการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งคือ "จุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวม" (The Strength of Weak Ties) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของคนที่อยู่ห่างไกลกันไม่ได้เป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มหรือ สภาพแวดล้อมเดียวกัน ซึ่งเมื่อคนเหล่านี้ได้มาพบปะกันแบบเป็นครั้งคราวก็จะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากที่อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากการพบปะกันของคนกลุ่มเดียวกัน เพราะพวกเขาจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสารในเรื่องเดิม ๆ ที่พวกเขารับรู้กันอยู่แล้ว จะเห็นว่าจุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวมจะมีส่วนสัมพันธ์กับการเผยแพร่ แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น ข้อมูลใหม่ ๆ เข้าไปยังกลุ่มต่าง ๆ และเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเราสามารถใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของความสัมพันธ์แบบหลวมในการจัดการของกลุ่มได้ เช่นในการตัดสินใจและควบคุมวิกฤตการณ์ของกลุ่ม ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำติดตามกิจกรรมของกลุ่ม ช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจ ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำติดตามกิจกรรมของกลุ่ม หรือช่วยเป็น "สะพาน" ในการขยาย หรือสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป



นอกจากนี้ ในเรื่องของบทบาทของแต่ละบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย (Thomas E. Harris, 1993:181) เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารของชาวไทยภูเขากลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารกันจนทำให้วัตถุประสงค์ของมูลนิธิโครงการหลวงประสบความสำเร็จเกิดการยอมรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงได้ โดยบทบาทของคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. ผู้ประสานงาน (Liaisons) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลต่าง ๆ ภายในกลุ่มโดยจะเป็นผู้รับความคิดเห็น ผลงาน จากสมาชิกในกลุ่ม และจะนำไปแจกจ่าย หรือ มอบหมาย ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้ทำต่อ ดังนั้น ผู้ประสานงานจึงเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในกลุ่มเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายในกลุ่มได้ ผู้ประสานงานจึงเป็นที่คาดหวังว่าจะต้องเป็นบุคคลที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารจากภายนอก ว่าสมควรให้เข้ามาเผยแพร่ภายในกลุ่มได้หรือไม่ และมีหน้าที่สำคัญมากเช่นเดียวกันเพราะถ้าผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารไม่เปิดโอกาสให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเข้ามาในกลุ่มก็จะทำให้ขาดข้อมูลข่าวสารในส่วนนั้นไป

3. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader/Star) จะเป็นผู้ที่เป็นจุดรวมของการสื่อสารภายในกลุ่มซึ่งเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดก้าวไกลเป็นที่ยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม

ผู้ที่ติดต่อกับบุคคลภายนอก (Cosmopolite) คือ ผู้ที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกสูงสุด ซึ่งจะมีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับกลุ่ม และนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ไปเผยแพร่ให้กับคนนอก

ผู้ที่แยกตัวเอง (Isolate) คือผู้ที่มีแนวโน้มที่จะไม่ติดต่อกับสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่มและไม่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งสาเหตุของการไม่เข้ากับกลุ่มคือ การไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจบางอย่างเพราะคิดว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ คิดว่างานบางอย่างควรเป็นไปอย่างอิสระไม่ควรมีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผลจากการที่บุคคลในกลุ่มบางคนแยกตัวออกมาจะทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารขาดช่วงไปและการขาดข้อมูลนี้เองทำให้เป็นการยากที่จะดูแลและปรับปรุงกลุ่มการสื่อสาร หรือ ร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่ม และอีกประการหนึ่งคือ คนกลุ่มนี้จะไม่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เพราะตนเองปิดการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของกลุ่ม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

### การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ เจตจำนงของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ, ความเชื่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล โดยผ่านทางสาร (Betting Haus & Cody, 1987:3)

การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา (Andersen, 1971:6)

การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามที่จะชักจูงใจเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ หรือกลุ่มบุคคลผ่านการถ่ายทอดของแหล่งสารไปยัง ผู้รับสารในบริบทต่าง ๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้ นั่นคือทางเลือกอิสระ (อ้างถึงใน Richard M.Perloff, 1993:14)

การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมที่กระทำร่วมกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อหวังผลในการสร้างสิ่งจูงใจ หรือ การยอมรับอย่างเต็มใจทางกระบวนการรับรู้หรือรูปแบบพฤติกรรมที่เปิดเผยมานการแลกเปลี่ยนทางสาร (Smith, 1982:7)

Charles U. Larson (1995:8) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจตามความคิดของ Aristotle ว่า การโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

Cronkite (1969) เสริมว่าการโน้มน้าวใจนั้นยังโยงถึงเรื่องการควบคุมสัญลักษณ์เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้ถอด หรือตีความสัญลักษณ์นั้น (เมตตา กฤตวิทย์, 2527:2)

### การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรรถรณ ปิลาธนนีโวกาท (2537:7-8) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมี องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ คือ
  - 1.1. ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับ ผู้รับสาร และ ลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
  - 1.2. ความแตกต่างภายในการสารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือ การเขียน มีความน่าโน้มน้าวไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3. ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้น่าสนใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4. ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การไว้น่าสนใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอาจจะเป็นตัวรบกวน ในการไว้น่าสนใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกไว้น่าสนใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- 2.1. ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2. ทรรศนะ และทัศนคติ
- 2.3. ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้น ๆ
- 2.4. ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5. ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่ง ๆ
- 2.6. วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ

ส่วนในด้านแนวคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการไว้น่าสนใจ James, A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ

- ก. การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การผลักดันความมุ่งประสงค์หรือความต้องการ ต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือพฤติกรรม
- ข. ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งหมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพ หรือความนึกคิดจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจดจำ (Memory) การใช้ดุลยพินิจ (Judging) การคิด (Thinking)
- ค. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอันสืบเนื่องมาจากสภาพการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Condition)

ในการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงนั้นมุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารซึ่งมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เกิดการยอมรับนวัตกรรมด้วย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะค้นหาถึงลักษณะของสารด้วยว่าใช้วิธีการในการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างไร โดยใช้กรอบในเรื่องของการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการโน้มน้าวใจ หน่วยพื้นฐานที่สุดของข้อความที่จะโน้มน้าวใจ คือ ความคิดซึ่งผู้ส่งสารที่นำมาใช้ในการโน้มน้าว การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สื่อสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้เราทราบแล้วว่า ความคิดหนึ่ง ๆ สามารถแสดงออกได้ด้วยถ้อยคำหลายอย่างต่าง ๆ กันแม้ในภาษาเดียวกัน การใช้คำที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่แตกต่างกันแก่ผู้รับสาร

หน่วยเล็กที่สุดของประโยคคือ คำ คำในลักษณะนัยตรง (DENOTATIVE MEANING) และนัยประหวัด (CONNOTATIVE MEANING) นัยตรง หมายถึง ความหมายของคำตามพจนานุกรม ส่วนนัยประหวัดหมายถึง ความหมายของคำที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ความหมายนัยตรงของคำจะเป็นความหมายที่แสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (SIGN OR SYMBOL) และวัตถุ (OBJECT) มีคำหลาย ๆ คำที่เราเรียนรู้ ไม่ใช่เพราะว่าเราได้เห็นวัตถุจริงของมันแต่อาจจะเป็นรูปภาพวาดหรือถ้อยคำมาบรรยายวัตถุนั้น นัยตรงของคำก็คือความหมายของคำที่ได้จากการสัมพันธ์คำกับวัตถุจริง คำใดก็ตามที่เราเรียนโดยที่ตัวเรามีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น โดยตรงจะมีความเป็นนามธรรมน้อยลง และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ความคลุมเครือน้อยลง และจะเข้าใจได้ง่ายขึ้น

วิธีหนึ่งที่เราจะทำนายตรงของคำได้ก็โดยการให้กลุ่มคนที่เราเลือกมาจากชุมชนต่าง ๆ กันอธิบายศัพท์ต่าง ๆ ที่เราเลือกมา ถ้าเรายังมีผู้เข้าทำการทดลองมาก ความหมายของคำเหล่านี้จะเปลี่ยนไปมาก และเราก็ทำการนับว่าคำใดบ้างที่มีคนให้ความหมายต่างกันและคำใดบ้างที่ได้รับการอธิบายความหมายเหมือนกันมากที่สุดหรือต่างกันมากที่สุด

มีอีกหลายวิธีที่จะทำนายตรงได้ แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ทำการโน้มน้าวใจคือเขาจะต้องตระหนักว่า ผู้รับสารของเขานั้นให้คำจำกัดความของคำๆ หนึ่งอย่างไรบ้าง เขาจะต้องพยายามวิเคราะห์ว่าในสภาพการณ์หนึ่ง ๆ คำที่เป็นรูปธรรมน้อยหรือมากกว่ากันจะใช้ได้ดีกว่ากัน

จากประเด็นเรื่องนัยประหวัดและนัยตรง พอจะกล่าวได้ว่า คำทุกคำมีทั้งสองความหมายยิ่งคำมีความเป็นนามธรรมน้อยเท่าไร มันก็ยิ่งสัมพันธ์กับวัตถุของจริงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และยิ่งคำมีจำนวนความหมายไม่มาก ความหมายที่จะได้จากผู้รับสาร คือ ความหมายนัยตรง ถ้าคำเป็นนามธรรมมากความสัมพันธ์กับวัตถุของจริงน้อย มีจำนวนของความหมายมาก ความหมายที่จะดึงจากผู้ฟังมักเป็นความหมายนัยประหวัด คำเช่น "ดี" "งาม" "น่าเกลียด" "ศิลปะ" "น่ารื่นรมย์" เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีนัยประหวัด

## องค์ประกอบของการสร้างสาร

### หลักฐาน (EVIDENCE)

การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมาก คือ การพัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น

### ประเภทของหลักฐาน

1. การยกตัวอย่าง (EXAMPLES OR ILLUSTRATIONS) ซึ่งอาจมาในสามรูปแบบคือ ตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อ ๆ เพียงคำสองคำ และตัวอย่างที่แต่งสมมติขึ้น ซึ่งมักเป็นเรื่องในอนาคต ถ้าเราจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งลงไปอีกเราจะถามว่าตัวอย่างนั้นเป็นแบบฉบับ (TYPICAL) ของ

ประเภทนั้นหรือไม่ ตัวอย่างเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราพูดอยู่หรือไม่ ตัวอย่างนั้นมีรายละเอียดพอที่จะอธิบายประเด็นที่เราต้องการชี้ให้เห็นหรือไม่ มีหลักฐานอื่นอีกที่จะสามารถสนับสนุนบทสรุปของเราหรือไม่

2. การใช้สถิติ (STATISTICS) สถิติเป็นตัวอย่างหลาย ๆ ตัวอย่างนั่นเอง แต่แทนที่จะเสนอตัวอย่างสองสามสี่ห้าอัน ก็เสนอมาในเชิงปริมาณเสีย วิธีการที่จะทดสอบสถิติที่ใช้ในการโน้มน้าวใจนั้น คือผู้อ่านต้องพิจารณาว่าหน่วยที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้นเปรียบเทียบกันได้หรือไม่ ตัวอย่างที่นำมาสุ่ม เพื่อใช้เป็นสถิตินั้นเพียงพอหรือไม่ สถิตินั้นครอบคลุมระยะเวลาที่พอเหมาะพอควรหรือไม่ สถิตินั้นถูกนำเสนอในรูปแบบที่สมเหตุสมผลหรือไม่ แหล่งที่มาของสถิติมีอคติหรือไม่ เป็นต้น

3. การใช้พยาน (TESTIMONY) โดยปกติ หมายถึง การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง เมื่อจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งควรจะดูว่าผู้ทรงคุณวุฒิที่อ้างถึงนั้นเป็นที่ยอมรับกันในสาขานั้นหรือเปล่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีอคติหรือไม่ การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒินั้นเฉพาะเจาะจงหรือไม่ หรือเพียงแต่กล่าวลอย ๆ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒินั้นมีหลักฐานอื่นหรือมีผู้ทรงคุณวุฒิคนอื่นสนับสนุนหรือไม่ ความคิดที่อ้างมาจากผู้ทรงคุณวุฒินั้นถูกกล่าวเมื่อไรและที่ไหน

4. การเปรียบเทียบ (ANALOGY OR COMPARISON) หน้าที่สำคัญของการเปรียบเทียบคือ การหาความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งหนึ่ง ที่เรารู้จักเข้าใจดีแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ การเปรียบเทียบแบ่งเป็นสองชนิดคือ เปรียบเทียบโดยภาพพจน์ คือ เปรียบเทียบของสองอย่างที่แตกต่างกันหมวดหมู่กัน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบให้กว้างขวางพิสดารยิ่งขึ้นก็คือ การถามว่าการเปรียบเทียบนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้พูดกำลังพูดอยู่หรือไม่ ประเด็นที่เหมือนกันในการเปรียบเทียบนั้นมีน้ำหนักมากกว่าประเด็นที่ต่างกันหรือไม่ เทอมหลักที่สร้างข้อเปรียบเทียบขึ้นมา นั้นถูกต้องหรือไม่ (เช่น "เรือที่ปราศจากกัปตันย่อมล่มฉับไฉน" สโมสรของเราจะไปไม่รอดถ้าปราศจากประธาน" ในที่นี้ เทอมหลัก "เรือที่ปราศจากกัปตันย่อมล่มฉับไฉน" เป็นข้อความที่ไม่ถูกต้อง เพราะบางทีเรือที่ปราศจากกัปตันอาจไม่ล่มก็ได้ เช่นนี้

จะทำให้การเปรียบเทียบผิดไปด้วย) ข้อเปรียบเทียบนี้ง่ายต่อการที่ผู้ฟังจะเข้าใจหรือไม่ ข้อเปรียบเทียบนี้มีหลักฐานประเภทอื่นสนับสนุนหรือไม่

5. รายละเอียด (DETAILS) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ หรือส่วนต่าง ๆ ของวัตถุชิ้นหนึ่งของเหตุการณ์หนึ่ง หรือของความคิดรวบยอดความคิดใดความคิดหนึ่ง โดยการให้รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่องที่พูด การให้รายละเอียดเพิ่มขึ้นอาจจะดึงดูดความสนใจได้ ถ้าให้รายละเอียดมากขึ้นจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้มากขึ้น

6. การพรรณนาความ (DESCRIPTION) การพรรณนาความเป็นขบวนการบอกเล่าถึงรูปร่างหน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์ โดยขึ้นอยู่กับการสังเกตการณ์หรือความรู้สึกของผู้พูด ประโยชน์ของการพรรณนาความก็คือช่วยให้ผู้ฟังได้เห็นภาพ ชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

7. การบอกเล่า (NARRATION) คล้ายคลึงกับการพรรณนา แต่ต่างกัน ตรงที่ว่า การบอกเล่าเป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา เรื่องเล่าส่วนตัวแทบทั้งหมดเป็นการบอกเล่าประเภทนี้

**สรุป** ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารต้องเอาใจใส่ตั้งแต่หน่วยเล็กที่สุดของข้อความซึ่งก็คือคำ และขยายขึ้นเป็นวลีประโยค ย่อหน้า บทความ ฯลฯ คำจะมีความหมายทั้งนัยตรงและนัยประหวัดซึ่งผู้ส่งสารจะต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารด้วยคำหรือคำพูดนั้น ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เราต้องเอาใจใส่ คือ การสื่อสารด้วยอวัจนภาษา ซึ่งมีผลทางโน้มน้าวใจมากกว่าวัจนภาษาเมื่อนำมาประกอบกันและความหมายเกิดขัดแย้งกัน นอกจากนี้การสร้างสารหรือการใช้สารไม่เพียงแต่รู้จักการใช้คำและอวัจนภาษาเท่านั้น ยังรวมไปถึงการเลือกใช้เหตุผลซึ่งมีน้ำหนัก ต่าง ๆ มาสนับสนุนซึ่งเรียกว่าหลักฐานนั่นเอง ซึ่งถ้าปราศจากหลักฐานเสียแล้วสารที่สร้างขึ้นอาจจะฟังดูเลือนลอย ไม่น่าเชื่อถือ และขาดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ



### การจัดลำดับสาร (ORDER OF MESSAGE)

สารทุกเรื่องย่อมมีข้อมูลต่าง ๆ หลายส่วนประกอบรวมกันเพื่อสนับสนุนข้อสรุปของเรื่องนั้น ผู้สื่อสารต้องตัดสินใจวางข้อมูลในตำแหน่งที่เหมาะสม เพราะการจัดอันดับแบบหนึ่งอาจให้ผลทางการโน้มน้าวใจมากกว่าอีกแบบหนึ่ง

นักวิชาการได้แบ่งลักษณะการจัดสาระสำคัญของเรื่องที่จะสื่อสารไว้ เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนท้ายของข้อความทั้งหมด (CLIMAX ORDER)
2. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้นของข้อความทั้งหมด (ANTICLIMAX ORDER)
3. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนกลางของข้อความทั้งหมด (PYRAMIDAL ORDER)

นักวิจัยเรียกผลของสารว่า PRIMARY EFFECT ถ้าสาระที่จัดไว้ตอนต้น ของสารมีประสิทธิผลมากที่สุด และถ้าสาระที่จัดไว้ตอนท้ายของสารมีประสิทธิผลมากที่สุด เรียกผลของสารว่า RECENCY EFFECT

ลันด์, เจอร์ซิลด์, และโนเออร์ (LUND, JERSILD, KNOWER) ได้ทำการวิจัย พบว่า การวิจัยล้วนสนับสนุน PRIMARY EFFECT ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยในรุ่นแรก ๆ เหล่านี้ ไม่สอดคล้องกับการวิจัยโดยฮอฟแลนด์และคณะ จากการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม หนึ่งในสามกลุ่มแสดง PRIMARY EFFECT และสองกลุ่มแสดง RECENCY EFFECT เพียงเล็กน้อย แต่ออฟแลนด์ใช้การ สื่อสารด้วยการเขียนในการทดลอง การศึกษาที่สมบูรณ์ที่สุดคือ การศึกษาโดยกัลลี และเบอร์โล (GULLEY AND BERLO) ซึ่งใช้การจัดสารแบบ CLIMAX, ANTICLIMAX และ PYRAMID ในวาทะเพื่อโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดแบบ CLIMAX และ ANTICLIMAX ดีกว่าการจัดแบบ PYRAMID แต่การจัดแบบ CLIMAX และ ANTICLIMAX ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการโน้มน้าวใจ

รอสโนวและโรบินสัน (ROSNOW AND ROBINSON) ได้ทำการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่มีหลายทรรจนะขัดแย้งกันอยู่ เนื้อหาที่น่าสนใจมาก เนื้อหาที่ผู้รับสารคุ้นเคยและเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสำคัญน้อยควรมีการจัดลำดับข้อมูลแบบ NATICLIMAX นั่นคือ เอาสาระสำคัญขึ้นมาไว้ตอนต้น ในทางกลับกัน เนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ เนื้อหาที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย และเนื้อหาที่ผู้รับสารเห็นว่าสำคัญมากควรมีการจัดแบบ CLIMAX

**สรุป** จะเห็นว่ายังไม่กฎเกณฑ์ตายตัวว่า เราควรจัดลำดับสารอย่างไรแต่พอจะกล่าวได้ว่าตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดการจัดเนื้อหาของสาร คือ ลักษณะของเนื้อหา ทักษะคติเดิมต่อเนื้อหานั้น ๆ ของผู้รับสาร ความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับผู้รับสาร สภาพความสนใจของผู้รับสารในขณะหนึ่ง ๆ ล้วนเป็นตัวกำหนดการจัดลำดับสารทั้งสิ้น

### จุดจูงใจในสาร (MESSAGE APPEALS)

การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (FEAR APPEALS)** ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้เช่นเลิกสูบบุหรี่เกิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัวปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐในยุคนั้น นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสารนั่นก็คือถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงเขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่าความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความ

กลัวในระดับสูงมาโนมน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคโรนาไวรัส และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโนมน้าวใจจะได้ผลมากกว่า ถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็ก ๆ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิภาพของการใช้ความกลัวในการโนมน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (EMOTIONAL APPEALS)** นักวิจัยชาวตะวันตก ได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโนมน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโนมน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้จะก่อให้เกิดความตระหนัก (AWARENESS) ในตัวผู้รับสารแต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่า บางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดจันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับ ความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้เช่น การเสนอรูปเด็ก ผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิดนาปาล์ม ร่างกายล่อนจ้อน เพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกตินิตยสารที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดในรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนามหรือการพุดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำ,ธงชาติเพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้ เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพุด ถ้าผู้พุดพุดเรื่องที่ต้องให้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พุดต้องมีอากัปกิริยาท่าทางน่าเสียดายประกอบด้วยผู้ฟังจึงจะคล้อยตามถ้าผู้พุดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังคงจะถูกโนมน้าวใจได้ยาก

3. **จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (ANGER APPEALS)** วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไขตัวอย่างคือ วาตะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุดจูง

4. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (HUMEROUS APPEALS)** วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียดอาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดใจว่า "ขอความกรุณาอย่าขโมยอีก เพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว" และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. **จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (REWARDS AS APPEALS)** ปกติแล้วสารที่ตอบสนองของความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอร์เรตต์ โรเจอร์ส ได้ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเซียหลายประเทศ เขาพบว่า ยิ่งให้เงินมากเท่าใดก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามักพบเสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้ถ้ามีเงินทองหรือวัตถุเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณี ดังกล่าวข้างต้นมีผู้โต้แย้งว่า สิ่งที่โน้มน้าวใจไม่ใช่การสื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่าไม่ใช่ บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างแท้จริง

บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจได้เห็นได้ชัดเจนขึ้นถ้ารางวัลที่พ่วงมาไม่ใช่รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ถ้าคนโน้มน้าวใจว่าจะผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้งหนึ่ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานของเขาจะก่อให้เกิดผลดีในอนาคตอย่างไร เช่น การเจรจาสงบศึกในแหลมอินโดจีน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

6. **จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (MOTIVATIONAL APPEALS)** แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ เช่น การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่งในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลย

ในทางจิตวิทยาถือว่าแรงจูงใจคือแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอและนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมุติฐานที่ว่ามนุษย์พยายามจะตอบสนองแรงขับหรือความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรมและ ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องการยอมรับสิ่งที่เป็นสิ่งใหม่ในชาวไทยภูเขา ทางภาคเหนือของประเทศไทย จึงจำเป็นต้องนำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์

#### ความหมายของนวัตกรรม

H.G Barnett (1953:8) กล่าวถึงนวัตกรรมว่า หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรม หรือ สิ่งของใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ นวัตกรรมครอบคลุมเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปธรรม สัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า ได้แก่ สิ่งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์วิทยาการใหม่ ๆ หรือเป็นสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุหรือรูปธรรม ได้แก่ เรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล

Everett M. Rogers (1983:11) ได้ให้ความหมาย "นวัตกรรม" (Innovation) ไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของที่บุคคลหรือผู้รับเห็นว่าเป็นของใหม่ โดยบุคคลหรือผู้รับนั้นจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับเขา ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นของใหม่ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ใช้ก็ได้ หากสิ่งนั้นเป็นของใหม่สำหรับบุคคลนั้น สิ่งดังกล่าวก็ถือว่าเป็น "นวัตกรรม" ความ "ใหม่" ของนวัตกรรม ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ ความคิด หรือสิ่งของที่ใหม่หรือเพิ่งรู้จักแต่บุคคลคนนั้นอาจรู้จักหรือเคยได้ยิน นวัตกรรมดังกล่าวมานานแล้ว แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิบัติใช้นวัตกรรมนั้น

Hughes, Morton, และ Miles (อ้างถึงในศิริพร วิริยะอัศรเดชา, 2543:23) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจจะได้มาจากการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมาหรือการปรุงแต่งของเก่าให้เหมาะสม และสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการทดลอง พัฒนาจนเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ผลดีในทางปฏิบัติ ทำให้ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า "นวัตกรรม" หมายถึง สิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมที่บุคคลหนึ่ง ๆ เห็นว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขา เช่น ความรู้ ความคิด ความเชื่อ การกระทำหรือสิ่งของโดยอาจเป็นสิ่งที่เกิดใหม่ ไม่เหมือนสิ่งเดิมและบุคคลผู้นั้นไม่เคยรู้จักมาก่อนหรือเคยรู้จักมาก่อนแต่ไม่เคยมีทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบ หรือ ยอมรับหรือปฏิบัติสิ่งนั้น ๆ

การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง เป็นพฤติกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ของชาวไทยภูเขากลุ่มเป้าหมายเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่เคยกระทำมาก่อน ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมใหม่ที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมเดิม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นจึงนับถือเป็น "นวัตกรรม" อย่างหนึ่งเช่นกัน

## การเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ เมื่อข่าวสารในการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นของใหม่สำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากสิ่งที่เขายังไม่เคยมีประสบการณ์เลย ซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาต่างจากการสื่อสารโดยทั่วไปที่เนื้อหาไม่ใช่เป็นสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ผู้รับสารจึงไม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยง นอกจากนี้การเผยแพร่ นวัตกรรมยังแตกต่างจากการสื่อสารธรรมดา คือ การสื่อสารมักมุ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ หรือทัศนคติของผู้รับสาร ส่วนการเผยแพร่ นวัตกรรมมุ่งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายการเผยแพร่ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่าการสื่อสารมาก

Everett M.Rogers (1983) ได้ให้คำจำกัดความของ "การเผยแพร่ นวัตกรรม" (Diffusion of Innovation) ว่า การเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม

องค์ประกอบ 4 ประการ ในการเผยแพร่ นวัตกรรมทุกชนิด จะต้องมีดังนี้

1. ต้องมีนวัตกรรม (Innovation) คือ ต้องมีเนื้อหาที่เป็นความคิดใหม่ หรือ วิธีปฏิบัติใหม่ ๆ สำหรับที่จะเผยแพร่
2. ถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) คือ นวัตกรรมจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับนวัตกรรมโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร หรือ ผ่านสื่อ
3. ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Over Time) คือ ในการเผยแพร่ นวัตกรรมจะต้องใช้ระยะเวลาในการที่ผู้รับสารจะตัดสินใจยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับนวัตกรรม

#### 4. ไปสู่สมาชิกภายในระบบสังคม (Adopter) คือ นวัตกรรมจะถูกเผยแพร่ไปยังผู้รับนวัตกรรม

ช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ นวัตกรรม จะเป็นไปเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ประกอบด้วย

1.1 ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และช่องทางการสื่อสารมวลชน ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางมีความสำคัญในชั้นต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแตกต่างกัน คือช่องทางการสื่อสารมวลชนมีความสำคัญในชั้นความรู้และช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางที่จะมีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่าง ๆ กันไปโดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นใน วงกว้างแต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อยกว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าสื่อมวลชนแต่ก็มีคุณลักษณะในแง่ที่ผู้รับสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งได้โดยตรงและสะดวกกว่า ทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการรับจากสื่อมวลชน การใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชนสำหรับประเทศกำลังพัฒนานั้นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นความรู้ด้วย (Everett M.Rogers 1983:198-199)

1.2 ช่องทางการสื่อสารภายในสังคมและช่องทางการสื่อสารภายนอกสังคมในการแบ่งประเภทช่องทางการสื่อสารในสังคมและภายนอกสังคมขึ้นอยู่กับจุดเริ่มต้นกล่าวคือช่องทางการสื่อสารภายในมีจุดเริ่มต้นที่ระบบสังคมและผู้รับสาร ช่องทางการสื่อสารภายนอกมีจุดเริ่มต้นจากภายนอกระบบสังคม เช่น การพูดปากต่อปากเพื่อกระจายข่าวสารอาจเป็นไปได้ทั้งภายนอกหรือภายในขึ้นอยู่กับแหล่งข่าว นั้นอยู่ ภายในหรือภายนอกสังคมของผู้รับสาร

นอกจากนี้ ในการเผยแพร่ นวัตกรรมใด ๆ ก็ตาม จำเป็นต้องใช้เวลาในการที่บุคคล ๆ หนึ่งหรือผู้รับสารเกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับ นวัตกรรม



ช่วงระยะเวลาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ

1. กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
2. ความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภทโดย (Rogers,1983)
  - 2.1. พวกหัวสมัยใหม่ (Innovators) เป็นพวกที่มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ชอบเสี่ยง ทันโลกทันเหตุการณ์ คนกลุ่มนี้จะรับนวัตกรรมเร็วที่สุด
  - 2.2. พวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก (Early Adopters) เป็นพวกที่เป็นผู้นำความคิดในสังคม คนกลุ่มนี้เป็นต้นแบบสำหรับสมาชิกคนอื่น ๆ ในระบบสังคมในการยอมรับนวัตกรรมต่อมา
  - 2.3. พวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มใหญ่ (Early Majority) เป็นพวกที่ยอมรับความคิดใหม่ ๆ ก่อนสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคม เป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคม คนกลุ่มนี้จะมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนรับนวัตกรรม และไม่ได้เป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรม
  - 2.4. พวกรับนวัตกรรมช้า (Late Majority) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคม พวกเขาจะไม่รับนวัตกรรมจนกว่าจะรู้สึกแน่ใจในนวัตกรรมนั้น ๆ ว่าจะให้ผลที่ดีสำหรับเขาอย่างแน่นอน
  - 2.5. พวกหัวโบราณ (Laggards) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุดกลุ่มนี้จะยึดติดกับความคิดเดิม ๆ ของตน ปฏิบัติตามครรลองเดิม ๆ ที่เคยปฏิบัติ กระบวนการในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้จะใช้ระยะเวลานาน

ในส่วนของพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก (Early Adopters) ยังอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มตาม แนวคิดการแพร่กระจาย (Tipping Point) ของ Malcolm Gladwell คือ กลุ่มผู้กว้างขวาง (connectors) กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (mavens) และกลุ่มเซลส์ชายของ (salesman)

### กลุ่มผู้กว้างขวาง (connectors)

คือกลุ่มคนที่มีพรสวรรค์ในการเชื่อมต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคม และวัฒนธรรมยอมเข้าไปเป็นเครือข่าย ที่มีลักษณะคล้าย ปิระมิด โดยตัวเองอยู่บนยอดปิระมิด สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ภายในเครือข่ายภายในเวลาอันรวดเร็ว คนกลุ่มนี้จะรู้จักคนจำนวนมากเนื่องจากเป็นผู้ที่แสวงหามิตรอยู่เสมอ และมักจะรักษามิตรภาพนั้น ๆ เอาไว้ได้ในระยะยาว

คนกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง อยากรู้อยากเห็น มีความสามารถในการเข้าสังคม และเป็นคนไม่อยู่เฉย

คนกลุ่มนี้จะเป็นแหล่งพลังทางสังคมที่แข็งแกร่ง เนื่องจากสามารถเชื่อมประสานเครือข่ายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

### กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (mavens)

คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่รู้ข้อมูลกว้างขวาง มีนิสัยชอบสะสมข้อมูลความรู้ และที่สำคัญคือเป็นคนที่ชอบช่วยให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ Gladwell เปรียบคนกลุ่มนี้ว่าเปรียบเสมือน "ครู" หรือ "information brokers" ที่ชอบสะสม ซื่อขายและแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

### กลุ่มเซลล์ขายของ (salesman)

คนกลุ่มนี้มีลักษณะเหมือนคนขายของที่เก่งกาจ เป็นบุคคลผู้มีทักษะในการโน้มน้าวใจที่ดีสามารถตรึงให้ผู้ฟังคล้อยตามได้อย่างง่ายดาย แต่นอกจากนี้ยังเป็นคนที่ไม่ชอบอยู่เฉยมีความกระตือรือร้นสูงมีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับของคนที่รู้จักพบเจอ

คนที่ 3 กลุ่มนี้ถือได้ว่าเป็นคนเพียงจำนวนน้อยในสังคม แต่มีความพิเศษในแง่การสร้างการประสานเชื่อมโยงคนในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน มีพลังงานในการประกอบกิจกรรมทางสังคม ด้วยความกระตือรือร้น และมีบุคลิกภาพที่เยี่ยมยอดในการโน้มน้าว ความพิเศษนี้จะก่อให้เกิดกระแสการพูดปากต่อปาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการแพร่ระบาดเชิงพฤติกรรมทุกชนิด

นอกจากนี้ พวกกลุ่มรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก (Early Adopters) ถือเป็นกลุ่มผู้นำความคิดในสังคม และเป็นผู้มีอิทธิพลทำให้คนกลุ่มอื่นรับนวัตกรรมต่อมา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผู้มีความคิดที่มีลักษณะ Passive คือ ผู้นำความคิดที่อยู่กับที่และมีบุคคลอื่นเข้ามาหา และผู้นำความคิดที่มีลักษณะ Active คือ ผู้นำความคิดที่เป็นผู้เข้าหาคนอื่น

3. อัตราการยอมรับนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของนวัตกรรมโดยพิจารณาจากระยะเวลาที่สมาชิกของระบบสังคมจำนวนหนึ่งต้องใช้ในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ในส่วนของสมาชิกในระบบสังคม ซึ่งหมายถึง ผู้รับนวัตกรรม โดยอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่ไม่เป็นทางการ สมาชิกในองค์กรหรือในระบบสังคมย่อย ในที่นี้กลุ่มชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ตามพื้นที่ในความดูแลของ ต.ช.ด ทั้ง 17 หมู่บ้าน ถือเป็นสมาชิกในระบบสังคมที่เป็นผู้รับแนวคิดดังกล่าว และตัดสินใจยอมรับเอาพฤติกรรมซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่มาใช้กับตนเอง

นวัตกรรมที่เผยแพร่เข้าสู่สังคมอาจจะถูกยอมรับหรือปฏิเสธ โดยสมาชิกแต่ละคนภายในสังคมหรือระบบสังคมก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้ามาในสังคมจึงสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ กันดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2534)

1. การตัดสินใจระดับบุคคล (optional decision) เป็นการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระ การตัดสินใจประเภทนี้จะส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเอง ไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม

2. การตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม (collective decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สมาชิกของระบบสังคมตัดสินใจร่วมกันเมื่อมีการตัดสินใจแล้วสมาชิกทุกคนในระบบสังคมต้องทำตามการตัดสินใจนั้น

3. การตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (authority decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมโดยผู้ที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะสูงกว่าเมื่อมีการตัดสินใจไปแล้ว สมาชิกแต่ละคนของระบบสังคมก็จะถูกบังคับให้ยอมรับการตัดสินใจนั้น

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อดูว่าปัจจัยการสื่อสารอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของชาวไทยภูเขาทั้ง 17 หมู่บ้านเหล่านั้น

### การยอมรับนวัตกรรม

การที่แต่ละบุคคลจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบดังนี้ (นิพนธ์ แจ่มเอียด, 2524 126-127)

1. บุคลากร หมายถึง บุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับนวัตกรรมนั้น ๆ เพราะบุคคลเป็นผู้ใช้นวัตกรรม การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ เขาจะต้องพิจารณาแล้วว่านวัตกรรมนั้นให้ประโยชน์แก่เขามากน้อยเพียงใด

2. ความจำเป็นทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมเป็นอย่างมากเพราะนวัตกรรมส่วนใหญ่ต้องใช้งเงินในการดำเนินการ ถ้าฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีพอก็จะเป็นการแบกภาระมาก หรืออาจไม่สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ได้เลย

3. เทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางวิชาการ เนื่องจากเทคโนโลยีทางด้านต่าง ๆ ก้าวหน้าไปมาก สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้คนเรามีเจตคติที่ดีและยอมรับเอาสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้นเพราะวิทยาการใหม่ๆ ได้ถูกนำมาใช้ในสังคมมากขึ้น ทำให้เกิดตัวอย่างและการเลียนแบบกันขึ้นภายใน วงการต่าง ๆ ความรู้สึกเช่นนี้ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

4. ความเชื่อดั้งเดิม ค่านิยม และประเพณีของสังคม มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมมากผู้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นก่อนนำมาใช้ การนำสิ่งใหม่มาใช้ทันทีโดยขาดการศึกษาที่ถูกต้องย่อมก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีเพราะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมนิยมต่างกันไป

เสถียร เขยประทับ (ม.ป.ป.:25) ได้กล่าวถึงการยอมรับนวัตกรรมว่าหมายถึงการที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจนำเอานวัตกรรมนั้นไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพราะเห็นว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์กว่า ที่ใช้อยู่เดิม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังได้กล่าวมานี้ เพื่อดูว่ามีสิ่งใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวของชาวไทยภูเขาทั้ง 17 หมู่บ้านตามพื้นที่ในความดูแลของตำรวจตระเวนชายแดน

## กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง ย่อมเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในหลายๆด้านและสิ่งที่สำคัญคือการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะแสดงให้เห็นผลว่า นวัตกรรมนั้น ๆ เป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) โดย Everett M. Rogers (1983:167) ได้ให้นิยามเอาไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลถูกกระทำหรือจูงใจให้หาข้อมูลและจัดประมวลข้อมูลเพื่อลดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของนวัตกรรมนั้น ๆ

และ Everett M. Rogers ยังได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge stage)** เป็นระยะที่บุคคลรู้ว่ามีนวัตกรรมอยู่ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น ๆ

ในการเปิดรับเกี่ยวกับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ นั้น มีการถกเถียงกันว่าเป็นการเปิดรับจากความต้องการของบุคคลนั่นเองหรือเกิดจากการรู้จักนวัตกรรมนั้นก่อนแล้วจึงเกิดความต้องการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ ขึ้นมา ซึ่งผู้วิจัยบางส่วนเชื่อว่าบุคคลมักจะแสดงบทบาทฝ่ายรับในการเปิดรับนวัตกรรม นั่นคือ บุคคลไม่สามารถค้นหานวัตกรรมหนึ่ง ๆ จนกว่าเขาจะรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้น ๆ อยู่

ส่วนผู้วิจัยอีกส่วนมีความเชื่อว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับความคิดที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของเขา เขามักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมของเราทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ นั่นคือเป็นการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ดังที่ Hassinger (1959) กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะเปิดรับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหนึ่ง ๆ จนกว่าเขาจะรู้สึกถึงความจำเป็นหรือความต้องการในนวัตกรรมนั้น ๆ และว่าถึงแม้เขาจะเปิดรับสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแล้ว การเปิดรับเช่นนั้นจะมีผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าเขาไม่รู้สึกว่ นวัตกรรมนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของเขาและเข้ากันกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของเขา นั่นคือการเลือกรับรู้ (selective perception) อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ (need) เป็นสภาพ

ความไม่พอใจหรือคับข้องใจซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความปรารถนาของบุคคลไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเมื่อสิ่งที่ต้องการ มีมากกว่าสิ่งที่ได้รับบุคคลอาจเกิดความต้องการเมื่อเขาเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีอยู่ ดังนั้นการมีนวัตกรรมสามารถนำไปสู่ความต้องการ และ ในทางกลับกันความต้องการก็สามารถนำไปสู่ค้นหานวัตกรรมได้เช่นกัน (1983:164-166)

ความรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (Everett M.Rogers, 1983:167-168) คือ

1.1 ความรู้ในระดับตระหนักรู้ (awareness-knowledge) ความรู้ในระดับนี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลค้นหาความรู้ในระดับวิธีการและระดับหลักการต่อไป

1.2 ความรู้ในระดับวิธีการ (how-to knowledge) ความรู้ในระดับนี้เป็นข้อมูลที่จำเป็นในการนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเหมาะสม ยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก ความรู้ในระดับวิธีการก็ยิ่งมีความจำเป็นมากเท่านั้นและถ้าบุคคลได้รับความรู้ในระดับนี้ไม่เพียงพอก็อาจเกิดการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หรือการยกเลิกการยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance)

1.3 ความรู้ในระดับหลักการ (principles knowledge) ความรู้ในระดับนี้ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับหลักการหน้าที่ที่เป็นพื้นฐานของวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีความรู้ถึงระดับนี้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในระดับที่ยาวนานกว่าการรับรู้แค่วิธีการใช้ ดังนั้นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) ที่หวังผลในระยะยาวจะให้ความรู้ในระดับหลักการแก่กลุ่มเป้าหมายของเขาด้วยนอกเหนือไปจากความรู้ในสองระดับแรก

ก่อนที่ผู้รับนวัตกรรมจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม สภาพดั้งเดิม (Prior conditions) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างมาก ที่สำคัญ ได้แก่

1. การปฏิบัติที่มีอยู่ก่อน (Previous practice) ได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อมั่น การติดต่อสื่อสาร
2. ความต้องการ/ปัญหา (Felt needs/problems)
3. การรับนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Rogers, 1983:72)
- 4.บรรทัดฐานทางสังคม (Norms of the social systems)

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ ลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม มี 3 ประการ คือ (Rogers, 1983:251)

1. ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพทางสังคม เป็นต้น
2. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ การเข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น การยึดมั่นในความเชื่อเดิมความมีเหตุผล ความเฉลียวฉลาด การมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น
3. พฤติกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางสังคม ความเกี่ยวพันและการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น การเปิดรับสื่อมวลชน การแสวงหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม ลักษณะการเป็นผู้นำความคิด เป็นต้น

2. **ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion stage)** เป็นระยะที่บุคคลเกิดทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก

การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมอาจไม่นำไปสู่การใช้นวัตกรรมนั้น ถ้าเขาไม่เห็นความจำเป็นหรือไม่เกิดทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจใช้นวัตกรรมจึงต้องมีการยอมรับในระดับความคิดก่อน ซึ่งเกิดจากการมีข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างเพียงพอที่จะจูงใจให้เกิดความรู้สึกเห็นชอบในนวัตกรรมระดับข้อมูลที่พอเพียงต่อการจูงใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ เช่น ความเชื่อ ความคิด



สภาพแวดล้อมทางสังคม ฯลฯ บางคนอาจได้รับข้อมูลเพียงระดับตระหนักรู้และเกิดทัศนคติที่ดีได้ แต่บางคนต้องการข้อมูลถึงระดับหลักการจึงจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีได้

ข้อมูลความรู้ที่ต้องการในขั้นนี้จะลึกซึ้งกว่าในขั้นรับรู้ และบุคคลจะมีบทบาทในการแสวงหามากขึ้น แต่บุคคลก็ยังเลือกรับรู้และตีความให้ข้อมูลสอดคล้องกับความคิดความเชื่อเดิมของตนนอกจากนี้จะใช้วิธีจินตนาการถึงผลในอนาคตจากการยอมรับนวัตกรรมนั้นก่อนการตัดสินใจทดลองจริงที่เรียกว่า การทดลองแทนที่ (vicarious trial)

นวัตกรรมทุกประเภทมีความเสี่ยงต่อแต่ละบุคคลในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ที่รู้สึกไม่แน่ใจจึงต้องการการสนับสนุนทางสังคม (social reinforcement) หรือการยืนยันว่าเขามีทัศนคติที่สอดคล้องกับคนอื่น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อน นั่นคือ มีการประเมินข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง โดยประเมินจากผลดีผลเสียที่จะตามมา ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มว่าจะเชื่อความคิดเห็นของคนที่คล้ายกับตน(1983:169-170)

ในการเกิดทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นบุคคลจะนำเอาคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรม 5 ประการต่อไปนี้ มาพิจารณาเป็นแรงเสริมทางทัศนคติด้วย อันได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติแบบเดิม การวัดประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือวัดในแง่อื่น ๆ ก็ได้ เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน เป็นต้น ยิ่งผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมมีประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมาก อัตราการยอมรับก็จะเร็วมากขึ้นด้วย

2. ความสอดคล้องเข้ากันได้ (compatibility) คือ ระดับความสัมพันธ์ของนวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ความสอดคล้องของนวัตกรรมต่อค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมจะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและรู้สึกว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมากนักนวัตกรรมใดมีลักษณะของความสอดคล้องมาก อัตราการยอมรับก็จะเร็วมากขึ้นด้วย

3. ความสลับซับซ้อน (complexity) คือ ระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจหรือ ในการนำนวัตกรรมมาใช้ นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยหรือง่ายต่อการทำความเข้าใจจะได้รับการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีความยุ่งยาก

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (trialability) คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น ส่วนย่อยได้ เพื่อการนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถถูกแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ใน ปริมาณเล็ก ๆ ได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนเล็ก ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะ ผู้รับรู้รู้สึกว่าตนมีความเสี่ยงน้อย

5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (observability) คือ ระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผล ของนวัตกรรมได้ นวัตกรรมที่เป็นรูปร่างจะถูกยอมรับได้ง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่เป็นความคิดหากผู้รับ สามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่าย นวัตกรรมนั้นก็จะถูกยอมรับได้ง่ายเช่นกัน

ขั้นการโน้มน้าวใจนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกโดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่ แต่บางครั้งทัศนคติกับการกระทำก็ไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้แล้วรูปแบบของทัศนคติต่อการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อนวัตกรรมไม่ได้เป็นตัวนำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับโดยตรงหรือในทันทีเสมอ

3. **ขั้นตัดสินใจ (Decision stage)** เป็นระยะที่บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมหรือทดลองใช้ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ บางครั้งการทดลองใช้อาจไม่ใช่การใช้ด้วยตนเอง แต่เป็นการสังเกตจากคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้นำทางความคิด ถือเป็น การทดลองโดยผู้อื่น (1983:172)

คนส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมโดยปราศจากการทดลอง อาจมีการทดลองนำมาใช้ที่ละเล็กละน้อยหรือส่วนย่อย ๆ ก่อนที่จะใช้ทั้งหมด ดังนั้น โดยทั่วไปนวัตกรรมที่สามารถแยกย่อยมาทดลองใช้ได้ จึงได้รับการยอมรับรวดเร็วกว่า เพราะคนส่วนที่ได้ทดลองใช้แล้วมักจะเกิดการยอมรับ ถ้านวัตกรรมนั้นมีข้อดีกว่าของเดิมแม้เพียงเล็กน้อย

สิ่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมเมื่อพิจารณาตามหลักเหตุและผลสามารถ นำไปสู่การตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในความเป็นจริงนั้นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมอาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน เช่น อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรมใน ขั้นความรู้โดยการล้ม หลังจากที่มีการตระหนักในขั้นต้นนี้แล้วและอาจเกิดขึ้นได้หลังจากตัดสินใจยอมรับ ไปแล้ว การหยุดกลางคันหรือตัดสินใจที่จะไม่รับนวัตกรรมต่อไปอาจเกิดขึ้นได้ในขั้นการยืนยัน

### การปฏิเสธนวัตกรรมในขั้นตัดสินใจมี 2 แบบ คือ

1. การปฏิเสธภายหลังการพิจารณา (Active Rejection) คือ การปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยผ่านการพิจารณาตัวนวัตกรรมหรืออาจมีการทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
2. การปฏิเสธทันทีโดยไม่พิจารณา (Passive Rejection) คือ การปฏิเสธนวัตกรรมนั้นโดยไม่ยอมรับหรือไม่พิจารณาว่าจะใช้นวัตกรรมนั้น ๆ ตั้งแต่ต้น

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลยอมรับนวัตกรรมไปแล้วมีโอกาสที่จะเลิกการยอมรับนวัตกรรมได้ดังที่ Rogers (1983) ได้กล่าวไว้ว่า การเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) คือการตัดสินใจเลิกใช้หรือเลิกยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรมภายหลังจากที่ยอมรับนวัตกรรมแล้วในตอนต้น ซึ่งอาจแยกประเภทของการเลิกยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การเลิกยอมรับนวัตกรรมและไปรับนวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่าเดิม คือ ดีกว่าในความรู้สึกของผู้เปลี่ยนนวัตกรรมจากเก่าไปใหม่

2. การตัดสินใจเลิกล้มรับนวัตกรรมเพราะไม่พอใจกับคุณสมบัติ (ผลหรือประโยชน์) ของนวัตกรรมความไม่พอใจนี้อาจมาจากการที่นวัตกรรมไม่เหมาะสมกับผู้ใช้และไม่เกิดประโยชน์มากกว่าการปฏิบัติแบบเก่าที่เคยใช้มา หรือ การเลิกล้มรับนวัตกรรมอาจมาจากการใช้นวัตกรรมอย่างผิด ๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบุคคลนั้น จากการค้นคว้าวิจัยของ Johnson และ Van Den Ban (1959) Leuthold (1965-1967) Bishop and Conghenor (1964) Silverman and Bailey (1961) Deutschmann and Howens (1965) สรุปความเห็นตรงกันว่า "ผู้รับนวัตกรรมซ้ำมักมีแนวโน้มที่จะเลิกล้มรับนวัตกรรมมากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่า"

4. **ขั้นนำไปปฏิบัติ (Implement stage)** เป็นระยะที่บุคคลนำนวัตกรรมนั้นไปใช้หลังจากผ่านขั้นตอนในการคิดตัดสินใจ ขั้นนี้ถือเป็นขั้นปฏิบัติการเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกของเขาเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ ไม่ใช่เพียงการคิดที่อยู่ภายในในขั้นนำไปปฏิบัติ แม้ว่าบุคคลนั้นได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไปแล้วก็ตาม เขายังคงมีความไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมที่คาดไว้ อยู่และอาจเกิดปัญหาในการปฏิบัติหรือใช้นวัตกรรม ผู้รับนวัตกรรมจึงยังคงต้องการข้อมูลและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นหลังการนำมาใช้และตอบข้อสงสัยในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่เริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ถ้าได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการก็อาจนำไปสู่การยืนยันการยอมรับในขั้นต่อไป

5. **ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation stage)** บางครั้ง การที่บุคคลตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหนึ่งๆไปแล้ว อาจยังไม่ใช่ผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจทางนวัตกรรม เพราะอาจเกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจในภายหลังเมื่อได้รับข้อมูลในด้านตรงข้ามจากที่เคยได้มาของนวัตกรรมนั้นๆ ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นระยะที่บุคคลหาสิ่งสนับสนุนการตัดสินใจ ที่ได้ทำไปแล้วเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดภาวะขัดแย้ง หรือหากเกิดภาวะขัดแย้งขึ้นก็พยายามหาทางลดหรือทำให้หมดไปให้ได้ในขั้นนี้ ผลที่เกิดขึ้นตามมาจึงอาจเป็นการยืนยันการตัดสินใจเดิม (Continued adoption/rejection) หรือ เปลี่ยนใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับเพื่อเติม การเปลี่ยนใจอาจเป็นได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงจากการยอมรับ (Adoption) เป็น

การไม่ยอมรับ (Discontinuance) หรือจากการไม่ยอมรับ (Rejection) เป็นการยอมรับ (Later adoption) ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจก่อนหน้านี้

### ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of Innovation Theories)

กอลด์เซน และเรลส์ (Golsen and Rails) (อ้างจากเสถียร เขยประทับ:2531) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมไว้ 3 ประการ คือ

1. เป็นการยอมรับครั้งแรกหรือเป็นการทดลองใช้นวัตกรรมของคนใดคนหนึ่งหรือของกลุ่ม
2. เป็นการใช้นวัตกรรมนั้นต่อไปเรื่อย ๆ
3. เป็นความคิดเห็นว่าเป็นการยอมรับภายในจิตใจของคนแต่ละคนที่มีต่อนวัตกรรมนั้นเมื่อคนเหล่านี้มีวิถีชีวิตในสังคมเดียวกัน

เพราะฉะนั้นการที่จะถือว่าเป็นการยอมรับนวัตกรรมอย่างสมบูรณ์นั้น จะต้องรวมแนวความคิดทั้ง 3 ข้อเข้าด้วยกัน ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมนี้จะเกี่ยวกับการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรมโดยถือว่าการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารต่างกันว่า การสื่อสารเป็นการเผยแพร่ข่าวสารทุกประเภท ไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่แต่ในการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับจะเป็นสิ่งใหม่เท่านั้น ผู้รับสารจึงต้องเสี่ยงต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมจะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารในฐานะที่เป็นกระบวนการหลายขั้นตอน (Multi-Step flow) ดังนั้นการศึกษาถึงการเผยแพร่ นวัตกรรมจะต้องศึกษาถึงความคล่องตัวของ การสื่อสาร โดยพิจารณาถึงบทบาทของช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน สื่อมวลชนจะมีความสำคัญในการที่จะให้ คนรับรู้และให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นแก่ผู้รับสาร และสื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีผลต่อนวัตกรรม

นอกจากนี้ โรเจอร์ส และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker:1971) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่าในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสารจะต้องประกอบด้วย

1. ความคิดใหม่
2. บุคคลที่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้
3. บุคคลที่ไม่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้มาก่อน
4. ช่องทางการสื่อสารที่บุคคลรู้เรื่องความคิดใหม่จะใช้ติดต่อถึงบุคคลที่ไม่รู้เรื่องความคิดใหม่นี้

แต่ลักษณะของนวัตกรรมเพียงปัจจัยเดียว ไม่ได้เป็นเครื่องประกันความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวสาร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย คือ

1. *ประเภทของการตัดสินใจในการยอมรับนวัตกรรม* โดยทั่วไปการตัดสินใจของผู้มีอำนาจจะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วที่สุด ทั้งนี้เพราะบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจน้อยที่สุด การตัดสินใจโดยเอกชนจะทำให้มีการยอมรับนวัตกรรมที่เร็วเป็นอันดับสอง ส่วนการตัดสินใจร่วมกันหรือการตัดสินใจโดยกลุ่ม จะทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้ากว่าการตัดสินใจ 2 ประเภทที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจร่วมกันต้องมีการจูงใจสมาชิกส่วนมากในระบบสังคม ให้เห็นด้วยกับนวัตกรรม ส่วนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับมติชนจะช้าที่สุดเพราะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตั้งแต่สองประเภทขึ้นไป ซึ่งต้องเกิดขึ้นก่อนและหลังตามลำดับ

2. *ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารอาจมีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมด้วย* เช่น ถ้าต้องใช้ช่องทางระหว่างบุคคลเพื่อก่อให้เกิดการตื่นตัวว่ามีนวัตกรรมอุบัติขึ้นแล้ว ดังที่ปรากฏเสมอในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกรที่ไม่มีช่องทางการสื่อสารมวลชนเข้าถึง ก็จะทำให้เกิดอัตราความรู้และอัตราการยอมรับนวัตกรรมต่ำ

3. *ธรรมชาติของระบบสังคม* โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรทัดฐานของระบบสังคม ในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานทันสมัย จะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูงทั้งนี้เพราะสมาชิกของระบบสังคมมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม ในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบประเพณีจะมีอัตราการยอมรับต่ำ

4. *ระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในการเผยแพร่ นวัตกรรม* เป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการยอมรับนวัตกรรมและระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ไม่มีลักษณะโดยตรง (direct) และเป็นเส้นตรง (linear) หมายความว่า การเพิ่มระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจะไม่ทำให้เกิดผลโดยตรงต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม และการเพิ่มระดับความพยายามทุก ๆ หนึ่งหน่วย จะไม่ทำให้เกิดการเพิ่มอัตราการยอมรับนวัตกรรมทุก ๆ หนึ่งหน่วยเสมอไป โดยปกติความพยายามในระยะแรกของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมอาจจะไม่มีผลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมแต่เมื่อมีการใช้ความพยายามจนถึงระดับหนึ่งก็จะทำให้อัตราการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้นเร็วกว่าปกติ

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความเห็นของ "ผู้นำความคิดเห็น" และ "กลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มผลประโยชน์ในระดับสังคม" ด้วยผลการวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมของผู้นำทางความคิดอาจจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่สูง (อ้างจากเสถียร เษยระ ทัพ:2531,63)

บีล และบอห์เลน (Beal and Bohlen:1960) นักสังคมวิทยาชนบท ได้เสนอขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. *ขั้นการรับรู้* (Awareness stage) เป็นขั้นที่คนเริ่มรับรู้และเรียนรู้ นวัตกรรมนั้น แต่ยังไม่ชัดเจนละเอียด

2. ขั้นสนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่คนมีความสนใจในนวัตกรรมนั้นและแสวงหารายละเอียดเพิ่มเติม
  3. ขั้นประเมินผล (Evaluation stage) เป็นขั้นที่คนนำนวัตกรรมมาไตร่ตรองดูว่านวัตกรรมนั้นดีหรือไม่ ควรยอมรับหรือไม่ยอมรับ การประเมินผลนี้จะอยู่ในจิตใจของแต่ละคน
  4. ขั้นทดลองปฏิบัติ (Trial stage) เป็นขั้นที่คนเอานวัตกรรมนั้นมาทดลองปฏิบัติด้วยตนเอง
  5. ขั้นยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นสุดท้าย เมื่อได้ทดลองปฏิบัติจนเป็นที่พอใจแล้ว ถ้าเขาเห็นว่านวัตกรรมนี้ดี ก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นและนำไปปฏิบัติต่อไป
- ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน จะเป็นไปตามลำดับ จะข้ามขั้นตอนใดตอนหนึ่งไม่ได้

ในการเผยแพร่ นวัตกรรม โดยเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมด้านการเกษตร โรเจอร์ส (Rogers: อ้างจากเสถียร เศษประทับ :2531,64) กล่าวว่า สามารถกระทำได้ 4 แบบทาง คือ

1. อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ เพื่อนบ้าน ญาติ
2. พนักงานเดินตลาดและพ่อค้าขายปลีก
3. เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
4. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเอกสารสิ่งพิมพ์ทุกชนิด

เมื่อนวัตกรรมเผยแพร่ผ่านแนวทางทั้งสี่แนวไปยังสมาชิกในสังคมแล้วก็มีได้หมายความว่าสมาชิกของระบบสังคมนั้นจะยอมรับนวัตกรรมนั้นทีเดียว สมาชิกจะยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้าต่างกันเพราะในแต่ละสังคมมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่างกัน

คลองตัน และโคเวิร์ด (Klonglan และ Coward) กล่าวว่า การยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นในเรื่องนวัตกรรมหลังจากได้ประเมินผลแล้วแต่ยังไม่ได้ปฏิบัติ การริเริ่มนำความรู้ใหม่ๆไปใช้การยอมรับการปฏิบัติเช่นนั้นเป็นความคิดที่ดี การยอมรับหลังจากได้ทดลองทำแล้วซึ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการยอมรับนวัตกรรม



นอกจากนั้นยังมีผู้สรุปความเห็นอย่างกว้าง ๆ ในเรื่องการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมไว้ดังนี้

1. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนจะมีอายุไม่แตกต่างจากผู้ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
2. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมจะเป็นผู้อ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
3. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมจะเป็นผู้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
4. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมจะมีขนาดที่ดินมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
5. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมจะเข้าร่วมในกิจกรรมสังคมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
6. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมมีประสบการณ์ภายนอกสังคมมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
7. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมต่อต้านกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
8. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
9. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง
10. ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนย่อมจะเสาะหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลัง

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระทำทางสังคม (Theories of Social Action)

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่ผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง มีการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่ผลต่อการรับนวัตกรรมของผู้รับนวัตกรรมซึ่งจะศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมด้วย ดังนั้นจึงได้นำทฤษฎีการกระทำทางสังคมมาเป็นกรอบในการศึกษาด้วย

ทฤษฎีการกระทำทางสังคมนี้เป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายพฤติกรรมของคนในสังคมจะกล่าวถึง ปัจจัยบางอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมของคน โดยวิลเลียม ดับบลิว รีเดอร์ (William W. Reeder) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำทางสังคมไว้ว่า ทฤษฎีนี้สามารถที่จะเข้าใจ วินิจฉัย และอธิบายพื้นฐานเบื้องต้นทางด้านจิตวิทยาของตน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของคนเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และปัจจัยสนับสนุน (Able Factors) การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลทำให้ชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง ตัดสินใจรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น ซึ่งยอมขึ้นอยู่กับความรู้สึกภายในจิตใจ และเหตุผลตามความรู้สึกนึกคิดด้วย

### องค์ประกอบที่เป็นเหตุผลในการตัดสินใจ

#### 1. ปัจจัยดึงดูด

1.1. เป้าหมาย (Goals) การกระทำทุกอย่างจะต้องมีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์อาจเป็นความเชื่อ ความรู้สึก แดงการณของราชการ และอาจเป็นจากเงื่อนไขที่ตนเองหรือคนอื่นเป็นผู้กำหนดขึ้นให้เป็นไปตามความปรารถนา

1.2. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเอง โดยปราศจากการอ้างอิงใด ๆ ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ เพราะคนส่วนมากจะเลือกกระทำตามความเชื่อพื้นฐานที่เขามีอยู่ดั้งเดิม

1.3. ค่านิยม (Value) เป็นระบบหนึ่งของความเชื่อ การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้น ๆ จะต้องสร้างเงื่อนไขในการดำรงชีวิต การที่จะทำหรือไม่ทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดมีพื้นฐานมาจากการที่สังคมตัดสินใจแล้วว่าดีหรือเลว

1.4. ความเคยชินและขนบธรรมเนียมประเพณี (Habits and Customs) เป็นรูปแบบที่สร้างขึ้นมาจากความรับผิดชอบภายในกลุ่ม ซึ่งคนในสังคมจะยอมรับด้วยความเต็มใจเป็นแบบอย่างที่มีเหตุผลและสมบูรณ์ การกระทำที่แสดงออกมาเช่นนี้เป็นเพราะความเคยชิน และเป็นประเพณีดั้งเดิมที่ยึดถือกันมานาน

## 2. ปัจจัยผลักดัน

2.1. ความคาดหวัง (Expectation) คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวเรา หรือที่เกิดขึ้นจากบุคคล กลุ่ม และสังคม ที่ได้คิดหรือหวังให้ตัวเราควรจะมี ความเชื่อ ความรู้สึกหรือแสดงการกระทำออกมาตามที่เขา ต้องการ

2.2. ข้อผูกพัน (Commitments) คือเมื่อมีการรวมกลุ่มกิจกรรมพิเศษขึ้นในสังคมจะมีข้อผูกพันที่ สมาชิกในกลุ่มจะต้องทำตามสัญญาหรือข้อผูกพันตามที่กลุ่มได้ตั้งขึ้น

2.3. การบังคับ (Force) คือความรู้สึกของคนที่จะต้องกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่มีทางเลือกอาจถูก บังคับโดยกฎหมาย หรือกฎหมายก็ได้ การบังคับนี้จะรุนแรงกว่าการสมัครใจทำเอง

## 3. ปัจจัยสนับสนุน

3.1. โอกาส (Opportunity) เป็นความเชื่อของคน ที่คิดว่าตนอยู่ในสถานการณ์ที่สามารถจะเลือก กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ตามโอกาสที่ตนมีอยู่ แต่บางคนก็ไม่มีโอกาสเลือกกระทำได้ เพราะสถานการณ์ไม่ เอื้ออำนวย

3.2. ความสามารถ (Ability) การที่คนยอมรับว่าตนเองมีขีดความรู้ความสามารถเพียงใดที่จะสามารถ กระทำสิ่งที่ตนต้องการให้สำเร็จลุล่วงไปได้

3.3. การสนับสนุน (Support) คือส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือ หรือต่อต้าน ซึ่งเกิดจากตัวบุคคลหรือ กลุ่มให้ความสนับสนุนด้านความคิด หรือเป็นแรงกระตุ้นให้คนกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป เนื่องจากเขารู้สึก ว่ามีผู้สนับสนุนให้เขาทำ

องค์ประกอบของการกระทำทางสังคมดังกล่าว ย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน Reeder ได้อธิบายต่อไปว่า การกระทำทางสังคมจะแสดงออกได้ 5 แบบคือ

1. ความคิดเห็น (Opinions)
2. อารมณ์ หรือความรู้สึก (Sentiments)
3. การกระทำที่สมมุติขึ้นมา (Hypothetical Actions)
4. การตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมแปลก ๆ (Gross Behavioral Responses)
5. ความชำนาญ หรือเล่ห์เหลี่ยม (Artifacts)

## 5.แนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงเพื่อต้องการทราบว่าขั้นตอน รูปแบบ หรือวิธีการสื่อสารที่นำมาใช้ในสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจเป็นอย่างไรและมีการประยุกต์วิธีการต่างๆมาใช้ในการสื่อสารอย่างไรดังนั้นจึงได้นำกรอบแนวคิดในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารมาใช้ดังนี้

### การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การผสมผสานระหว่างการใช้ "วิธีการสื่อสาร" (Methods) "สาร" (Messages) และ "แนวทางการใช้การสื่อสาร" (Approach) ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยปฏิบัติมาแล้ว และการกระทำเช่นนี้ย่อมเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมซึ่งฝังรากลึกในใจของประชาชนอยู่แล้ว (Najib M. And James h., 1982:43-52)

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนี้เป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารได้แก่การรณรงค์โครงการต่างๆ ซึ่งจุดประสงค์ของการรณรงค์โครงการก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายอย่างทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ต่างกันไป ตาม จุดประสงค์ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ ช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ และหน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิดpaisley(1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น

(1) จุดประสงค์

(2) กระบวนการของการรณรงค์ หมายถึงแนวทางที่ใช้ กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคนดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่นๆ ก็อย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด (multi - media approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

### หลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารมีหลักพื้นฐานที่ประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน คือ

1. การประเมินความต้องการ เป้าหมาย และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารการวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้น ดังนั้นการวางแผนการรณรงค์นั้นผู้กระทำการรณรงค์ต้องวางแผนเป้าหมายให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้น ต้องการให้ได้รับผลในระดับใด และส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายใดบ้างหมายถึงต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรม

2. การวางแผนงานรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือในส่วนของวางแผนงานรณรงค์ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

2.1. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

2.2. การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญ ในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสารของการรณรงค์ การทำให้บุคคล กลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่มักจะขึ้น อยู่กับลักษณะ การเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการ สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมี อิทธิพลในการกำหนด เนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

การกล่าวถึงรูปแบบในการจูงใจ มีดังต่อไปนี้

- การจูงใจโดยใช้อารมณ์ กับ การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Emotional VS. Rational Appeals) ส่วนใหญ่แล้วสารที่สามารถจะเข้าถึงคนได้สองลักษณะ คืออารมณ์ และเหตุผล การกระตุ้นอารมณ์ พื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ ความรัก ความเกลียด ความกลัว ความวิตกกังวล ความปลอดภัย เป็นต้น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลจะทำให้เกิดความรู้สึกสนับสนุนอย่างแท้จริงบนพื้นฐานเหตุผลที่มาสนับสนุน แต่จากการผลวิจัยพบว่า การออกแบบสารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ใช้เหตุผล

- การจูงใจโดยใช้ข้อมูลด้านบวก กับ การจูงใจข้อบังคับด้านลบ (Positive VS. Negative Appeals) เป็นรูปแบบหนึ่งของการจูงใจโดยใช้อารมณ์ โดยการให้ข้อมูลด้านบวกหรือด้านลบนี้จะทำให้ กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น

- การจูงใจมวลชน กับ การจูงใจเฉพาะบุคคล (Mass VS. individual Appeals) โดยทั่วไป จะใช้การจูงใจมวลชน เพราะอิทธิพลของมวลชนในสังคมย่อมมีอิทธิพลต่อบุคคลให้ยอมรับความคิดใหม่ได้ ส่วนการจูงใจเฉพาะบุคคลนั้น จะใช้ในประเด็นที่สังคมไม่ค่อยให้ความสำคัญมากเท่าใด เช่นพฤติกรรมส่วนบุคคล สภาพการใช้จ่าย และการคาดหวังในการเป็นสมาชิกของสังคม เป็นต้น ซึ่งการออกแบบสารเพื่อ จูงใจบุคคลนั้นไม่จำเป็นจะต้อง ผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น

- การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน กับ การจูงใจโดยใช้ความจริงจัง (Humorous VS. Serious Appeals) การใช้อารมณ์ขันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะจะทำให้ผู้รับสารมีความเพลิดเพลินสนุกสนานและลดการต่อต้านได้
- การจูงใจด้วยการเสนอสารด้านเดียว กับ การจูงใจด้วยการเสนอสารสองด้าน (One sided VS. Two sided Appeals) ประสิทธิภาพ ในการจูงใจขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับข่าวสาร คือ การเสนอสารด้านเดียว จะได้ผลในแง่การจูงใจมากกว่า สำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาต่ำ และเห็นชอบกับเรื่องนั้นอยู่แล้วส่วนการเสนอสารสองด้านจะได้ผลมากกว่าสำหรับผู้ที่มีการศึกษาและมีความรู้สึกต่อต้านอยู่ก่อนแล้ว
- การจูงใจด้วยการเสนอสารโดยตรง กับ การจูงใจด้วยการเสนอสารโดยอ้อม (Direct VS. Indirect Arguments) โดยพิจารณากลุ่มผู้รับสารเป็นหลักว่าเหมาะสมกับการเสนอสารแบบใด ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะชอบการให้เสนอสารโดยอ้อม ส่วนผู้ที่มีความรู้ต้องการให้เสนอสารโดยตรง
- การจูงใจโดยการกำหนดประเด็นการสรุป กับ การจูงใจโดยการให้ผู้ฟังสรุปเอง (Definite Conclusion VS. Open Conclusion) ผู้รับสารที่ไม่สามารถจะสรุปสารได้เองนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเป็นผู้สรุปให้อยู่ในประเด็นที่ต้องการ ส่วนผู้ที่มีความสามารถพอที่จะสรุปได้เองก็ไม่จำเป็นต้องสรุปประเด็นให้
- การจูงใจโดยการเสนอสารซ้ำๆ กับ การจูงใจโดยการเสนอสารเพียงครั้งเดียว (Repetitive VS. One - time Appeals) การเสนอสารซ้ำ จะทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำข่าวสารได้ดี แต่จะต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพในการออกแบบสารด้วย

อรรถพร บิณฑนีโอวาท ได้กล่าวว่า การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมากนั่นคือ พัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้นการเลือกใช้เหตุผลซึ่งมีน้ำหนักต่างๆ มาสนับสนุนซึ่งเรียกว่าหลักฐานนั่นเอง

นอกจากนี้ การใช้หลักฐานสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ต่อไปนี้

- การยกตัวอย่าง (Examples or illustrations) ซึ่งอาจมาในรูปแบบสามรูปแบบคือตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อๆ เพียงคำสองคำ และตัวอย่างที่แต่งสมมติขึ้น
- การใช้สถิติ (Statistics) เป็นตัวอย่างหลายๆ ตัวอย่างที่น่าเสนอในเชิงปริมาณ
- การใช้พยาน (Testimony) หมายถึง การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง
- การเปรียบเทียบ (Analogy or Comparison) หน้าที่สำคัญของการเปรียบเทียบคือ การหาความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งหนึ่ง ที่เรารู้จักเข้าใจดีแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จักไม่เข้าใจ
- รายละเอียด (Details) หมายถึง ลักษณะต่างๆ หรือส่วนต่างๆ ของวัตถุขึ้นหนึ่งของเหตุการณ์หนึ่งๆ หรือของความคิดรวบยอดความคิดใดความคิดหนึ่ง โดยการให้รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่องที่พูด
- การพรรณนาความ (Description) การพรรณนาความเป็นขบวนการบอกเล่าถึงรูปร่างหน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์
- การบอกเล่า (Narration) คล้ายคลึงกับการพรรณนาแต่ต่างกันตรงที่ว่าการบอกเล่าเป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา แตกต่างกันไป

การออกแบบเนื้อหาสาร ต้องสอดคล้องประสานกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นต้นแรก โดยคำนึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร เช่น ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้น ให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear vs Rational appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน



นอกจากนี้ Bettinghaus (1980) กล่าวว่า วิธีการจัดเรียบเรียงสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดเรียบเรียงสารในแบบแผนที่ผู้รับสารคุ้นเคย การจัดเรียบเรียงที่ไม่เป็นระเบียบ และความคลุมเครือของการสื่อสาร เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรค นอกจากนั้นสารที่มีลักษณะขัดกับระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับสาร เป็นสาเหตุทำให้การสื่อสารมีอุปสรรคเช่นกัน ดังนั้นสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของคนในวัฒนธรรมนั้น ก็จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว และจะไม่แสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน

ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) ก็มีความสำคัญเพราะการวางกลยุทธ์ของสารนั้นรูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ในที่นี้ จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยมีนักวิจัยได้ประเมินบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่น่าสนใจศึกษาไว้ 4 ประการคือ

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthness) ความจริงใจ ความวางใจได้ และความซื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นการผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่จะนำเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่นความมีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

นอกจากนี้ พัทณี เที่ยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้ส่งสาร (Sender or Source) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่ม เริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่ง หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางสารไป

ยังผู้รับสารดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารในสถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไร ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์ (2526) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร กล่าวคือจะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบในสาร เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสารควบคุมความรู้สึกและความเชื่อมั่นของตนเองขณะสื่อสารได้

Hovland, Janis และ Kelly (1953) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความสามารถในการแสดงหลักฐาน

Berelson, Lazarsfeld และ McPhee (1954) กล่าวเอาไว้ว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจากผู้รับสาร แม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด

อรพรรณ ปิลาธิโรวาท (2537) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่คุณส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ

Bettinghaus (1980) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมี 3 ประการคือ

1) ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม มีความจริงใจ มีจริยธรรม ให้อภัย เป็นต้น

2) คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ การมีอำนาจ ความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร เป็นต้น

3) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น

3. *กระจายสาร (Message Distribution)* หลังจากกำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึง ผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อ รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

นอกจากนี้รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสาร ที่นิยมใช้คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันและวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

*ในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายสารประกอบด้วย 3 ส่วนคือ*

#### 1. ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison,1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray Ctal.,1971)

## 2. การเผยแพร่ซ้ำ

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกลำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย

## 3. ช่วงเวลาในการนำเสนอ

ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะรับสารมากพอควร ซึ่งหมายถึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน ในการนำเสนอด้วยเพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ (Hanneman et al., 1973. Tapin)

4. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์และหลังจากดำเนินกิจกรรมเสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในช่วงเวลาต่างๆ ได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

5. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่ง สำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึงและเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

6. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องที่จำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้การสื่อสารครั้งนั้นล้มเหลว จึงเป็นข้อพิจารณาที่ควรศึกษาว่าสื่อต่างๆ ที่เลือกใช้ ในการสื่อสารของโครงการ เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

Seven Windahl, Benno H. Signitzen และ Jean T. Olson (1992) ได้จำแนก **ประเภทกลยุทธ์** **ขั้นพื้นฐานของการสื่อสาร (Categorization of Basic Strategies)** โดยถือเอาปัจจัยภายนอก (outside) และปัจจัยภายใน (Inside) ของระบบสังคมเป็นตัวกำหนดเป้าหมายและการใช้กลยุทธ์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. **การสื่อสารแบบดั้งเดิม/การรณรงค์ด้วยการแจ้งข่าวสารและให้ข้อมูล (Traditional Communication/Information Campaign Solution)** เป็นกลยุทธ์ที่ส่วนกลาง (ปัจจัยภายนอกระบบสังคม) เป็นผู้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งดูเหมือนจะไม่ใช่ประชาชนโดยตรง และมีลักษณะเป็นเผด็จการ คือมีการกำหนดเป้าหมายให้ปฏิบัติและแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ทุกอย่างมาจากส่วนกลาง เช่น การรณรงค์ตามโครงการสำคัญของรัฐ ที่ต้องการให้เข้าถึงประชาชนโดยส่วนรวมและต้องการผลเหมือนกัน โดยผู้กำหนดเป้าหมายและแผนสามารถควบคุมรายละเอียดต่างๆ ของการสื่อสารได้ ข้อเสียคือผู้กำหนดจากส่วนกลางไม่สามารถรู้ได้ว่าเป้าหมายหรือกลยุทธ์การสื่อสารที่ดำเนินการอยู่นั้น มีความเหมาะสมหรือเป็นไปได้และตรงกับความต้องการของชุมชนแต่ละแห่งหรือไม่

2. **การรณรงค์ที่ริเริ่มจากภายนอก (External Initiative Solution)** เป็นกลยุทธ์ที่ส่วนกลางเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย แต่ให้ชุมชนหรือท้องถิ่นกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเอง โดยให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนด ข้อดีสามารถกำหนดได้อย่างเหมาะสมกับสภาพชุมชน ข้อเสียก็คือเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจไม่เหมาะสมและไม่สามารถดำเนินการถึงได้ เพราะส่วนกลางอาจจะไม่คำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่ชุมชนมีอยู่

3. **การรณรงค์ด้วยการสนับสนุนการสื่อสาร (Communication support solution)** คือ กลยุทธ์ที่ชุมชนจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายเอง แต่กลยุทธ์การสื่อสารทุกอย่างจะถูกกำหนดหรือส่งมาจากส่วนกลาง มีข้อดีคือชุมชนรู้ขีดความสามารถของตนเองว่าจะมีเป้าหมายในการปฏิบัติงานเท่าใดก็กำหนดไปตามนั้น ข้อเสียคือชุมชนต้องรอรับกลยุทธ์หรือแผนการสื่อสารจากส่วนกลางจัดส่งมาให้ซึ่งอาจไม่ทันการณ์หรือไม่เหมาะสมกับชุมชน เช่น สื่อที่ใช้ดูทั่วไป ไม่เน้นการเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นพวกเดียวกัน เป็นสื่อที่ใช้ ทั่วประเทศดูแล้วธรรมดา ไม่เป็นสิ่งที่เร้าที่อยากไปเข้าร่วม เป็นต้น

4. การรณรงค์ที่ริเริ่มจากภายใน (Grass Roots Initiative) คือกลยุทธ์ที่ชุมชนหรือท้องถิ่นหมายถึงระบบสังคมภายในเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารเองทั้งหมดโดยคนในท้องถิ่นอาจจะรวมตัวกันเป็นองค์กร เช่นชมรมต่างๆ เพื่อร่วมกันคิดและร่วมมือกันในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบที่ดีที่สุด แต่ควรจะใช้กับประเทศหรือชุมชนที่คนมีความรู้ มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

#### กลยุทธ์การสื่อสารทั้ง 4 รูปแบบ แสดงด้วยแผนภูมิ ดังนี้

รูปแบบและคำนิยามการรณรงค์ทางการสื่อสาร

	นอกระบบสังคม	ในระบบสังคม
นอกระบบสังคม	การสื่อสารแบบดั้งเดิม/ การรณรงค์ด้วยการ แจ้งข่าวสารและให้ข้อมูล	การริเริ่มแผนและเป้าหมาย จากภายนอก โดยกำหนดให้ ภายในปฏิบัติตาม
ในระบบสังคม	การริเริ่มแผนจากภายใน โดยเรียกร้องให้ภายนอก สนับสนุนหรือปฏิบัติตาม	การรณรงค์ที่ริเริ่มจากภายใน

ในที่นี้ผู้วิจัยจะได้ใช้หลักการในการรณรงค์การสื่อสารโดยเฉพาะเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร เนื้อหาและการนำเสนอดังกล่าว มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาว่ากลยุทธ์การสื่อสาร เนื้อหาและการนำเสนอซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง ว่าเป็นไปในลักษณะอย่างไร และในเรื่องกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานของการสื่อสาร (Categorization of Basic Strategies) SEVEN WINDAHL, BENNO H. SIGNITZEN และ JEAN T. OLSON (1992) โดยถือเอาปัจจัยภายนอก (outside) และปัจจัยภายใน (Inside) ของระบบสังคมเป็นตัวกำหนดเป้าหมาย

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

อภิญา ซอหะซัน (2537) ศึกษาเรื่อง "องค์ประกอบที่สัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการศึกษาของครูสอนศาสนาอิสลาม เขตการศึกษา 1" จากการศึกษาวิจัยพบว่า การมีรายได้จากการสอนศาสนาและการได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบด้านสภาพสังคมของครูในโรงเรียนมีความสัมพันธ์กัน

มงคล ปิยสิริวัฒน์ (2539) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนในน้ำ เพื่อป้องกันโรคขาดสารไอโอดีน อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก" จากการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำหยดเสริมไอโอดีน จากสื่อบุคคลมากที่สุด 2. คุณลักษณะทาง นวัตกรรมของน้ำหยดเสริมไอโอดีนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ เป็นสิ่งที่สามารถป้องกันโรคคอพอกได้ และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนด้วยตนเองเพียงคนเดียว 3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการใช้น้ำหยดเสริมไอโอดีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือการเปิดรับข่าวสารและรูปแบบการตัดสินใจ

อุไรศรี อะสันตารี (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเด็กไปรับวัคซีนโปลิโอในโครงการรณรงค์ให้วัคซีนโปลิโอ ในเขตเมือง จังหวัดหนองคาย" พบว่า อายุและระดับการศึกษา ที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างกันและทั้งคุณลักษณะทางนวัตกรรมของวัคซีนโปลิโอกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีน แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอธิบายพฤติกรรมการนำเด็กไปรับวัคซีนได้มากกว่าลักษณะทางประชากรและคุณลักษณะของนวัตกรรม

## งานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

สมบุญ ศรีวัฒนตระกูล (2540) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ในโครงการประชาร่วมใจ ประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์จากเอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ในการรณรงค์ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ในการประชาสัมพันธ์ของโครงการและจากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลของการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อ คือ สื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องการแนะนำให้ เป็นอุปกรณ์ประหยัดไฟทั้งหมดโดยการชักจูง และขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย เป็นผู้เปิดตลาด จัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการรณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อ สร้างความรู้ ทักษะที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อ การมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ผลจากการศึกษาถึง ประสิทธิภาพของประสิทธิภาพของโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และ สื่อบุคคลตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการจากโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการจากวิทยุแตกต่างกันแต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน โดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้น มีความสัมพันธ์ต่อระดับ ความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม



จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจแอมเวย์อย่างเป็นทางการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเพื่อประเมินผลของกลยุทธ์การสื่อสาร และลักษณะของสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้ และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นหนึ่งในผู้รับสารเป้าหมายตามแผนการสื่อสารของแอมเวย์ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การตลาดสีเขียว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสารการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์พบว่า องค์กรผู้ส่งสารมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการ เน้นการตลาดสีเขียวโดยใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรงเพื่อสื่อสารนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าสื่อนี้มีบทบาทในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร่วมกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์นี้ขององค์กรให้เด่นชัด นอกจากนี้ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจยังพบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะสื่อและข่าวสารขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นี้ของ องค์กรในหมู่ผู้รับสารคือ 1) การเปิดรับข่าวสารขององค์กรผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้รับสาร โดยสื่อที่ผู้จำหน่ายเปิดรับและให้ความรู้มากที่สุดคือ "นิตยสารอามาแกรม" ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประจำองค์กร 2) ผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อขององค์กร ผู้ส่งสารมีความต้องการเปิดรับข่าวสารนี้จากสื่อทั่วไปมากขึ้น 3) การที่องค์กรผู้ส่งสารมีผลิตภัณฑ์ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผลต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 4) ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าองค์กรผู้ส่งสารใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายประเภทเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความรู้และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) ผู้รับสารมีความเห็นว่า ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสารมากที่สุดคือ การมีจิตสำนึกและวิถีปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น 6) ร้อยละ 98.7 ของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นบุคคลขององค์กร ระบุว่ามีการเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อยอดขายสินค้าด้วย

ศรินลักษณ์ สวัสดิ์มงคล (2542) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน 2. ศึกษาช่องทางการสื่อสารเพื่อการช่วยเหลือประชาชน 3. ศึกษาทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบทบาทของทหารในการพัฒนาชุมชน 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการสื่อสาร ทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อทหารในการพัฒนาชุมชน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในหมู่บ้านคลองทราย ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ได้รับการพัฒนาชุมชนจากกองทัพบก จำนวน 316 ตัวอย่าง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกนายทหารระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน ใช้สื่อบุคคลในการเข้าถึงประชาชน โดยมีทหารระดับปฏิบัติการประจำอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการในการรับส่งข่าวสารกับประชาชน และ ใช้ความเป็นมิตร ความจริงใจ และมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือประชาชน 2. ทหารใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการช่วยเหลือประชาชน โดยผ่านผู้นำชุมชน เช่นกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือ อบต. เป็นช่องทางการสื่อสารกับประชาชนในการที่จะแจ้งข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ให้ประชาชนได้ทราบรวมทั้งการที่ทหารไปติดต่อสื่อสารกับประชาชนด้วยตนเอง 3. ทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจของ ประชาชนที่มีต่อบทบาทของทหารในการพัฒนาชุมชนอยู่ในระดับสูง ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อทหารมีความคาดหวังกับทหาร และมีความพึงพอใจในบทบาทของทหารอยู่ในระดับสูงเช่นกัน 4. ปริมาณการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อบทบาทของทหารในการพัฒนาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ 5. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของทหารในการพัฒนาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ 6. รูปแบบการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ความพึงพอใจในบทบาทของทหารในการพัฒนาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ 7. การติดต่อสื่อสารของประชาชนกับทหารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทบาทการพัฒนาชุมชนของทหารอย่างมีนัยสำคัญเว้นแต่ทัศนคติต่อคุณลักษณะของทหารที่ประชาชนรู้สึกไม่ชอบไม่มีความสัมพันธ์กันกับการติดต่อสื่อสารของประชาชน

กนกรัตน์ วงศ์ลักษณ์พันธ์ (2542) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟูกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมฟื้นฟูของผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูเพื่อเลิกยาเสพติดโดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟู รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมฟื้นฟู ทศนคติต่อการเลิกยาเสพติด และความมุ่งหวังในชีวิตของผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟู เพื่อเลิกยาเสพติดซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟูและการสนทนากลุ่มกับผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟู ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สถานฟื้นฟู สมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดประจำเขต สังกัดสำนักงานอนามัย กรุงเทพมหานคร (บ้านพิชิตใจ) ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟู สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ กลยุทธ์การสื่อสารโดยทั่วไป การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารในชุมชนบำบัด ทั้งนี้ในแต่ละประเภทการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ฯ จะใช้กลยุทธ์และเทคนิคที่หลากหลายรูปแบบ ไม่มีแบบแผนกำหนดที่แน่นอน ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ สถานการณ์การสื่อสาร และคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูเป็นประการสำคัญ แต่ทั้งนี้จะดำเนินการสื่อสารภายใต้ความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความจริงใจ แบ่งปันความรัก ความอบอุ่น และความเอื้ออาทร อันเป็นส่วนหนึ่งของหลักการชุมชนบำบัดซึ่งบ้านพิชิตใจได้เน้นย้ำมาโดยตลอด 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในระหว่างการบำบัดฟื้นฟูนั้น ผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูจะดำเนินชีวิต และปฏิบัติตามแนวทางในตารางกิจกรรมฟื้นฟูแต่ละวัน โดยทางบ้านพิชิตใจได้กำหนดไว้เพื่อความเป็นระเบียบ เรียบร้อย และฝึกฝนให้เกิดการเรียนรู้การใช้ชีวิตให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง เหมาะสม รวมทั้งเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น 3. ทักษะชีวิตในระหว่างการบำบัดฟื้นฟูนั้น ผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูจะได้รับประโยชน์จากประสบการณ์การเรียนรู้ ทักษะชีวิตต่างๆจากกิจกรรมฟื้นฟูตามตารางประจำวันและทักษะชีวิตที่ได้รับนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อการหลีกเลี่ยงสิ่งเสพติดสามารถใช้ชีวิตได้อย่างปลอดภัยตลอดจนปรับเปลี่ยนเป็นบุคคลที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี 4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมฟื้นฟู พบว่าผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจ เต็มใจและสมัครใจในการให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ของบ้านพิชิตใจ แต่ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่อง ระยะเวลาในการบำบัดฟื้นฟู ยิ่งได้ใช้เวลาในการบำบัดฟื้นฟูมากจะทำให้ผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูปรับตัวได้ดีขึ้น เกิดความเข้าใจ เห็นประโยชน์ในการเข้าร่วมกิจกรรมฟื้นฟู ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ 5. ทศนคติต่อการเลิกยาเสพติดพบว่าผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลิกยาเสพติดอย่างชัดเจน เมื่อได้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูในระยะเวลาหนึ่งและสามารถตระหนักถึงคุณค่า ประโยชน์ของการเลิกยาเสพติด ตลอดจนเพิ่มความมุ่งมั่นที่จะเลิกยาเสพติดให้หายขาด โดยไม่กลับไปเสพซ้ำ 6. ความมุ่งหวังในชีวิต พบว่าผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายในอนาคต และมีความตั้งใจจริงที่จะกลับไปศึกษาต่อ หรือหางานทำเมื่อจบโปรแกรมไป ทั้งนี้เป็นการช่วยเหลือ พี่งา และดูแลตนเองเพื่อไม่ให้เป็นภาระต่อผู้อื่น ตลอดจนสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข

ปณิธา รื่นบรรเทิง (2542) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารอันนำไปสู่การก่อตัวเป็นชุมชนพัฒนาของชุมชนมุสลิมกุฎีขาว แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร การวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นชุมชนพัฒนา และมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง (2) เพื่อศึกษาสภาพความจริงในการสื่อสารที่ใช้อยู่ในชุมชน (3) เพื่อศึกษาพัฒนาการของการสื่อสารอันนำไปสู่การพัฒนาชุมชน (4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนกับชาวบ้านในชุมชน การวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีการวิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างในชุมชนทั้งสิ้น 35 คน และมีการสังเกตสภาพชุมชนและกิจกรรมควบคู่ไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า วิวัฒนาการของชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ ระยะของการก่อตัว ระยะเริ่มต้นการพัฒนา และระยะที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทำให้ชุมชนเกิดการก่อตัวเป็นชุมชนพัฒนา สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ปัจจัยภายในชุมชน คือสภาพชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะทางกายภาพ และแนวความคิดพัฒนาของคนในชุมชน ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ความเจริญเติบโตของสังคมเมือง และการได้รับความสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรภายนอกชุมชน การใช้สื่อของชุมชนประกอบด้วย สื่อที่ใช้ภายในชุมชน คือสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อชุมชน และสื่อมวลชน โดยสื่อหลักที่ใช้คือสื่อเฉพาะกิจประเภทหนังสือเวียน และสื่อที่ใช้ภายนอกชุมชนคือสื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อที่ได้ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายนอกคือ สื่อเฉพาะกิจ ประเภทจดหมายราชการ หรือจดหมายที่ออกอย่างเป็นทางการ และยังพบว่าพัฒนาการของการใช้สื่อการพัฒนาของชุมชนใน 2 ช่วงแรกของวิวัฒนาการจะใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ต่อมาในช่วงที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อบุคคลถูกลดบทบาทไป โดยชุมชนให้ความสำคัญกับการใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อชุมชน สื่อบุคคล และสื่อมวลชนตามลำดับ ในส่วนของกลยุทธ์ การสื่อสารทั้งกับทั้งภายในและภายนอกชุมชนนั้น จะใช้สื่อหลายๆประเภทประกอบกันเนื่องจากลักษณะของสื่อแต่ละสื่อจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และสามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ โดยมีเป้าหมายของการใช้สื่อกับทั้งภายในและภายนอกชุมชนอยู่ 4 ประการคือเพื่อต้องการแจ้งให้ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพื่อต้องการให้ทราบว่ามีกิจกรรมใดเกิดขึ้น เพื่อขอความร่วมมือหรือสนับสนุน และเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ กับชาวบ้านใน ชุมชน โดยทั้ง 4 ประการจะตอบสนองเป้าหมายหลักคือ ต้องการให้ชุมชนเกิดการพัฒนา

ใจทิพย์ สอนดี (2543) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน โดยการวิจัยครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรมในโครงการบวชป่าชุมชน ,การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการบวชป่าชุมชน, ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในโครงการบวชป่าชุมชนโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เจาะลึก ระดับแกนนำของประชาชนที่เข้าร่วมเป็นผู้ดำเนินการหลักของโครงการบวชป่าชุมชน จำนวน 56 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. เนื้อหาและวิธีการนำเสนอสื่อพิธีกรรมในโครงการบวชป่าชุมชน ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือคน ชุมชน อยู่ร่วมกับป่าได้ซึ่งนำแนวคิดทางศาสนาและความเชื่อ วิธีการจัดการป่าด้วยองค์กรของชุมชน ผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยการจัดการตามขั้นตอนของสื่อพิธีกรรม การจัดการตามหลักกฎเกณฑ์ของชุมชน และการเฉลิมพระเกียรติโดยเน้นการนำเสนอด้วยสื่อสัญลักษณ์แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 2. การมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้าร่วมในโครงการปรากฏว่าประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะผู้ปฏิบัติการในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การเตรียมการ การดำเนินการโดยกลุ่ม องค์กรพัฒนาเอกชนมี บทบาทเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลทางวิชาการ การจัดการ และหน่วยงานอื่นๆ ได้แก่คณะกรรมการจากภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรธุรกิจ พระสงฆ์ มีบทบาทเป็นผู้สนับสนุน ในฐานะภาคีร่วมกันในการทำงาน 3. ปัจจัยการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อและความศรัทธา ความรู้สึกที่สอดคล้องตรงใจ และปัจจัยภายนอก ได้แก่การเชิญชวน แรงกดดัน คุณลักษณะเฉพาะของโครงการ

ไศจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ (2543) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านควัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ของชาวชุมชนบ้านควัว ลักษณะและปัจจัยที่ชาวชุมชนแสดงออกถึงความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกติดถิ่น และผลงานความร่วมมือภายในชุมชน กลยุทธ์การสื่อสารของแกนนำชุมชนในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ในกรณีพิพาทฯ โดยใช้การวิจัยเอกสาร วิจัยภาคสนาม การสังเกต การ

สัมภาษณ์เจาะลึก และการสนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยประกอบด้วย คณะทำงานเฉพาะกิจ กรรมการชุมชน และชาวชุมชนบ้านครัว จำนวน 20 คน จากผลการวิจัย พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของชาวชุมชน เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะสองทาง แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ระดับบุคคล ได้แก่ การทักทาย การพูดคุย ระดับกลุ่ม ได้แก่ การประชุม การพูดคุยของคนกลุ่มต่างๆ ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มหลายๆ กลุ่มที่มีความซับซ้อนกัน ลักษณะที่ชาวชุมชนแสดงออกถึงความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกติดถิ่น และผ산ความร่วมมือต่างๆ เช่นกิจกรรมทางศาสนา การเมือง สุขภาพและอนามัย การพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในชุมชน การแข่งขันกีฬา การบริจาค และการประชุม ปัจจัยที่ชาวชุมชนแสดงถึงความผูกพันต่อชุมชน ได้แก่ความเป็นมุสลิม ลักษณะของกิจกรรม แกนนำริเริ่มกิจกรรมและผลกระทบจากกรณีทางด่วน กลยุทธ์การสื่อสารของแกนนำชุมชนในการจัดการปัญหา ได้แก่การใช้ศาสนาอิสลามในการรวมคนในชุมชน การประสานกลุ่มแกนนำ การจัดการในชุมชน การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วภายในชุมชน การใช้สื่อเฉพาะกิจโดยเสนอเรื่องราวจากแนวคิดทางศาสนาอิสลาม ใช้ภาษา ที่กระชับ เข้าใจง่าย ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นประเด็นข่าวในระดับประเทศและการสร้างพันธมิตรภายนอก กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการสื่อสารภายในชุมชน ซึ่งเกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยใช้ "กิจกรรม" ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการดึงคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ การใช้หลักศาสนาในการสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน และการใช้คนนอก ได้แก่ นักวิชาการและสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนให้เป็นที่แพร่หลายในระดับประเทศ

กวินดา วัชรสิงห์ (2544) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเกิดขึ้นขององค์กรสาธารณประโยชน์และกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม ผลการวิจัยพบว่าองค์กรสาธารณประโยชน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญของสภาพปัญหา และดำเนินการจัดตั้งโดยหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคม และการให้บสนับสนุนจากต่างประเทศ โดยในการดำเนินการจัดตั้งองค์กรสาธารณประโยชน์กลุ่มแกนนำ มีการสื่อสารในรูปแบบ

ต่างๆ อาทิการพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ (1) ระยะจัดตั้ง (2) ระยะดำเนินการ และ(3) ระยะที่ได้รับการยอมรับโดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การใช้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์ การใช้เครือข่ายคนรู้จัก การนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จัก การใช้ของมีค่าหรือรางวัลและการใช้วิธีการขายตรง กลยุทธ์ทางการสื่อสารประกอบด้วย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน การประสานพันธมิตรร่วม และการจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อเผยแพร่กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่ได้รับการยอมรับประกอบด้วย การเน้นความเป็นแม่แบบหรือสถาบันหลักและการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อบุคคล



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย: พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ( Qualitative Research ) มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลทำให้เกิดการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวงและศึกษาบทบาทสำคัญที่มีผลต่อการเผยแพร่นวัตกรรมและการจัดการของกลุ่มคณะทำงานรณรงค์เบิกของมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆสำหรับตอบปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบและกระบวนการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

#### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Criterion sampling คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบมีเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น ( สุกางค์ จันทวานิช , 2542 ) โดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นใช้คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสัมภาษณ์เจาะลึกตามสาขาความเชี่ยวชาญและพื้นที่ความรับผิดชอบของอาสาสมัครรณรงค์เบิกที่เข้ามาช่วยงานโครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา ( ชื่อโครงการในตอนเริ่มแรก) บุคลากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมาจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ กรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมพัฒนาที่ดิน และภาคเอกชนอื่นๆ รวมถึงเจ้าหน้าที่ตำรวจตระเวนชายแดนผู้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับชาวไทยภูเขา ซึ่งกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ และกลุ่มชาวไทยภูเขาซึ่งได้แก่ผู้นำชุมชนในรณรงค์เบิกและชาวไทยภูเขา



ที่เป็น Early Adopters เหล่านี้ถือเป็น “สื่อบุคคล” ซึ่งได้ทำการสื่อสารเพื่อเผยแพร่นวัตกรรม จนประสบความสำเร็จเกิดการยอมรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นได้ในที่สุด

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รับสนองพระราชประสงค์ , และกลุ่มแบ่งตามประเภทของพืชเศรษฐกิจที่นำไปเผยแพร่ นวัตกรรมอันได้แก่ ไม้ผล พืชผัก ไม้ดอก พืชไร่ , กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำงานประจำในพื้นที่ , กลุ่มผู้ประสานงานมูลนิธิโครงการ , กลุ่มตำรวจตระเวนชายแดน , กลุ่มชาวไทยภูเขาผู้นำชุมชนในรุ่นบุกเบิกและชาวไทยภูเขาที่เป็น Early Adopters รวมทั้งหมดจำนวน 25 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำเป็นต้องใช้เครื่องมือช่วยในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้วิจัย ซึ่งจะทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เทปบันทึกเสียง
3. สมุดบันทึก
4. แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด ( Open-ended Questions) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาทั้งหมดสามารถให้ข้อมูลและทำการเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และสามารถยืดหยุ่นประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้ตามสถานการณ์ โดยมีการยืดหยุ่นลำดับของแต่ละประเด็นตลอดจนเพิ่มหรือลดประเด็นคำถามไปตามสถานการณ์และบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจ ทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์เจาะลึก ( Indepth Interview ) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบผสมคือ แบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ ยืดหยุ่นประเด็นคำถามไปตามสถานการณ์ และการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ

ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตั้งกรอบประเด็นคำถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหาการวิจัยดังนี้

- 1 ปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น
  - 1.1 ความเป็นมาของโครงการ
    - เริ่มโครงการอย่างไร สื่อสารอย่างไรให้ชาวไทยภูเขาเลิกปลูกฝิ่น
    - ใช้การสื่อสารกันอย่างไร เข้าไปพบใครก่อน
    - ความพร้อมของชุมชนกลุ่มเป้าหมายในจุดเริ่มต้น เช่น ความรู้ในด้านเกษตรกรรมพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ ฯลฯ เป็นอย่างไร
  - 1.2 สาระของการสื่อสาร มีการเชิญชวนและการโน้มน้าวใจอย่างไร
 

บุคคลที่ทางโครงการสื่อสารด้วยคือใคร มีตำแหน่ง หน้าที่ และสถานภาพอย่างไรในตอนนั้น
  - 1.3 สิ่งจูงใจในโครงการ ปัจจัยอะไรที่ทำให้ชาวไทยภูเขายอมรับการเปลี่ยนแปลงพืชที่ปลูกและอะไรคือปัญหาที่ผู้รับนวัตกรรมมีอยู่ก่อน ที่มีผลส่งผลทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม (ลักษณะของนวัตกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจและปัจจัยที่เอื้อต่อการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดการรับนวัตกรรม)

- 1.4 ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการรับนวัตกรรม
- 1.5 ผู้นำในชุมชนมีส่วนช่วยให้ยอมรับนวัตกรรมหรือไม่/อย่างไร ถ้ามี เป็นผู้ใด มีสถานภาพอย่างไรในสังคม มีส่วนอย่างไร (บทบาทและความร่วมมือของผู้นำในชุมชนที่มีส่วนช่วยให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม)
- 1.6 ปัจจัยภายนอกและในระบบสังคมที่มีส่วนเกื้อหนุนให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม
- ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมนิยม ประเพณี ความเชื่อดั้งเดิมของกลุ่มต่างๆที่มีประโยชน์ต่อชาวไทยภูเขาที่ยอมรับนวัตกรรม วัฒนธรรมและพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อกันมา
  - ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำที่ทำให้เกิดการรับนวัตกรรม ทำการสื่อสารพูดจา การโน้มน้าวใจอย่างไร
  - บุคคลในสังคม ได้แก่ ชาวไทยภูเขาที่เป็นผู้นำความคิด ปัจจัยที่ทำให้ชาวไทยภูเขายอมรับตัวบุคคลนั้นเป็นอย่างไร
  - ปัจจัยด้านภาษา ได้แก่ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกันให้รู้เรื่อง
- 1.7 ผู้เผยแพร่ นวัตกรรม ได้แก่ คณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้อย่างไร
- 1.8 วิธีการต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผล ได้แก่ การแนะนำ การกำหนดรูปแบบ ขั้นตอน กระบวนการ ช่องทาง และวิธีการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏทั้งในด้านผู้ส่งสารและด้านผู้รับสารเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนและยอมรับนวัตกรรมในที่สุด เป็นอย่างไรบ้าง

2 เจ้าหน้าที่คณะทำงานรุ่นบุกเบิกมีบทบาทสำคัญและ การจัดการอย่างไร ที่มีผลต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น

- 2.1 คุณสมบัติ ลักษณะ และบุคลิกของคณะทำงานรุ่นบุกเบิกในสาขาต่างๆผู้ที่มีบทบาทสำคัญ มีอะไรบ้าง
- 2.2 การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ มีสาระอย่างไร สื่อสารเรื่องอะไรบ้าง
- 2.3 สาระที่ใช้ถ่ายทอด
  - มีเนื้อหาสาระและใช้จุดจูงใจอะไร
- 2.4 ลักษณะบทบาทของคณะทำงานรุ่นบุกเบิกในสาขาต่างๆเป็นอย่างไร ในแต่ละขั้นตอนของการเผยแพร่ นวัตกรรม
  - การดำเนินงานในระยะเวลาที่เริ่มต้นก่อตั้งโครงการ
  - การวางแผนการต่างๆในการจัดการทำงาน
  - การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
  - การดูแลและการจัดการระหว่างการดำเนินการ
  - ปัญหาและอุปสรรคที่ประสบ
  - บทบาทในการแก้ปัญหา
- 2.5 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ (วิธีการส่งเสริมการตลาด) ตั้งแต่สมัยเริ่มแรกและปัจจุบัน
  - การตลาด
  - การหาราคา
  - ช่องทางการส่งเสริมการตลาด
- 2.6 สิ่งที่สามารถพัฒนาได้เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จได้มากขึ้นไปอีก

ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ 1 พ.ย. – 31 ม.ค. 2546

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย ( Inductive Approach ) คือประมวลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนแล้วนำมาหาประเด็นหลัก และทำเป็นข้อสรุปรวม

หลังจากนั้นทำการจำแนกข้อมูลตามประเด็นหลักต่างๆ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้เพื่อนำไปตอบปัญหานำการวิจัย

#### 5. การนำเสนอข้อมูล

จะนำเสนอข้อมูลโดยแยกเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะการสื่อสาร และกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวงกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจ ทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง
2. บทบาทของสื่อบุคคลและการจัดการการเผยแพร่รณรงค์การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง และบทบาทของเจ้าหน้าที่และการจัดการ ที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ ( Qualitative Research ) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือการสัมภาษณ์เจาะลึก ( Indepth Interview ) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบผสมคือแบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ ยืดหยุ่นประเด็นคำถามไปตามสถานการณ์ และการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รับสนองพระราชประสงค์ , และกลุ่มแบ่งตามประเภทของพืชเศรษฐกิจที่นำไปเผยแพร่ นวัตกรรมอันได้แก่ ไม้ผล พืชผัก ไม้ดอก พืชไร่ , กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำงานประจำในพื้นที่ , กลุ่มผู้ประสานงานมูลนิธิโครงการหลวง , กลุ่มตำรวจตระเวนชายแดน , กลุ่มชาวเขาผู้นำชุมชนในรุ่นบุกเบิกและชาวเขาที่เป็น Early Adopters รวมทั้งหมดจำนวน 25 คน โดยมีรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

### กลุ่มที่ 1      กลุ่มผู้รับสนองพระราชประสงค์

หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี    องค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง

### กลุ่มที่ 2      กลุ่มพืชประเภทไม้ผล

ศาสตราจารย์ปวิณ    ปุณศรี    ข้าราชการบำนาญมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อดีตผู้ประสานงานโครงการหลวง(กรุงเทพฯ ) พ.ศ. 2512- 2535 และหัวหน้าฝ่ายวิจัย พ.ศ. 2536

อาจารย์สีบศักดิ์    นวจินดา    อาจารย์คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และหัวหน้าฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวง

นาย Sang Cling Yun (ปาปา ชุง) ผู้เชี่ยวชาญด้านไม้ผลเมืองหนาวชาวไต้หวัน อดีต  
ที่ปรึกษาด้านไม้ผลโครงการหลวง

นาย Chien Chiyeh ผู้เชี่ยวชาญด้านไม้ผลเมืองหนาวชาวไต้หวัน ที่ปรึกษาอาสาสมัคร  
ด้านไม้ผลโครงการหลวง

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มพืชประเภทพืชผัก

ดร.จิตติ ปิ่นทอง รองหัวหน้าฝ่ายวิจัย มูลนิธิโครงการหลวง อดีตผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชา  
วิชาปฐพีศาสตร์ และอนุรักษศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมพร ทวีพยสาร อดีตผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาพืชสวน คณะ  
เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### กลุ่มที่ 4 กลุ่มพืชประเภทไม้ดอก

รองศาสตราจารย์อดิศร กระแสชัย รองศาสตราจารย์ระดับ ๙ ภาควิชาพืชสวน คณะ  
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อาสาสมัครมูลนิธิโครงการหลวงตำแหน่งผู้ประสานงานไม้  
ดอก และผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยลึก

### กลุ่มที่ 5 กลุ่มพืชประเภทพืชไร่

รองศาสตราจารย์สนธิ วาฤทธิ์ อดีตผู้อำนวยการโครงการหลวงบ้านใหม่หมอกจ๋าม และ  
อดีตรองศาสตราจารย์คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

นายเสียงทอง นุตาลัย นักวิชาการ 2 สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่ง  
ประเทศไทย และ รองฝ่ายวิจัย มูลนิธิโครงการหลวง

ดร.สุมินทร์ สมุทคุปต์ อดีตคณบดีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ  
ผู้ประสานงานโครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา(มูลนิธิโครงการหลวง) ทางภาคเหนือ

### กลุ่มที่ 6 กลุ่มเจ้าหน้าที่ส่งเสริมทำงานประจำในพื้นที่

รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์ รองศาสตราจารย์ภาควิชาโรคพืชคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และอาสาสมัครเจ้าหน้าที่โครงการหลวง

นายโกเมท จำภา นักวิชาการทางด้านพืชผัก เจ้าหน้าที่โครงการหลวง

นายอุดม พรหมตัน ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมการเกษตรที่สูง จังหวัดเชียงใหม่ กรมส่งเสริมการเกษตร และผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำขุ่น

### กลุ่มที่ ๗ กลุ่มผู้ประสานงานมูลนิธิโครงการหลวง

นายสุทัศน์ ปลื้มปัญญา ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรรมการ หัวหน้าฝ่ายสำนักงาน หัวหน้าฝ่ายพัฒนาของมูลนิธิโครงการหลวง

### กลุ่มที่ ๘ กลุ่มตำรวจตระเวนชายแดน

พ.ต.ท.มนัส หยูเย็น อดีตผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดนเขต 5 จังหวัดเชียงใหม่

### กลุ่มที่ ๙ กลุ่มชาวเขาผู้นำชุมชนในรุ่นบุกเบิกและชาวเขาที่เป็น Early Adopters

นายเลาไต้ ยืนยงศิริมาศ                      ผ่าม้ง                      อดีตพ่อหลวง หมู่บ้านแม่เฒ่า

นายหนั่ง เลาหาง                                      ผ่าม้ง                      เกษตรกรอาศัยอยู่ที่บ้านสันบัวเหล็ก

นายจ้องเงา พิทยาหาญ                              ผ่าม้ง                      เกษตรกรอาศัยอยู่ที่บ้านหน้าโรงเรียน

นายบัณฑิต อัมพรศิริมาศ                              ผ่ากะเหรี่ยง                      ปัจจุบันพ่อหลวงหมู่บ้านแม่เฒ่าหลวง  
อดีตลูกชายผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน



นายดี ดารากาญจน	เผ่ากะเหรี่ยง	เกษตรกรหมู่บ้านแม่ไถหลวง
นายชัชวาลย์ เตชะเลิศพนา (แข็ง) เผ่าม้ง		เกษตรกร อดีตฟ่อหลวงหมู่บ้าน หนองหอย
นายเปา แซ่ย่าง	เผ่าม้ง	เกษตรกร เป็นลูกอดีตฟ่อหลวง หมู่บ้านหนองหอย(นายลือ)
นายพะกิริ แสงหล้า	เผ่าม้ง	อดีตฟ่อหลวงแม่แฮเหนือ
นายเน้ง ลีโกชนะชัย	เผ่าม้ง	อดีตฟ่อหลวงดอยมอญะเหนือ

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามปัญหาการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการ รับนวัตกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

**ส่วนที่ 2** บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

\*หมายเหตุ ภาษาไทยเหนือ , ภาษาชาวไทยภูเขา และภาษาจีนใต้หวัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้รับการแปลเป็นภาษาไทยจากผู้วิจัยเรียบร้อยแล้ว ก่อนการนำเสนอในรายงานผลการวิจัย

## รายงานผลการวิจัย

**ผลการวิจัยส่วนที่ 1** : ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง สามารถแบ่งออกตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้ 4 ส่วน ซึ่งประกอบกันทำให้เกิดผลสำเร็จได้ มีดังนี้คือ

- ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร ( Sender )
- ปัจจัยด้านสาร ( message )
- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( channel )
- ปัจจัยด้านผู้รับสาร ( receiver )

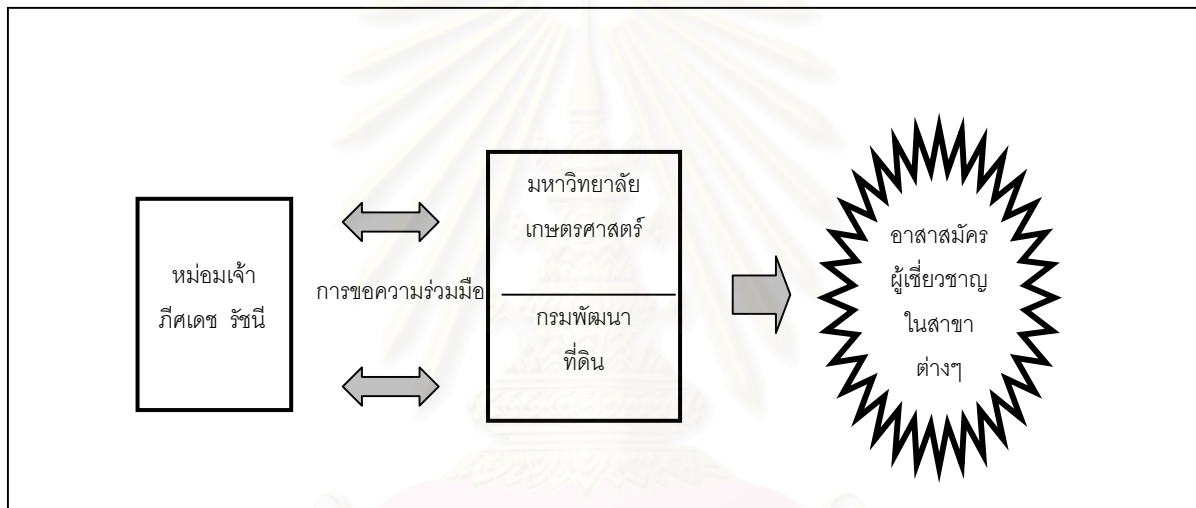
ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์แยกแยะให้เห็นทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้

### ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร ( Sender )

1. ผู้ทำงานตอริเริ่มโครงการ ผู้รับผิดชอบ และอาสาสมัครผู้ทำงานให้มูลนิธิโครงการหลวงมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆทางการสื่อสารดังนี้

1.1 การสร้างเครือข่าย/ พันธมิตร ( Networking/Partnership) หมายถึงการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือเพื่อแสวงหาความร่วมมือจากองค์กรต่างๆ ในตอนเริ่มทำโครงการ ทำให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย/ พันธมิตรทั้งหมด ในหลายความร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยแต่ละองค์กรจะส่งอาสาสมัครที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านต่างๆมาช่วยทำงาน

จากการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมาของมูลนิธิโครงการหลวงพบว่าในตอนก่อนเริ่มมีโครงการหลวงนั้นมีโครงการเกิดขึ้นโครงการหนึ่ง ที่หาดทรายใหญ่ อำเภอหัวหิน จากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีรับสั่งให้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ไปปลูกต้นไม้ไว้ที่ที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และให้ใช้เป็นศูนย์กลางในการช่วยชาวบ้าน ตอนนั้นเริ่มเกิดการสื่อสารเพื่อแสวงหาความร่วมมือขึ้นโดย หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ไปพบและเจรจาขอความร่วมมือจากอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ให้มาร่วมงานด้วยเช่น สาขาปศุสัตว์ สาขาวนศาสตร์ พืชสวน พืชไร่ เนื่องจากต้องมีการสำรวจดินด้วย จึงได้เกิดการเจรจากับรองอธิบดีกรมพัฒนาที่ดินทำให้มีคนมาช่วยในด้านนั้น ในที่สุดจึงเกิดการเจรจาขอความร่วมมือเพื่อหาอาสาสมัครผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่จำเป็นต่อการพัฒนามาช่วยงาน



แผนภาพที่ 1 : การเจรจาขอความร่วมมือเพื่อหาอาสาสมัครผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่จำเป็นต่อการพัฒนาในตอนเริ่มโครงการ

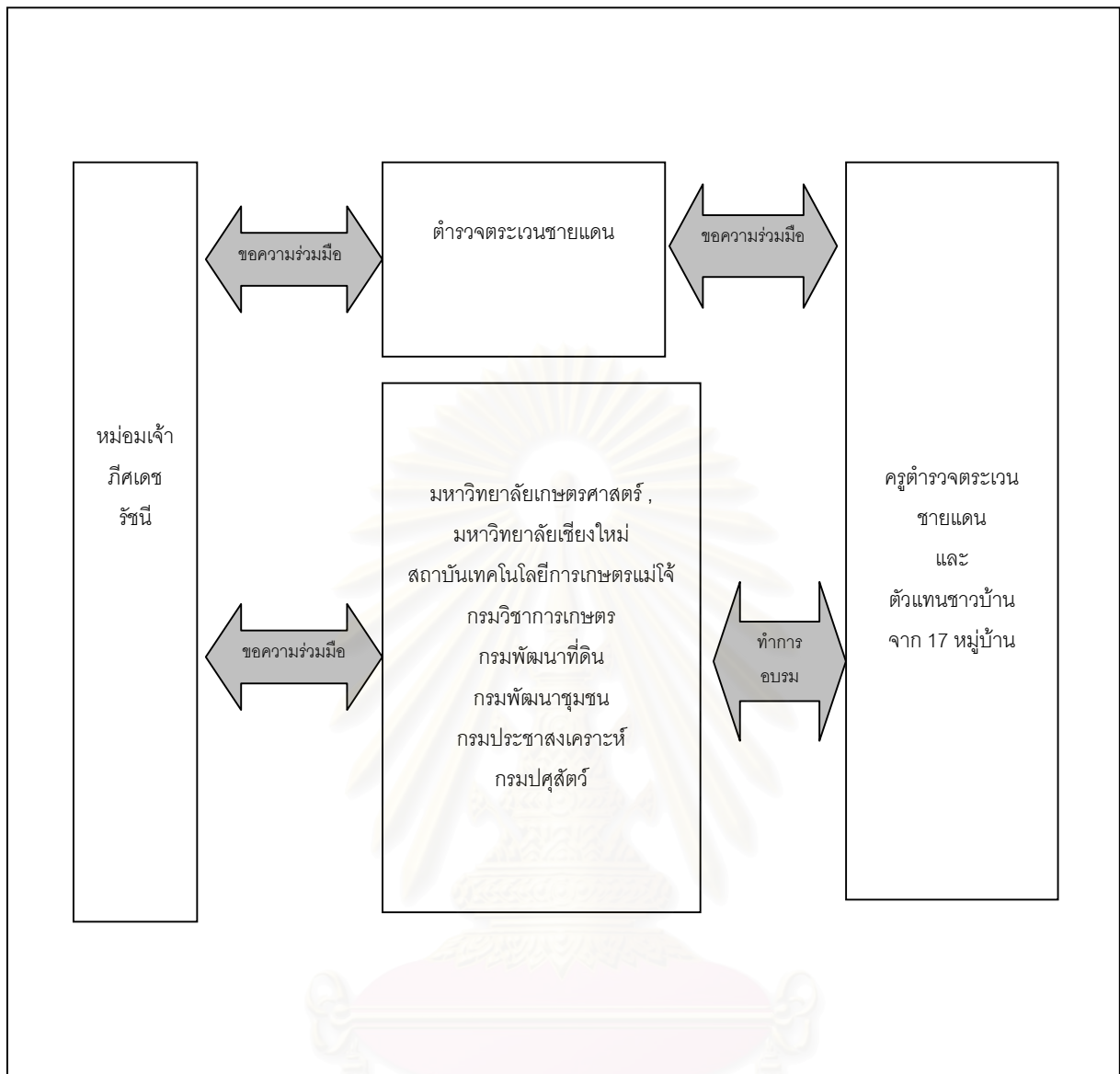
หลังจากนั้น พ.ศ.2512 ได้เริ่มมีงานเกษตรบนภูเขาตามมา (ซึ่งตอนหลังได้มีการขยายงานมาเป็นมูลนิธิโครงการหลวง) เริ่มแรกเป็นการสร้างเครือข่ายโดยเข้าไปช่วยตำรวจตระเวนชายแดนซึ่งมีโรงเรียนสอนเด็กบนดอยหลายแห่ง มีตำรวจเป็นครูและครูเหล่านี้อยู่บนดอย สามารถพูดภาษาชาวไทยภูเขาได้ และยังเป็นที่รู้จักพึ่งพาอย่างดีของชาวบ้าน ให้ตำรวจตระเวนชายแดนช่วยชาวไทยภูเขาในด้านการเกษตรแผนใหม่อันได้แก่ การบำรุงดินเช่นโดยวิธีทำชั้นบันได ปลูกมันฝรั่งหน้าฝนเพราะจำหน่ายได้ราคา ปลูกผักไว้รับประทานเองและผลิตเมล็ดพันธุ์ขาย ปลูกผลไม้เมืองหนาว เลี้ยงสัตว์เป็นอาหาร โดยตอนแรกเริ่มมีการเอาครูมาสอนเรื่องการเกษตรและทำการคัดเลือกผู้แทนชาวไทยภูเขาแต่ละหมู่บ้านมาเรียนพร้อมกันไปด้วย

การอบรมครั้งแรกจัดขึ้นที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยผู้เข้ารับการอบรมได้แก่ ครูตำรวจตระเวนชายแดน และชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆจากหมู่บ้าน 17 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย น่าน ผู้สอนคือหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนีและผู้ที่มาจากการแสวงหาความร่วมมือจาก พันมิตร ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยี การเกษตรแม่โจ้ เจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตร กรมพัฒนาที่ดิน กรมพัฒนาชุมชน กรมประชาสัมพันธ์ และกรมปศุสัตว์ หลังจบการอบรมที่มีขึ้นในครั้งแรก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานเลี้ยงที่พระตำหนักภูพิงค์ และพระราชทานมิดสำหรับติดต่อกิ่ง การอบรมครั้งแรกมีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสัจฉริยะขึ้นทำให้ทุกฝ่ายที่ร่วมมือแบบพันธมิตรเห็นความสำคัญของการทำงานช่วยเหลือมูลนิธิโครงการหลวง เกิดการตื่นตัวและทุ่มเท และยังทำให้ผู้เข้ารับการ อบรมทุกคนตื่นตัวมีความตั้งใจที่จะรับ ความรู้ที่ได้และนำกลับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น

การทำงานในขั้นต่อมาของมูลนิธิโครงการหลวงคือ เมื่อผู้เข้ารับการอบรมทั้งหมดแยกย้าย กลับไปเพาะปลูกบนดอยของตนเอง คณะทำงานมีการผลักดันไปเยี่ยม ทำให้เกิดการพบปะ พูดจา แลก เปลี่ยนความคิดเห็น และติดตามผลงานทุกอาทิตย์ มีการนำเมล็ดพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์สำหรับการ เพาะปลูกและเลี้ยงเป็นอาหารไปให้ตำรวจตระเวนชายแดนไว้แจกจ่ายชาวไทยภูเขาและคอยดูแลให้คำแนะนำกับชาวบ้านต่อกัน โดยมีการแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบในการเยี่ยมเยียนกันระหว่างมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้และหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี

“.....ตอนนั้นเริ่มโครงการเห็นท่านภี(หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี) อยู่ในค่าย ท่านเข้ามาหามาคุย กับตำรวจตระเวนชายแดนทีละนานๆ มาเยี่ยมแล้วให้ตำรวจตระเวนชายแดนช่วยทำ(การส่งเสริม) ต่อโดย เอา หมู ไก่ มาให้ เมล็ดพืชก็เอามาให้เยอะ แล้วตำรวจตระเวนชายแดนช่วยๆดูต่อ ตำรวจจะกระจายอยู่ทั่ว ทางภาคเหนืออยู่แล้ว....”

( พ.ต.ท.มนัส ใหญ่เย็น---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )



แผนภาพที่ 2 : การแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตรในการจัดการฝึกอบรมครั้งแรก ที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่

ต่อมาเมื่อมีนโยบายการช่วยเหลือชาวไทยภูเขาเป็นรูปธรรมขึ้นเนื่องจากการปราบปรามฝิ่นอย่างจริงจังเกิดขึ้น นโยบายจากรัฐบาลในสมัยนั้นพยายามให้ความช่วยเหลือชาวไทยภูเขาที่เคยมีรายได้จากฝิ่นแล้วไม่มีรายได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงคิดว่าเมื่อรายได้จากฝิ่นและผลไม้อื่นสูงกว่าฝิ่นแล้ว การปลูกฝิ่นก็จะหมดไปเองตามธรรมชาติ โดยไม่ต้องใช้กำลังผลักดัน วันนั้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2513

จึงมีรับสั่งให้ดำเนินการ และพระราชทานเงิน 200,000 บาท แก่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อซื้อสวนซึ่งเดิมมีสถานีวิจัยเล็กๆใกล้พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์อยู่แล้ว ขยายเป็นสถานีวิจัยแห่งแรกขึ้นตั้งชื่อว่า “สวนสองแสน” และโปรดเกล้าฯให้โครงการหลวงดำเนินการเรื่องผลไม้เมืองหนาว เกิดการขยายกิจการ ซึ่งในที่สุดกลายเป็นมูลนิธิโครงการหลวง

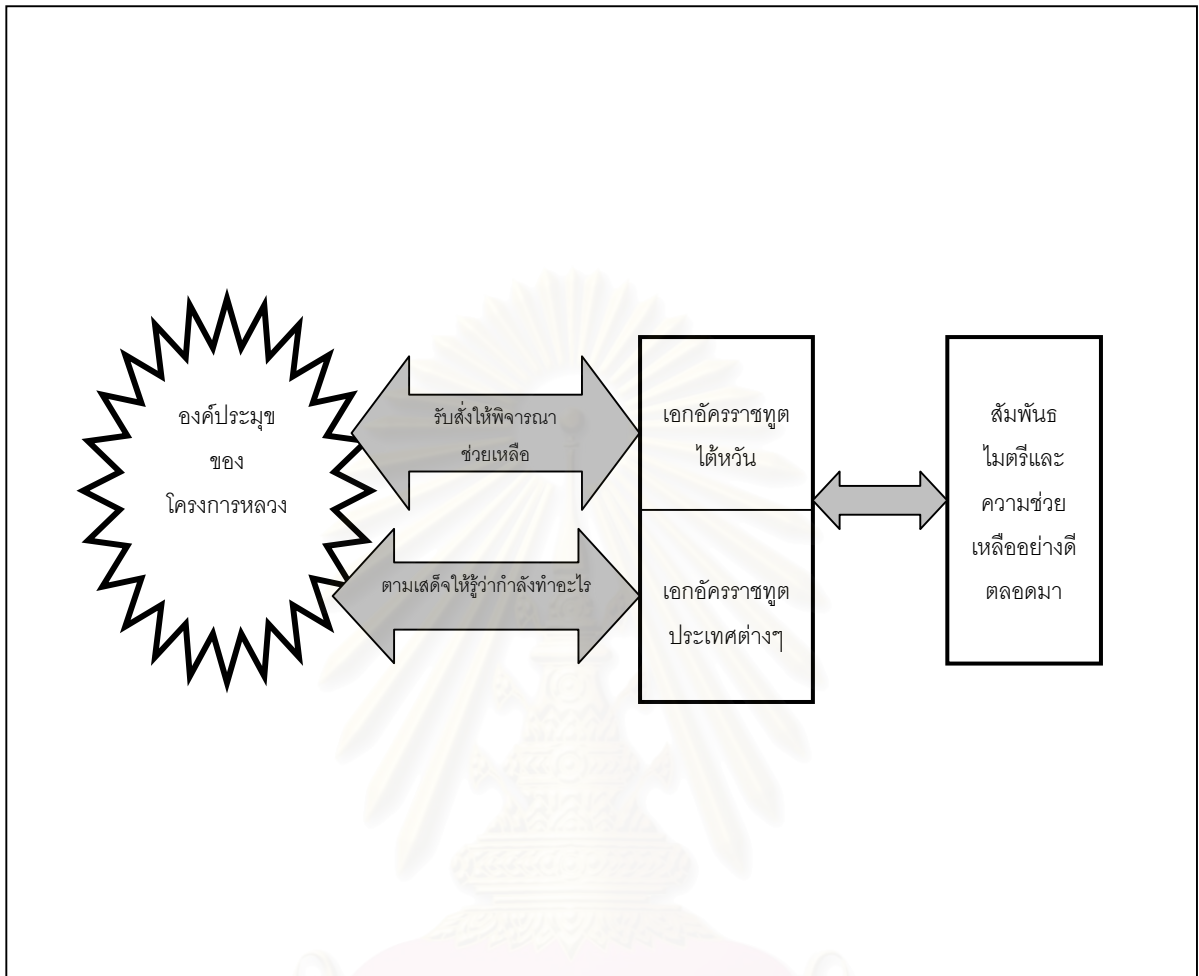
ในด้านการสื่อสารเพื่อแสวงหาพันธมิตรนั้นเกิดขึ้นในสามวันต่อมา ที่เสนาธิการทหารบกไทยตอนนั้นนำเสนาธิการทหารบกของสาธารณรัฐจีน และเอกอัครราชทูต คือ ดร.เชน ชาวฮวนเข้าเฝ้าฯ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว( องค์ประมุขของโครงการหลวง) ท่านทรงมีรับสั่งเรื่องผลไม้เมืองหนาวกับบุคคลระดับสูงเหล่านี้ซึ่งประเทศไต้หวันเป็นเมืองร้อนแต่สามารถปลูกผลไม้เมืองหนาวได้ดีบนภูเขา จึงมีรับสั่งให้ช่วยพิจารณาว่าจะช่วยเหลือโครงการหลวงได้อย่างไร การสื่อสารวันนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของสัมพันธไมตรีอันดีจนถึงปัจจุบันระหว่างไต้หวันและโครงการหลวง

การสื่อสารในการแสวงหาพันธมิตรอีกทางหนึ่งที่คล้ายกันคือเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2513 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีรับสั่งให้เชิญเอกอัครราชทูตของประเทศที่ให้ความช่วยเหลือประเทศไทย มาตามเสด็จไปที่บ้านหนองหอย ให้ได้ดูว่าโครงการหลวงกำลังพยายามทำอะไร และพระราชทานเลี้ยงประเทศเหล่านั้นคือ ออสเตรเลีย แคนาดา อิสราเอล ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม เดนมาร์ก สวีเดน ฝรั่งเศส อังกฤษ นิวซีแลนด์ และอเมริกา ผลของการแสวงหาพันธมิตรที่เกิดขึ้นในครั้งนั้นคือเกือบทุกประเทศให้ความช่วยเหลือโครงการหลวงมาจนถึงปัจจุบัน

“.....ทูตที่ตามเสด็จมาตอนนั้น (พ.ศ.2513) ประเทศต่างๆใครช่วยอะไรได้ก็ช่วยด้านนั้นไปตัวอย่างเช่น ประเทศอิสราเอล และ ปาปัวซุง จากไต้หวัน ทุกฝ่าย ระดมกันเข้ามาทำงาน.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 3 : การแสวงหาพันธมิตรจากเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่าการทำงานของโครงการหลวงในเบื้องต้นมีการเจรจาขอความช่วยเหลือหาอาสาสมัครที่มีความถนัดในเรื่องการเกษตร จนได้อาสาสมัครจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ กรมพัฒนาที่ดิน ซึ่งมีบุคลากรทางภาคเหนือเป็นจำนวนมากจากกรมป่าไม้ และประชาสงเคราะห์ชาวเขมาาร่วมกันทำงาน ต่อจากนั้น มีการแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบในการทำงาน และแบ่งนวรรรมที่จะเข้าไปเผยแพร่อย่างชัดเจน เป็นผลให้ง่ายต่อการดำเนินการส่งเสริม การติดตาม และการประเมินผลในแต่ละพื้นที่ที่ความรับผิดชอบจะมีงานวิจัยที่เหมาะสมกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมทุกด้านของชุมชนชาวไทยภูเขาเหล่านั้นๆรองรับ การแบ่งพื้นที่ความรับผิดชอบหมู่บ้าน 17 หมู่บ้านในขั้นต้นมีดังนี้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แม่สาใหม่      หนองหอย      ช่างเคียน      ห้วยแม่โน      และดอยปุย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ห้วยผักไผ่      ปางป่าคา      ดอยป่าคา      บ้านใหม่ร่มเย็น      และขอบด้ง

สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

ดอยจอมหุด      ผาหมี      ปูหมื่นใน      วังดิน      สันประตู      เมืองงาม  
และถ้ำเวียงแก

“.....ตอนนั้นทำโครงการฝึกอบรม โดยคัดเลือกเกษตรกรชาวไทยภูเขา จากหมู่บ้านหลักและ  
บริวารต่างๆ เช่น แม่โต ขุนวาง อินทนนท์ ขุนช่างเคียน หนองหอย ส่วนงานวิจัยอื่นๆ คือพืชผักต่อนั้น  
อาจารย์สังเวียนถวายงานโดยตรงในโครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา มีหมู่บ้านส่งเสริมที่คณะ  
เกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ดูแลอยู่ คือ ห้วยผักไผ่ ปางป่าคา บ้านใหม่ร่มเย็น ....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

“.....งานที่แม่โจ้รับผิดชอบตอนนั้น เริ่มทำปี 2513 ช่วงบุกเบิกเริ่มแรกที่บ้านวังดินก่อน  
เมืองงาม บ้านใหม่หมอกจ๋าม อำเภอแม่อาว บ้านสะโงะ อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย บ้านแม่ปู้น  
หลวง.....”

( ร.ศ.สนิท วาฤทธิ์---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

“.....ตอนมีหมู่บ้านไกลๆขึ้น โครงการหลวงก็มีการตั้งพื้นที่รับผิดชอบ แบ่งเป็นมช. แม่โจ้  
มก. นอกนั้นมีกรมพัฒนาที่ดิน ซึ่งมีบุคลากรทางภาคเหนือเยอะ กรมป่าไม้ และประชาสงเคราะห์ชาวเขา  
มีการรับผิดชอบแบ่งพื้นที่กันไป มก.ก็มีการวิจัยร่วมด้วย.....”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

นี่คือจุดเริ่มต้นของการแสวงหาความร่วมมือจากพันธมิตรเพื่อมาร่วมกันทำงานของมูลนิธิ  
โครงการหลวง จากนั้นทางองค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวงได้มีการติดต่อสื่อสารกับพันธมิตรใหม่ๆเรื่อย  
มาหลายครั้งไม่ว่าจากในประเทศหรือต่างประเทศ การสื่อสารเป็นเรื่องการปรึกษาหารือเกี่ยวกับการหาพืช  
ราคาแพงที่ต้องปลูกเฉพาะบนดอยมาทดลองวิจัยแล้วเผยแพร่ให้ชาวไทยภูเขาปลูกเพื่อสร้างรายได้ทดแทน  
ฝิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนา และเป็นการพัฒนาโครงการเรื่อยมา เช่นหลังจากการได้รับคำแนะนำให้ปลูก  
กาแฟอาราบิก้า จากชาวออสเตรเลีย ที่เป็นนายอำเภอที่ป่าบัววิกินี



ในตอนนั้นขึ้นกับประเทศออสเตรเลีย เพราะขายได้ราคา จากนั้นได้มีการดำเนินการติดต่อขอเมล็ดพันธุ์จาก เอกอัครราชทูตออสเตรเลีย จากการดำเนินงานมาจนถึงปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงมีผลผลิตเมล็ดกาแฟ เพื่อออกขายถึง 148.25 ตัน ต่อปี

“.....วันหนึ่งเคยได้นั่งคุยกับชาวออสเตรเลียโดยบังเอิญ เขาเป็นนายอำเภอที่ ป่าบัวนิวกินี ซึ่งตอนนั้นขึ้นกับออสเตรเลีย เมื่อทราบว่าเขากำลังหาพืชราคาแพงที่ต้องปลูกบนดอย เขาแนะนำให้ปลูก กาแฟอะราบิก้า.....”

(หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี----สัมภาษณ์ 19 ธ.ค. 46)

สิ่งที่สำคัญที่สุดในเรื่องการแสวงหาพันธุ์พืชคือพันธุ์พืชทั้งหมด เมื่อมารวมกันทำงานเป็น อาสาสมัครของโครงการหลวงซึ่งเป็นโครงการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวคณะทำงานทุกคนได้มีความพยายามที่จะทำการสื่อสารกันโดยลดข้อขัดแย้ง และกลับมีแต่ช่วยกันร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน สื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ มีการช่วยกันแก้ปัญหาเสนอทางเลือกเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

“.....คณะทำงานมีส่วนร้อยเปอร์เซ็นต์เนื่องจากเป็นโครงการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวใครๆก็ต้องมาช่วยเหลือ เป็นโครงการที่เมื่อมีบุคคลจากหน่วยงานต่างๆมาทำแล้วไม่ทะเลาะกัน ...”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

ในปี 2515 มี UN เข้ามาให้ความช่วยเหลือโครงการหลวง โดยเข้ามาทางเรื่องส่งเสริม การปลูกพืชทดแทนฝิ่นโดยตรง มีการทุ่มเทงบประมาณเป็นจำนวนมาก โดยให้โครงการหลวงส่งเสริมการ ปลูกพืชทดแทนฝิ่น และยังมีการเจรจาตั้งพันธมิตรเข้ามาช่วยกันทำงานอีก เช่น ปปส. ( คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด) ฯลฯ ช่วงนั้นโครงการเติบโตก้าวหน้าไปมาก กระทั่งกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) ได้ทราบข่าว จากนั้นจึงติดต่อกับองค์ประธานมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อให้งบประมาณสนับสนุน การวิจัยหาพืชทดแทนฝิ่นที่เหมาะสมกับสภาพอากาศบนที่สูงในเมืองไทย เป็นระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 - 2525 ในระยะหลังได้เปลี่ยนไปสนับสนุนงานส่งเสริม ที่เป็นโครงการตามหมู่บ้าน

“.....การทำงานเริ่มเป็นขั้นตอนในปี 2515 โดยมี UN เข้ามา ทุ่มเงินเยอะ เขาให้เรา ส่งเสริมเลย มีการดึงคนเข้ามา มี ปปส. ฯลฯ โครงการตอนนั้นมีมากในด้านส่งเสริม USDA ให้เงินเพิ่มอีก โดยให้ทำงานวิจัยเท่านั้น งานวิจัยจะช่วยทำให้การส่งเสริมดีขึ้นด้วย ตรงนี้เลยไปเสริมงานช่วยเหลือของ UN ซึ่งตอนนั้น UN เอาผู้เชี่ยวชาญทางด้านไม้ผลเข้ามาช่วยด้วย.....”

(อาจารย์สีปศักดิ์ นวจินดา---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

“.....UN เขาเข้ามาก่อน USDA หน่อยหนึ่ง แต่เขาไปทางเรื่องส่งเสริมโดยตรง UN เขา ทำงานร่วมกับกรมตำรวจ และปปส.ด้วย ตอนนั้นกระทรวงเกษตรสหรัฐ (USDA) มีเงินเยอะ เขาได้ข่าวว่า เมืองไทย มีโครงการจะปลูกพืชทดแทนฝิ่น เขาก็เข้ามาเฝ้าทำนภิศเดช เราพาเขาไปดูแล้วถูกใจเขามาก เขารับปากจะหาเงินก่อนมาให้ ตอนนั้นปี 2518 เขาให้เงินสนับสนุนโครงการไม้ผลก่อนอันแรก ช่วยมาเรื่อย สรุปแล้วเขาช่วยเหลือถึงปี 2525 ในระยะหลังเขาจะเปลี่ยนไปงานส่งเสริม จะไปให้โครงการตามหมู่บ้าน ส่งเสริม เช่น แกน้อย.....”

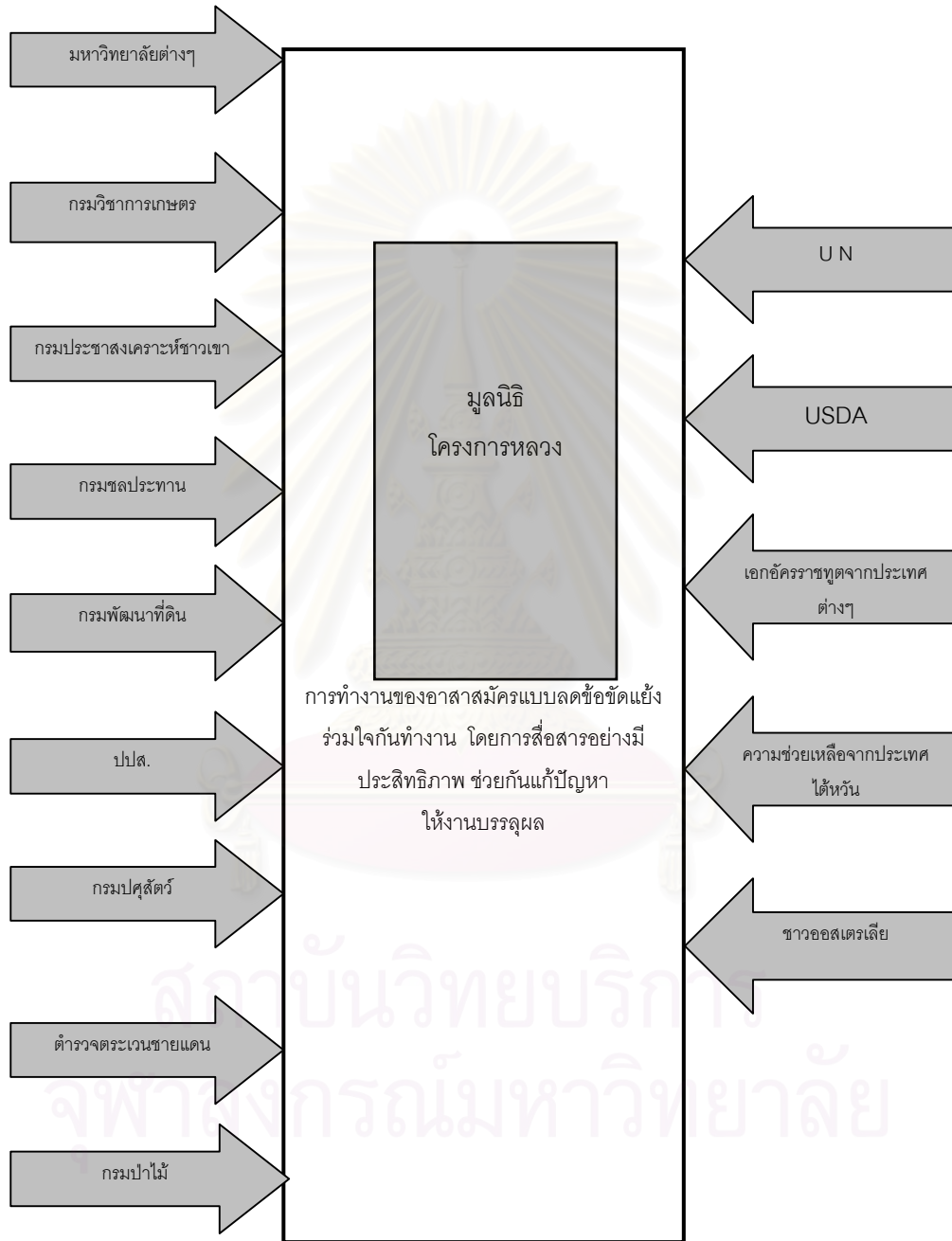
( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

จากผลการวิจัยพบว่านอกจากนี้ยังมีการเจรจาขอความร่วมมือจากองค์กรในประเทศเพิ่มเติมด้วย ในเรื่องที่เป็นสิ่งจำเป็นในการใช้พัฒนาให้โครงการรอดหน้าไป เช่น จากกรมชลประทาน ในการให้ความช่วยเหลือด้านการอำนวยความสะดวกในการสร้างแหล่งน้ำ เพื่อช่วยชาวไทยภูเขาในการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นให้สำเร็จ และช่วยมาสร้างเขื่อนเพื่อชะลอน้ำไม่ให้น้ำป่าไหลลงมาในที่ดิน เช่นที่หมู่บ้านคอยห้วยผีหลอก สำหรับกรมประมงเพราะหมีอาสาสมัครเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยทำงาน ส่งเสริมที่ติดต่อกับชาวบ้านโดยตรงด้วย

“.....กรมชลประทานมาสร้างเขื่อน ชะลอน้ำ ไม่ให้น้ำป่าไหลลงมาในที่ดินแปลง นั้น (หมู่บ้านคอยห้วยผีหลอก) และในตอนเผยแพร่ถั่วแดงหลวง ใช้วิธีให้เจ้าหน้าที่ไปสาธิตที่นั่นเลยเข้าไป แนะนำ ตอนหลังเรามีเจ้าหน้าที่ประจำ ติดต่อกับชาวบ้านโดยตรง มีเจ้าหน้าที่จากประมงจะไปช่วย ด้วยในการส่งเสริม.....”

( รศ.สนิท วาฤทธิ---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

แผนภาพที่ 4 : สรุปการแสวงหาความร่วมมือในลักษณะพันธมิตร ทั้งหมด  
ของมูลนิธิโครงการหลวง



## 1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

การทำงานการเผยแพร่ในครั้งนั้น มีการใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะเป็นนักพัฒนา นักวิชาการ และยังเป็นคณะทำงานจากโครงการที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากพระราชดำริด้วย จึงทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความเป็นตัวแทน ชาวบ้านถือว่าเป็นตัวแทนจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาช่วยเหลือ มาทำให้ความเป็นอยู่ของพวกเขาดีขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า คณะทำงานในโครงการเป็นผู้ส่งสาร ( สื่อบุคคล) ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และอีกด้านหนึ่ง คือการมาทำงานส่งเสริมในรูปแบบเป็นตัวแทนของสถาบันพระมหากษัตริย์มาช่วยเหลือให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

“.....หม่อมเจ้าใจดีมาช่วย หม่อมเจ้า เป็นตัวแทนพระเจ้าอยู่หัว บอกให้มาเปลี่ยนมาปลูก อย่างนี้เลยปลูก จะปลูกถั่วแดงเพราะถั่วแดงเป็นของพระเจ้าอยู่หัว ท่านอยากให้ลองปลูกดู .....”

( พ่อหลวงโต้ง---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....พระเจ้าอยู่หัวและหม่อมเจ้าก็มาหา โครงการหลวงเอาพันธุ์จากเมืองนอกมา พันธุ์ดี หม่อมเจ้าบอกเมล็ดดีไม่ต้องใส่ปุ๋ย อาจารย์ก็บอกว่าดี เราเดินตามหม่อมเจ้า เอามาไปให้พระเจ้าอยู่หัว เชื่อ เพราะได้เจอพระเจ้าอยู่หัว.....”

( นายหนึ่ง เลาหาง---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....ตอนนั้นเขาทราบ เขารู้เขายินดี เป็นโครงการของในหลวง เขารู้จักในหลวงเพราะว่า ในหลวงท่านสร้างโรงเรียนตชด.ชื่อ โรงเรียนเจ้าพ่อหลวง ท่านพระราชทานเงินให้ ตชด.ไปซื้อ.....”

( พ.ต.ท.มนัส หยุ่เย็น---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

“.....เขารักเพราะเราเป็นคนของพระเจ้าอยู่หัว เราเข้าไปพัฒนา.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

### 1.3 การสร้างความศรัทธาของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่เข้าไปทำงานในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย

คณะทำงานได้รับความศรัทธาเชื่อถือจากผู้รับนวัตกรรมโดยความศรัทธานั้นเกิดจากความสัมพันธ์ที่ต้องใช้เวลาสร้างและใช้ความใกล้ชิดคุ้นเคยโดย อาศัยอยู่ด้วยกัน นอนด้วยกัน กินด้วยกันตลอด

จากการวิจัยพบว่าเมื่อผู้ส่งสารได้รับความศรัทธาแล้ว การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นไปง่ายขึ้น

“.....ไปทำงานด้วยเฮลิคอปเตอร์ ท่านภิศเดชให้อาจารย์นั่ง ท่านภิศเดชเดินเองแบกเป้มีถุงนอน ไปพักที่บ้านชาวบ้าน กินอะไรกินด้วยกันกับชาวบ้าน ท่านทำอย่างนี้ คน(เจ้าหน้าที่) ก็ทำอย่างนี้ ไม่กล้าทำอย่างอื่น ทำให้เป็นกันเอง ทำงานเปลี่ยนแปลงได้สำเร็จ.....”

(นาย Sang cling yun (ปาปา ซุง)---- สัมภาษณ์ 17 ธ.ค 46)

“.....เราไปสร้างศรัทธาให้เขา อยู่ที่ตอนแรกต้องสร้างศรัทธา อย่างรังเกียจเหยียดหยามเขา ต้องคลุกคลีทำความรู้จัก ถ้าเขาศรัทธาแล้ว พูดอะไรเขาก็เชื่อ พอไปที่ไรก็ตามรถมา เศรษฐกิจและความศรัทธามีอิทธิพลมาก ตอนหลังเรามาช่วยจนรู้จักเด็ก ๆ เขาให้ความเชื่อถือให้ความศรัทธาเรา รู้จักกันดี เรารับผิดชอบอยู่ คลุกคลี จนชาวบ้านศรัทธา.....”

( ร.ศ.สนิท วาฤทธิ์---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

“.....เจ้าหน้าที่โครงการหลวงดูแลใกล้ชิด คนนับถือทั้งหมดหมู่บ้าน ถ้าจะทำอะไร คนจะเชื่อ.....”

( นายบัณฑิต อัมพรศิริมาศ---สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 46)

### 1.4 การสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคย

คณะทำงานคือผู้ส่งสารไปยังชาวไทยภูเขา มีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนม คุ้นเคย โดยทั้งทางวัจนภาษาและ อวัจนภาษา ซึ่งมาจากการอยู่ร่วมกัน เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดผลดีต่อการเผยแพร่นวัตกรรม ทำให้ง่ายต่อการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น เพราะเขาจะเชื่อใจและความสัมพันธ์ที่สนิทกันจะทำให้การสื่อสารเป็นไปง่ายขึ้นและสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น

“.....วันหนึ่งขึ้น เฮลิคอปเตอร์ไปอ่าวขาง ไปเข้าเียนกลับ เพื่อสำรวจที่ทำสวนแต่ขอยุ่ต่อ คนเดียวโดยขอค้างกับมูเซอที่ขอบด้ง ซึ่งคิดว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มี หน้าที่ช่วยเหลือชาวไทยภูเขา และยังทำให้เป็นกันเองกับชาวไทยภูเขาอีกด้วย ซึ่งมีผลดีต่อกิจการของเราภายนอก.....”

( หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี----สัมภาษณ์ 19 ธ.ค. 46 )

“.....พอสนิทกัน อะไรก็ง่ายขึ้น.....”

( อาจารย์สีปศักดิ์ นวจินดา---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

การเข้าไปของเจ้าหน้าที่เป็นการเข้าไปในลักษณะของความเป็นเพื่อน เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ โดยการเข้าไปเป็นเพื่อนก่อน ใช้ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ การรักษาสัจจะ การสร้างพระคุณ การได้รับความไว้วางใจ การเข้าไปแบบ ไม่สร้างความสะดวกอื่น เป็นปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่สำคัญมาก ที่ทำให้การเผยแพร่กิจกรรมเกิดผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

“.....ตอนเข้าไปหาพ่อหลวงผู้ใหญ่นบ้าน มีการซื้อกับข้าวไปทำกินกัน ให้เขากินด้วยบางที มีพวกจากกรุงเทพฯ เข้าไปหลายครั้ง หลายหมู่บ้าน ไม่เหมือนกัน ท่านภีศเดชไปจับตามหมู่บ้านไว้หมด เราเข้าไปพวกเขาไว้ใจ เป็นความสัมพันธ์ที่มีค่ามาก เป็นแบบ Friendly Approach คือการเข้าไปเป็นเพื่อนเขาก่อน .....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

“.....ตอนไปฉายหนังให้ชาวเขาดู ตอนเย็นจะเปิดเพลงโฆษณาเรียกลูกค้ำก่อน ลูกน้องและเจ้าหน้าที่สถานีก็ไม่ให้ไปทำให้เขาเดือดร้อน เราซื้ออาหารไปให้ทำกิน สนุก นโยบายเราคือ เข้าไป ไม่ให้คนที่อยู่เขาเดือดร้อน เตรียมไปพร้อมเลย.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

นอกจากนั้นการวิจัยยังพบอีกว่า การทำงานของคนทำงานจะทำด้วยใจและประกอบไปด้วยความสามัคคีช่วยเหลือกัน การกระทำเหล่านี้สามารถสื่อให้ชาวไทยภูเขา (ผู้รับนวัตกรรม) รับรู้ได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในผู้ส่งสารมากขึ้น มีผลทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้น

“ในกลุ่มทำงานรักกัน สนิทกันมาก ช่วยกันคนละไม้คนละมือ คอยส่งข่าวส่งเสียบ้างกัน ทำให้งานสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น.....”

(อาจารย์สีปศักดิ์ นวจินดา--สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

## 2. การสื่อสารที่ผู้นำของชาวเขามีการสื่อสารไปยังลูกบ้าน ซึ่งมีการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยมีสาระการสื่อสารดังนี้

ผู้นำชาวไทยภูเขาที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในเวลานั้นคือผู้ใหญ่บ้านและที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ชาวไทยภูเขาผู้ที่รับนวัตกรรมกลุ่มแรก( Early Adopters ) คนเหล่านี้จะมีอิทธิพล อย่างมากกับ ชาวไทยภูเขาคนอื่นๆ โดยมีการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการไปสู่ชาวไทยภูเขาคนอื่นๆ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าในสังคมของชาวไทยภูเขาจะมีผู้นำอยู่ 3 แบบ คือ

- ผู้นำทางการคือผู้นำอาวุโส (มักเป็นหัวหน้าเผ่า บางทีจะเป็นหมอผีด้วยคือผู้ทำพิธีกรรมต่างๆ เช่น การรักษาโรค มักจะเป็นผู้ใหญ่บ้าน)
- ผู้นำทางเศรษฐกิจ (พวกที่ทำมาหากินเก่ง มีไร่จำนวนมาก ฐานะดี )
- ผู้นำธรรมชาติ ( ผู้เฒ่า , ผู้แก่ , ต้นตระกูลใหญ่ ) คนจะเชื่อถือคนเหล่านี้มาก คณะทำงานจะต้องเข้าไปพบ และพูดคุยกับผู้นำเหล่านี้ เมื่อบุคคลเหล่านี้เข้าใจเหตุผลของการเผยแพร่ นวัตกรรม เห็นด้วย จึงมีการสื่อสารไปยังชาวไทยภูเขาคนอื่นๆ ทำให้ นวัตกรรมเป็นที่รู้จักและเข้าใจ และยังมี การเอาตามอย่างกันในทุกๆ เผ่า ส่งเสริมให้การแพร่ นวัตกรรมสำเร็จในที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เรื่องเกี่ยวกับ นวัตกรรม ไปสู่บุคคลอื่น ได้ทำการสื่อสารผ่านการประชุมที่บ้านพ่อหลวง มี สาระการประชุมคือ แนะนำให้รู้จักโครงการหลวง จุดประสงค์ของโครงการหลวง ข้อดีของโครงการหลวงอันเป็นเหตุผลสำคัญ ที่น่า จะรับการส่งเสริม (นวัตกรรม) และในการประชุมครั้งต่อไปจะมีการตอบข้อซักถามข้อสงสัยใน นวัตกรรมนั้นๆ

“.....ตอนที่อาจารย์สมบัติมาชวนตอนแรก ก็มีการประชุมบอกลูกบ้านว่ามีโครงการหลวงเข้ามา มีคนเฒ่าคนแก่มาประชุมกันที่บ้านพ่อหลวง สมัยก่อนไม่ยากเท่าไร ไม่ค่อยรู้หนังสือ แล้วก็บอกไปว่าโครงการหลวงจะทำอะไร บอกเขาว่าดี บอกว่าต้องเปลี่ยนไปเป็นอย่างไรที่เขาส่งเสริม พอตอนหลังมีบางคนปลูกกันได้ผลดี เขาก็เปลี่ยนตามกันเลย ผู้นำจะบอกวิธีปลูกและแนะนำลูกบ้านด้วย ผู้ใหญ่บ้านจะบอกเขาว่าโครงการหลวงรับซื้อโครงการหลวงจะไปขายให้.....”

( อดีตพ่อหลวงใต้---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....การประชุมจะมีการอธิบายเฉพาะกลุ่มเล็กๆก่อน แล้วพ่อหลวงจะอธิบายลูกบ้านต่อไปอีก เพราะฉะนั้นมีปัญหาอะไร เขาก็จะถามเราได้เลย.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์---สัมภาษณ์ 16 ธ.ค. 46 )

การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจะมีอยู่หลายครั้ง จากชาวไทยภูเขาผู้ที่รับนวัตกรรมกลุ่มแรก ( Early Adopters ) ทำการสื่อสารไปยังชาวบ้านอื่นอีกทอดหนึ่ง โดยมีสาระสำคัญคือประโยชน์ของนวัตกรรมโทษของฝิ่น หลังจากนั้นจะเกิดการเอาตามอย่างกัน เพราะมีตัวอย่างของผลดีของนวัตกรรมปรากฏให้เห็น และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมร่วมกัน

“.....กับเพื่อนบ้านบางคนไม่ได้ไปบอกให้เขาปลูก เขาปลูกตาม เขาก็มีมาถามบ้าง พอปลูกแล้วมากินด้วยกัน ปลูกแล้วบริเวณบ้านนอกๆได้เอาไปกินกันด้วย ได้ใช้ประโยชน์ด้วยกัน.....”

( นายหนึ่ง เลาหาง---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....ไปบอกลูกหลานว่าให้ปลูก จะได้มีไว้กินกัน ปลูกฝิ่นไม่ดีเพราะปลูกอยู่กับที่ ไม่ได้ ต้องย้ายไปเรื่อยๆ ต้องเปลี่ยนดิน และเขาเห็นเราปลูกแล้วดี ก็ปลูกบ้าง แล้วไปบอกคนอื่นเขาก็ปลูก.....”

( นายจ้อยเจา พิทยาหาญ---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )



“.....พ่อที่เคยเป็นผู้ใหญ่บ้านบอกว่าปลูกผักดีกว่า ไม่ต้องปลูกยา ( ผื่น)แล้ว ปลูกผักดีกว่าได้เงินแน่ ยาผิดกฎหมาย เราเลยเลิกไป พ่อบอกตอนนี้โครงการหลวงมาพัฒนาแล้วนะ เลิกไม่ต้องปลูกยาแล้วนะ ถ้าปลูกแล้วมันจะสืบทอดไปเรื่อยๆ ลูกหลานจะแย่.....”

( นายเปา แซ่ย่าง---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46 )

### ปัจจัยด้านสาร ( message )

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานเผยแพร่แนวกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นนั้น ได้มีการใช้สารซึ่งมีสาระหลายประเภทเข้ามาเกี่ยวข้อง ในที่นี้การใช้สารดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ สารเชิงวิชาการ , สารเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม โดยสารนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับนวัตกรรม และ สารเพื่อการเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ หรือการแนะนำนวัตกรรม

#### 1. สารเชิงวิชาการ

สาระสำคัญของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเชิงวิชาการในนวัตกรรมที่นำเข้ามาเผยแพร่ เช่นสารเกี่ยวกับวิชาการเกษตรที่ตรงกับความต้องการ และพื้นฐานการดำเนินอาชีพของชาวไทยภูเขาในแต่ละเผ่าที่มีอยู่ สารวิชาการยังตรงกับสภาพแวดล้อมด้านภูมิอากาศประกอบกันเป็นสารที่น่าเสนอเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการรับนวัตกรรมในที่สุด

สารเชิงวิชาการส่วนใหญ่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเกษตรซึ่งเดิม ชาวไทยภูเขามีกว่น้อยมาก ได้แต่ปลูกฝิ่นเป็นอย่างเดียวทำให้ต้องปลูกไปเรื่อยๆ คณะทำงานจึงสื่อสารเชิงวิชาการเพื่อสอนให้ชาวไทยภูเขาสามารถทำการเกษตรด้วยการปลูกพืชประเภทอื่นเพื่อยังชีพ และยังสามารถปลูกไ้ขายรวมทั้งการสอนให้รู้จักการขายเพื่อได้รายได้มาพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

“.....ถ้าไม่มีคนส่งเสริม ชาวบ้านก็จะทำ (ปลูกฝิ่น) ต่อๆไป จำเป็นเพราะว่าปลูกเป็นอย่างเดียว เราปลูกข้าวไว้กิน ฝิ่นไว้ขาย ตอนนั้นต้องเลี้ยงเอา.....”

( นายบัณฑิต อัมพรศรีมาศ---สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 46)

“.....ชาวไทยภูเขาบางที่เขาต้องการทำ(ปลูกพืชประเภทอื่น) แต่ไม่รู้จะทำอย่างไร ถ้าบอกเขาว่าทำได้อย่างไร และขายได้อย่างไรที่ไหน อันนี้สำคัญเขาจะชอบ.....”

( ร.ศ.สนิท วาฤทธิ---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

ชาวไทยภูเขาในบางพื้นที่ทำการเพาะปลูกผลท้อป่าอยู่บ้าง และมีพลับป่าขึ้นเองบนดอยแต่ไม่ค่อยมีคุณภาพ ทางคณะทำงานมีการสอน เขาทำพันธุ์ดีไปเสียบผลให้ได้มาเป็นพันธุ์ใหม่ ราคาแพงและคุณภาพดีสามารถขายได้ ต่อมาจึงพบว่าสองอย่างนี้สามารถช่วยชาวไทยภูเขาได้เร็วจึงสอนการปลูกท้อและพลับ

“.....ตอนนั้นพบว่าชาวไทยภูเขาบางที่ปลูกท้อป่าอยู่แล้ว แต่กินเกือบไม่ได้ ทางวิชาการเราสามารถเขาทำพันธุ์ดีไปเสียบ ปีเดียวก็ออกลูกแล้ว เป็นพันธุ์ใหม่ ทานได้ และราคาแพง นอกนั้นยังมีพลับป่าซึ่งขึ้นเองบนดอยอยู่แล้ว เราสำรวจพลับ เขาพันธุ์ดีมาเสียบ ก็จะได้พันธุ์ดี อย่างน้อยสองอย่างนี้ก็น่าจะช่วยชาวไทยภูเขาได้เร็ว ยังมีอย่างอื่นอีกมีลูกนัท เกาลัด ซึ่งอันนี้คงแทนไม้ป่าได้ด้วย เราต้องบอกเขาไปว่าปลูกพันธุ์ใหม่อย่างไร และเขาไปขายได้อย่างไร.....”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

ในเรื่องการส่งเสริมให้ปลูกเห็ด จากการที่ชาวไทยภูเขามีขอนไม้อยู่แล้วเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติในพื้นที่ คณะทำงานเข้าไปสอนวิธีเพาะเห็ด เขาไว้รับประทานยังชีพได้ เป็นการหาพืชเสริมไว้เพื่อบริโภคได้ด้วยทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น

“.....เพราะว่าเขามีขอนไม้อยู่แล้ว เราไปบอกไม่ให้ตัด เพราะว่าอย่างน้อยให้เขามีกินกันก่อน โดยสอนให้เพาะเห็ด เอาไว้กินได้ เห็ดเอาไปย่างแล้วกลืนหอมเหมือนกุ้ง เรียกกันว่ากุ้งดอย.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

นอกจากวิชาการเกษตรแล้วยังมีวิชาการอื่นๆด้วยได้แก่

### 1.1 เรื่องกฎหมาย

การปลุกผีเป็นสิ่งผิดกฎหมายชาวไทยภูเขาตระหนักดีว่าผีผิดกฎหมายโดยรู้จากครูตำรวจตระเวนชายแดน และชาวบ้านบนพื้นราบที่เคยได้ติดต่อพบปะกัน การที่ชาวไทยภูเขาอยู่แล้วทำให้คณะทำงานสื่อสารโดยเน้นย้ำเรื่องการปลุกผีเป็นการผิดกฎหมาย แต่การเปลี่ยนมาปลุกพืชเศรษฐกิจทดแทนนอกจาก ได้รายได้แล้วยังเป็นการไม่ผิดกฎหมายด้วย โดยคณะทำงานจะบอกทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ก่อนการเผยแพร่ข่าวกรรม

“.....ปลุกแล้วขายได้ คือจุดจูงใจที่ใช้ เช่นบอกว่า ถั่วแดง ใช้เวลาปลุก 90 วัน เป็นพืชปลายหนาว จังหวะจะพอดีกับผีพอดี แล้วขายได้ ถ้าขายได้ เขารับเลย เพราะถั่วแดงดีมาก เขาต้องการรายได้เหมือนกัน และในเรื่องปัญหาคือเขารู้ว่าผีมันผิดกฎหมายเราย้ำเรื่องนี้ด้วย.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

### 1.2 เรื่องภัยยาเสพติด

ผลการวิจัยพบว่า สืบเนื่องจากความรู้เรื่องการปลุกผีนั้นผิดกฎหมายซึ่งชาวไทยภูเขาตระหนักดีอยู่แล้ว ชาวไทยภูเขาทราบถึงภัยอันตรายของยาเสพติดด้วย เนื่องจากเป็นหนึ่งในสาเหตุร้ายที่ทำให้ผีเป็นเรื่องผิดกฎหมาย คณะทำงานทำการสื่อสารสาระเรื่องภัยยาเสพติดผ่านการสื่อสารแบบเป็นทางการ จากนั้นผู้นำความคิด ( Opinion Leader ) จะมีการสื่อสารแบบเป็นทางการอีกทอดหนึ่งไปยัง ชาวไทยภูเขากลุ่มอื่นต่อไป

“.....อาจารย์สมบัติเขามาบอก มาบอกอีกว่าผีไม่ดีแล้ว อันตราย มีขายวิธีดีบอกประโยชน์และโทษของผีในการประชุมก่อน ตอนนั้นพอรู้กันนัดประชุมชาวบ้านอีก.....”

( นายบัณฑิต อัมพรศิริมาศ---สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 46)

### 1.3 เรื่องการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าสาระสำคัญที่คณะทำงานถ่ายทอดสู่ชาวไทยภูเขาอีกอย่างคือ เรื่องการตลาดซึ่งกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นที่โครงการหลวงใช้มี 4 อย่างได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า(Product) ราคา (Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) ดังนั้น 4 อย่างนี้ประกอบกันเป็นเรื่องการตลาด ซึ่งสื่อสารไปยังชาวบ้านเพื่อให้เกิดการปฏิบัติคือ ผ่านการบอกว่าพืชเศรษฐกิจที่นำมาเผยแพร่ต้องมี 4 อย่างนี้ทำให้ “ปลุกแล้วขายได้”

ดังนั้นการสื่อสารจึงมีการให้ความรู้ในด้านการตลาดอันได้แก่ การกำหนดราคา (Price) เพื่อเป็นจุดจูงใจ โดยบอกว่าพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นสินค้า(Product) คุณภาพดีจะขายได้ราคา และในเรื่องการขนส่ง ที่โครงการหลวงช่วยรับผิดชอบด้วย รวมถึงบอกกล่าวให้รู้ถึงสถานที่จำหน่าย(Place) ด้วยว่ามีความสะดวก เข้าถึงได้ เนื่องจากชาวไทยภูเขายังไม่เคยค้าขายอย่างจริงจัง ทั้งหมดจึงต้องมีการสื่อสารสาระการตลาดไปด้วยเพื่อให้เกิดความมั่นใจในนวัตกรรม

“.....อาจารย์บอกปลูกให้ดีๆเอาไปขายได้ เอาให้โครงการหลวงขายให้ จะใส่รถเอาไปขายทางเชียงใหม่ให้ ไม่ต้องเสียเงิน ได้กิโลละ 8 บาท.....”

( นายจ้องเจา พิทยาหาญ---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

“.....ถ้าพืชไหนที่แน่ใจต้องบอกเขาแบบเปิดอกเลย เช่นว่าปลูกไร่หนึ่งได้กี่ตันราคาประกันเท่าไร จะได้เงินเท่าไร บอกไปเลย เช่น เสาวรส พูดไปว่าจะได้เงินเท่าไร อันนี้สำคัญ พวกชาวไทยภูเขาเป็น Free Occupation บางที่ต้องการปลูกแต่ไม่รู้จะปลูกอย่างไรและบอกอีกว่าขายได้ง่ายอย่างไร ขายได้ที่ไหนด้วย เช่น มีรถมารับซื้อของ ไม่ต้องขนไปขายเอง โครงการหลวงจะมารับไปขายให้ อันนี้สำคัญมากเขาจะชอบ.....”

( ร.ศ.สนิท วาฤทธิ์---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

การสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดอันหมายถึงราคาและคุณภาพที่เป็นความต้องการของตลาด ส่งผลให้ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมเห็นภาพของรายได้ที่เขาจะได้รับเพิ่มขึ้น

“.....การทำงาน มีการตกลงกันก่อนว่า พืชผักต้องสดคุณภาพต้องดี ตอนนั้นตลาดโครงการหลวงเป็นตลาดเฉพาะเท่านั้น ตัวอย่างเช่นโรงแรม และ บริษัทการบินไทย ผักบางอย่างที่เราปลูกชาวบ้านไม่กินเลย ดังนั้นต้องมีตลาด มาคิดกันว่าจะทำสามปัจจัยนี้ร่วมกันได้อย่างไร.....”

( ผศ.สมพร ทรัพย์สาร---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

### 1.4 เรื่องปัญหาและอุปสรรคของการขายฝิ่น

ปัญหาและอุปสรรคของการขายฝิ่นเป็นสิ่งที่ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมประสบอยู่ คณะทำงานได้ข้อมูลจากการบอกเล่าอย่างไม่เป็นทางการจากชาวไทยภูเขา คณะทำงานจึงใช้สาระจุดนี้ในการย้ำให้เห็นถึงความไม่สะดวกในการค้าขายฝิ่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นพ้องว่า นวัตกรรมใหม่ดีกว่า เนื่องจากไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการขาย และทางโครงการหลวงยังทำหน้าที่ขายให้ด้วย

“.....โครงการหลวงบอก จะมีรถมารับซื้อของ แล้วมีเมล็ดพันธุ์พืชต่างๆให้ไปปลูกเอาไปขายแล้วจะเอาเงินมาคืนให้ ไม่ต้องขนไปเอง โครงการหลวงจะมารับให้ มีรถ 4 ล้อคันหนึ่ง จะขึ้นมารับทุกวัน ง่ายกว่าปลูกแล้วขายฝิ่น.....”

( นายเปา แซ่ย่าง---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46 )

## 2. สาระเพื่อการจูงใจให้การยอมรับนวัตกรรม โดยสารนั้นมุ่งเน้นการสื่อสารเรื่องประโยชน์ของนวัตกรรมต่อผู้รับนวัตกรรม

ผลการวิจัยพบว่าสาระเพื่อการจูงใจส่วนมากที่คณะทำงานสื่อสารไปยังชาวไทยภูเขาและมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจให้รับนวัตกรรมเป็นอย่างมากคือ

### 2.1 เรื่องรายได้

หมายถึงเรื่องเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและรายได้ที่เขาจะได้รับเมื่อรับนวัตกรรมโดยแสดงตัวเลขให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการนำรายได้จากพืชหลายๆอย่างที่ปลูกในหนึ่งปีมารวมกันรับรองว่าจะได้รายได้มากกว่าฝิ่น

“.....เราบอกเขาเรื่องรายได้ เราแสดงตัวเลขให้เห็น เราพูดเสมอว่า ไม่คิดว่าพืชหนึ่งเดียวสู้ฝิ่นได้ แต่ถ้าเอาพืชหลายๆประเภทที่ปลูกในหนึ่งปี เรายืนยันว่า ใน 1 ปี จะได้มากกว่าฝิ่นแน่นอน.....”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

“.....แต่ก่อนฉันได้ร้อยบาท ใช้กินเล็กๆน้อยๆยังชีพ พอกินแต่ สตางค์ไม่มี พอกินเฉยๆแต่ อาจารย์บอกปลูกถั่วแดงทั้งปีได้เยอะกว่า แล้วพอกิน และจะได้เงินไปซื้อที่ซื้อนา ซื้อผ้ามาถักได้อีก.....”

( นายหนั่ง เลาหาง---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

## 2.2 เรื่องสุขภาพอนามัย

คณะทำงานมีการสื่อสารเพื่อชักชวนให้ย้ายพื้นที่อยู่และที่ทำกิน (ดอยห้วยผีหลอก) มาอยู่ที่ซึ่งต่ำกว่าและสามารถอยู่อย่างถาวรได้ โดยให้เหตุผลถึงความเป็นอยู่ที่ลำบากเรื่องน้ำ และสุขภาพอนามัยที่ไม่ดีในที่ดินเดิม และมีการบรรยายเรื่องสาธารณสุข มีสาระว่าคนเราถ้าสุขภาพไม่ดี ไม่สามารถทำงาน สร้างรายได้ ดังนั้นต้องรักษาสุขภาพให้ดีจะได้สามารถทำงานหาเงินได้ คณะทำงานไปบอกให้รู้

“.....ตอนชักชวนให้ย้ายพื้นที่อยู่และที่ทำกินลงมาอีกที่ซึ่งต่ำกว่าให้ถาวรมากขึ้นบอก เขาว่าอยู่ข้างบนลำบาก น้ำหายาก สุขภาพอนามัยไม่ดี เป็นโรค เด็กต้องเดินขึ้นเขาลงเขา น้ำก็ไม่ดื่ม ไม่มีอาบ พอลงมาเปลี่ยนที่ก็ได้อาบน้ำทุกวัน น้ำได้ใช้ทั้งกินและอาบ และมีการบรรยายเรื่องสาธารณสุขว่า คนเราถ้าสุขภาพไม่ดี อายุจะไม่ยืน ทำงานไม่ได้ ไม่มีเงิน ต้องรักษาสุขภาพจะได้ทำงานหาเงินได้ ตัวเขาไม่รู้แต่ ไปบอกให้เขารู้ คือเราเข้าไปแบบส่งเสริมทุกอย่าง เข้าไปด้วยทุกอย่าง นอกนั้นก็สอนไปอีกว่า ได้เงินแล้วให้ไปซื้อข้าวและสังกะสีมาเก็บไว้ เขาบอกว่าไม่เคยมีใครสอนอย่างนี้มาก่อน.....”

( ร.ศ.สนิท วาฤทธิ์---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

## 3. สาระเพื่อการเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ หรือการแนะนำนวัตกรรม

### 3.1 เรื่องประโยชน์ที่ได้รับโดยตรง

สาระสำคัญเน้นที่ประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งให้เห็นว่าการรับนวัตกรรมโดยปลูกพืชเศรษฐกิจกับโครงการหลวงแล้วจะสามารถขายได้ ทำให้มีรายได้เป็นของตนเองโดยตรง

“.....หลังเดือน ก.ย. ที่เคยเป็นช่วงปลูกฝิ่น เราพยายามแนะนำถั่วแดงให้ปลูกแทนฝิ่นบอกว่าขายได้ แล้วให้คำแนะนำตามธรรมเนียมและวิธีการ บอกให้เขารู้ว่าฝิ่นรัฐบาลไม่สนับสนุนอยู่แล้ว นอกจากนี้ เขาเองยังได้รับประโยชน์โดยตรง พอแสดงให้เห็นว่า ปลูกกับโครงการหลวงแล้วขายได้ มีเงิน เป็นกอบเป็นกำเท่านั้นเอง.....”

( ดร.สุมินทร์ สมุทคุปดี-----สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

### 3.2 เรื่องคุณค่าและประโยชน์ของนวกรรมที่นำไปเผยแพร่

เรื่องคุณค่าและประโยชน์ของนวกรรมที่นำไปเผยแพร่เป็นสาระสำคัญที่จำเป็นต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เพื่อช่วยให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการส่งเสริม ทำให้รับ นวกรรมเร็วขึ้น โดยการเลือกเอาพืชที่เป็นอาหารของชาวไทยภูเขาได้ไปเผยแพร่

“.....ตอนนั้นพืชผักเราเริ่มทดลองไปด้วย เพราะว่าพื้นที่สูงจะปลูกพืชผักเมืองหนาวได้ดีมาก เช่น แครอท ฯลฯ ที่แปลกๆก็เริ่มเอาเข้ามาทดลอง เอาที่เป็นอาหารของชาวไทยภูเขาได้ด้วย บอกไปว่าปลูกแล้วมีประโยชน์เป็นอาหารได้ด้วย.....”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

### 3.3 เรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติ

ผลการสัมภาษณ์พบว่าชาวไทยภูเขาบางเผ่า ยึดติดอยู่กับทัศนคติเดิมๆที่ชอบใช้ชีวิตแบบอยู่ไปวันๆ หาเช้ากินค่ำ ถ้ามีรายได้จะใช้หมดไม่เหลือเก็บ คณะทำงานจึงต้องการที่จะเข้าไปเปลี่ยนทัศนคติเดิมๆที่มีอยู่ แล้วพิสูจน์ให้ชาวไทยภูเขากลุ่มเป้าหมายทราบว่าสามารถมีเงินใช้และชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ได้ด้วยการรับนวกรรม โดยทำด้วยตัวของเขาเอง

“.....การส่งเสริม ตอนนั้นเริ่มติดต่อขอเมล็ดถั่วแดงมาเป็นปี 2 ต้น นี่เป็นการส่งเสริมในระยะหวังผลคือทุ่มมาก ที่แม่โถ นั้นจุดแรก ปีต่อมา 34 ต้น ยิ่งกระจายทั่วไป นี่คือการหวังผล คือต้องการเปลี่ยนทัศนคติของเกษตรกรที่เดิมชอบใช้ชีวิตแบบอยู่ไปวันๆ เราต้องมีพลังแสดงให้เขาเห็นว่าทำออกมาได้ เขาทำได้เองเพื่อให้ชีวิตดีขึ้น และมีการขายเกิดขึ้นได้ด้วย.....”

( ดร.สุมินทร์ สมุทคุปต์-----สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

### 3.4 เรื่องคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและโทษของการทำลายสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากเดิมชาวไทยภูเขาเขาทำมาหากินแบบปลูกพืชยังชีพ โดยทำไร่เลื่อนลอยทำให้ไม่มีความตระหนักรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คณะทำงานจึงทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและโทษของการทำลายสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ชาวไทยภูเขาตระหนักแล้วยอมเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมมารับนวัตกรรมและอยู่อาศัยเป็นหลักแหล่งหยุดการทำลายสิ่งแวดล้อมอันเป็นหนึ่งในจุดมุ่งหมายของมูลนิธิโครงการหลวง

“.....เรื่องสิ่งแวดล้อมเขาไม่สนใจเลย เราต้องค่อยๆ ให้เขาเห็นประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่เราไปส่งเสริม จะเหนื่อยตรงคุยกับแกบ้าน แล้วหลังจากนั้นจะมีการสาธิต ติดตาม พอเขาเห็นผลแล้ว จะเอาอะไรก็ได้ เขาก็ฟังเรา เพราะว่าเขาเป็นคนได้ประโยชน์.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

### ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( channel )

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( channel ) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น โดยช่องทางการสื่อสารจะเน้นหนักที่การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

พบว่าเป็นการสื่อสารแบบสองจังหวะ/ขั้นตอน ( Two Step Flow Communication)



## 1. กลยุทธ์การจัดโครงการฝึกอบรม

เป็นกิจกรรมแรกที่มีขึ้น โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการดำเนินโครงการฝึกอบรมคือ

1.1 การเข้าไปพบผู้ใหญ่บ้านซึ่งเป็นผู้นำหมู่บ้าน เพื่อบอกถึงจุดมุ่งหมายของการเข้าไปทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงเพื่อสร้างความเข้าใจตั้งแต่เริ่มแรก และเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือตามมา ผลการวิจัยพบว่าขั้นตอนนี้ใช้เวลาไม่นาน แต่มีความสำคัญ และจำเป็นมาก เนื่องจากความคิดเห็นของหัวหน้าหมู่บ้านมีความสำคัญมากต่อการรับนวัตกรรมของชาวบ้านทั้งหมด

“.....ขั้นแรกต้องเข้าไปพบชาวบ้าน ตอนนั้นสถานี(แม่เฒ่า)ยังสร้างไม่เสร็จ ไปอาศัยที่บ้านพ่อหลวงได้ อาศัยหลับนอน ปรุงอาหารทานกันที่นั่น บางมือทานร่วมกันกับทางพ่อหลวงบอกเขาว่า มาในงานโครงการหลวง มาในรูปแบบความช่วยเหลือของ UNDP กับโครงการหลวงร่วมกัน บอกเขาว่ามีปัญหาเรื่องการปลูกฝิ่น พยายามหาพืชทดแทนฝิ่น ตอนนั้นเข้าไปพร้อมหาพืชต่างๆไปทดลองปลูก พืชไหนดีก็ให้ชาวบ้านปลูกไปไว้ทานกันก่อน และชายด้วย บอกเขาว่าถ้าผลดีก็จะช่วยให้เขาลดการปลูกฝิ่น การพูดใช้เวลาไม่นานเขาเข้าใจ.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์-----สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

1.2 มีการเสด็จพระราชดำเนินของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในตอนที่นั้น ทำให้เกิดเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ขึ้น ยิ่งทำให้ชาวไทยภูเขาเชื่อคำบอกเล่าของคนะทำงานมากขึ้น และตระหนักว่าท่านทรงมีพระราชดำริจะช่วยเหลือพวกเขา โดยผ่านการทำงานเพื่อหาพืชปลูกทดแทนฝิ่นของคนะทำงานจากมูลนิธิโครงการหลวง

“.....พอพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จเยี่ยมมาช่วยเหลือ เขาก็ยังรู้และรู้ว่าฝิ่นปลูกแล้วไม่ดีจริงๆ เกิดการอยากลด แต่ก็ต้องหาพืชปลูกทดแทนฝิ่นเพื่อยังชีพ.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์-----สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

1.3 การมีเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวงเข้าไปอย่างเป็นทางการในพื้นที่ เกิดการสื่อสารกับชาวบ้านแบบเป็นทางการขึ้น โดยใช้บ้านพ่อหลวงเป็นสถานที่ในการประชุมชี้แจงคือการสื่อสารแบบเป็นทางการที่มีขึ้น

“.....เจ้าหน้าที่จะเข้าไป แล้วเชิญชาวบ้านมาประชุมชี้แจงกัน ส่วนมากใช้เวลากลางคืน เพราะตอนกลางวันเขาจะไปที่อื่น ส่วนใหญ่ใช้บ้านพ่อหลวงเป็นที่ประชุมในตอนแรก.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์----สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

#### 1.4 ขั้นตอนการคัดเลือกคนเข้ารับการอบรมการเกษตร

ใช้วิธีอาสาสมัคร โดยในที่ประชุมระหว่างชาวบ้านและเจ้าหน้าที่คณะทำงาน จะมีการเลือก ชาวบ้านด้วยตนเอง คุณสมบัติที่ที่ประชุมชาวบ้านใช้เป็นเกณฑ์คือ คนหนุ่มที่พอมีความรู้ทางด้าน การเกษตร สามารถพูดและเข้าใจภาษาไทยได้สื่อสารได้รู้เรื่อง ส่วนครูตำรวจตระเวนชายแดนทางโครงการหลวงมีการ เจรจากับทางหัวหน้าตำรวจตระเวนชายแดนเพื่อขอความร่วมมือ

“.....ตอนคัดเลือกคนที่จะไปอบรมการเกษตร ใช้วิธีอาสาสมัคร ส่วนใหญ่ในที่ประชุมชาวบ้านเขาจะมีการเลือกกัน โดยเอาคนหนุ่มที่รู้การเกษตร และสามารถพูดภาษาไทยได้เข้าใจง่าย.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์----สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

1.5 การอบรม มีการส่งครูตำรวจตระเวนชายแดน และผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากชาวบ้านไปอบรม การอบรมจัดขึ้นที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีเนื้อหาสาระของการฝึกอบรม ดังนี้ การบำรุงดินโดยวิธีทำชั้นบันได การปลูกมันฝรั่งหน้าฝนเพราะสามารถนำไปขายได้ราคาแพง การปลูกผัก สำหรับรับประทานและผลิตเมล็ดพันธุ์ขาย การปลูกผลไม้เมืองหนาว การเลี้ยงสัตว์เป็นอาหาร

“.....การฝึกอบรมครูตำรวจตระเวนชายแดน และผู้นำเกษตรกรชาวไทยภูเขาที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการฝึกอบรมรวมด้านการผลิตพืชไร่-สวน แนวทางการรักษาทรัพยากรธรรมชาติดินและสัตว์.....”

( ดร.สุมินทร์ สมุทคุปต์----สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

1.6 การพระราชทานเลี้ยง หลังจากการอบรมสิ้นสุดลง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานเลี้ยงที่พระตำหนักภูพิงค์ และพระราชทานมิดสำหรับติดตามต่อกิ่ง หลังจากนั้นผู้สำเร็จการอบรมแยกย้ายกลับไปกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆเพื่อกลับไปปลูกพืชเพื่อเป็นตัวอย่างให้กับคนอื่นๆในพื้นที่นั้นๆ แล้วกลับไปบอกชาวบ้านอื่นๆได้ด้วย บางคนได้เข้ามารับจ้างช่วยทำงานการเกษตรที่สถานีวิจัย

และศูนย์ต่างๆตามพื้นที่ที่กระจายอยู่ บางคนตอนนี้ปัจจุบันได้ดำรงตำแหน่งเป็นหัวหน้าหมู่บ้าน คือเป็นผู้เคยได้รับการฝึกอบรมมาก่อนนั่นเอง ทำให้เกิดประโยชน์แก่การทำงานของคณะทำงานโครงการหลวงอีกหลายต่อ

“.....คนที่อบรมเสร็จไปแล้วกลับไปเป็นตัวอย่างและบอกชาวบ้านได้ด้วย พวกนี้สื่อสารได้ดีกว่าเรามาก บางคนกลับไปช่วยงานในสถานีต่างๆด้วยก็จะทำให้เราได้งานหลายต่อ.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์----สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

“.....ผู้ได้รับการฝึกอบรมที่มาจากสถานีต่างๆ บางคนในปัจจุบันได้เป็นผู้ใหญ่บ้านด้วย.....”

( รองศาสตราจารย์อดิศร กระแสชัย----สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

**สรุปสาระคือ** การอบรมครั้งแรกเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้ผู้ผ่านการอบรมเหล่านี้ซึ่งได้แก่ตำรวจตระเวนชายแดนและชาวไทยภูเขาที่เป็นตัวแทนจาก 17 หมู่บ้าน เป็นตัวแทนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวกรรมต่อไปโดยบุคคลเหล่านี้ได้แยกย้ายกลับไปเป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader ) และเป็นตัวอย่างในเรื่องการปลูกพืช เป็นคนที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่แนวกรรมของแต่ละหมู่บ้านต่อไป

## 2. กลยุทธ์การเข้าถึงผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร ( Mediator)

คือการยึดตัวผู้นำชุมชนได้แก่ผู้ใหญ่บ้าน(พ่อหลวง)ซึ่งเป็นผู้นำความคิดเห็น(Opinion Leader) เป็นหลัก ทำการสื่อสารกับผู้นำความคิดเห็นเป็นขั้นตอนแรก แล้วผู้นำความคิดเห็นเหล่านี้ทำการสื่อสารอีกทอดไปยังชาวไทยภูเขากลุ่มอื่นๆ ด้วยรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งจะได้รับความเชื่อถือกว่าและจะเกิดการเอาตามอย่างกันง่าย สาระของการสื่อสารคือการปรึกษาหารือให้คำแนะนำถึงพืชเศรษฐกิจที่ชาวไทยภูเขามีความต้องการปลูกในแต่ละพื้นที่ โดยเป็นพืชที่มีความเหมาะสมในทุกด้าน ตลอดจนเป็นพืชที่โครงการหลวงเห็นว่าจะมีความเหมาะสมที่จะปลูกในพื้นที่ ส่วนครูตำรวจตระเวนชายแดนและอาสาสมัครจากประชาสงเคราะห์ชาวเขา มาช่วยเหลือเป็นล่ามให้และเป็นผู้พาไปพบหัวหน้าหมู่บ้าน เนื่องจากประจำอยู่ตามจุดต่างๆตามชายแดนจึงมีความคุ้นเคยทั้งกับชาวไทยภูเขาโดยเฉพาะหัวหน้าหมู่บ้าน คนสำคัญในหมู่บ้าน และสถานที่ต่างๆดี นอกจากนั้นยังประอบกับความถี่ของการเข้าไปด้วย จึงเป็นปัจจัยการสื่อสารที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

“.....การสื่อสารเข้าไปพบหัวหน้าหมู่บ้านก่อน ตอนนั้นยังไม่มีสำมะโนครัว ไม่มีสัญชาติไทย ไปพบหัวหน้าเผ่า ทุกอาทิตย์จะเข้าไปคุย ไปประชุมกับหัวหน้าหมู่บ้านว่าจะปลูกอะไรดีที่นั่น.....”

( รศ.สนิท วาฤทธิ--สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....ต้องซื้อพ่อหลวง ทุกคนซื้อ เพราะว่าหม่อมเจ้ามาหาพ่อหลวงบ่อย ถึงต้องซื้อ.....”

( นายหนึ่ง เลาหาง--สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....ไปเจอหัวหน้าหมู่บ้านชื่อจะหลูที่หมู่บ้านขอบด้ง เขาเก่ง เราสามารถสั่งงานเขาได้ เช่น เราบอกว่าให้จะหลูไปพาลูกบ้านมา 50 คน ตอนเช้า เขาก็เอามาได้ เราก็กส่งงานไป พวกนั้นเขาเชื่อหัวหน้ามาก เราต้องหาหัวหน้าหมู่บ้านและคนขยัน ให้ไปปลูกเป็นตัวอย่าง เราเลือกคนขยันมาทำ โดยเราช่วยเอาปุ๋ย ไปให้เขา พอคนเหล่านั้นทำได้ดี คนอื่นก็ทำตาม.....”

( นายCHIEN CHIYEH----สัมภาษณ์ 17 ธ.ค. 46 )

“.....ครูตำรวจตระเวนชายแดน และประชาสงเคราะห์จะเป็นล่ามให้ ใช้ภาษาแบบพูดกันรู้เรื่อง คือเป็นแบบกิ่งแก้วกิ่งเหนื่อ เขาจะพาไปพบหัวหน้าหมู่บ้าน ส่วนมากเราจะทำงานกับหัวหน้าหมู่บ้าน เวลาแจกเมล็ดพันธุ์แจกหัวหน้าให้เขาไปกระจายกันเอง หัวหน้าหมู่บ้านจะเป็นแกนรับผิดชอบ.....”

( อาจารย์สืบศักดิ์ นวจินดา--สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

ครูตำรวจตระเวนชายแดนเป็นตัวเชื่อมโยงกับชาวบ้านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากชาวไทยภูเขาเชื่อครู ส่วนหนึ่งทางโครงการหลวงจึงอาศัยครูสื่อสารจูงใจอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบทบาทครูในสังคมชาวไทยภูเขาเป็นทั้งครูและที่ปรึกษา

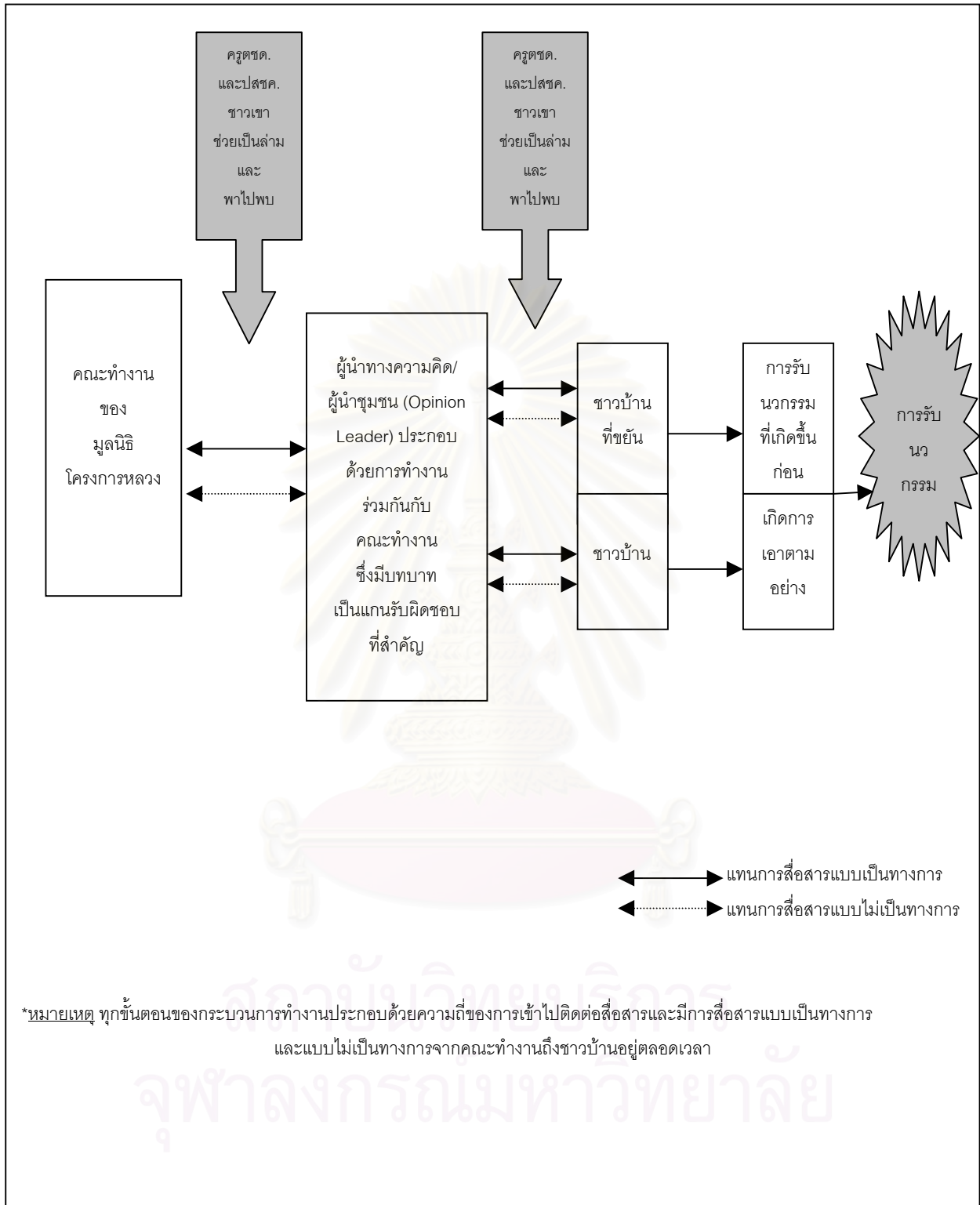
“.....ท่านกี ( หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ) เข้าหาดำรวจก่อน ให้ดำรวจตระเวนชายแดนเข้าไปอีกที เข้าไปเขต 5 อำเภอแมริม ตชด.มีหลายส่วน ซึ่งแผนก 5 ตอนนั้นทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาชาวไทยภูเขาซึ่งผมอยู่ ตอนนั้นให้ครูตชด.ช่วยเพราะเขาเชื่อครู ให้ครูพูดโน้มน้าวให้เพราะครูเป็นทั้งครูและ ผู้พิพากษาคือเป็นที่ปรึกษาเขาเลย เวลาจะทำอะไรในหมู่บ้าน ตอนนั้นเหมือนเป็นตัวแทนรัฐบาลเพียงหน่วยเดียว.....”

( พ.ต.ท.มนัส หยูเย็น--สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

**สรุปสาระคือ** การประชุมทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับหัวหน้าหมู่บ้านจะมีสาระของการประชุม คือการปรึกษาหารือถึงพืชเศรษฐกิจที่ชาวไทยภูเขามีความต้องการปลูกในแต่ละพื้นที่ เป็นพืชที่มีความเหมาะสมในทุกด้าน ตลอดจนเป็นการทำงานกับหัวหน้าหมู่บ้าน ได้แก่ การแจกเมล็ดพันธุ์ให้หัวหน้าหมู่บ้านไปกระจายสู่ลูกบ้านด้วยในทางหนึ่ง การโน้มน้าวให้ หัวหน้าหมู่บ้านทำการรับนวัตกรรมก่อนและให้ช่วยในการหาลูกบ้านที่ขยันรับนวัตกรรมด้วยเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่คนอื่นๆ ในการเริ่มเมื่อประสบผลสำเร็จในการรับนวัตกรรม จนเกิดการเอาอย่างกัน การสั่งงานผ่านหัวหน้าหมู่บ้าน คือหัวหน้าหมู่บ้านจะเป็นแกนรับผิดชอบที่สำคัญทางหนึ่งในการทำงานการเผยแพร่นวัตกรรม



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภูมิที่ 5 : กลยุทธ์การเข้าทางผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร ( Mediator)

3. กลยุทธ์การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อให้เป็นยุวเกษตรกร กลยุทธ์การสื่อสาร โดยเข้าทางผู้แก่ผู้เฒ่าเพื่อขจัดความขัดแย้ง และกลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัคร เกษตรกรชาวไทยภูเขา

จากการวิจัยพบว่าการทำงานเผยแพร่กิจกรรมของโครงการหลวงในตอนเริ่มต้นมีการใช้ช่องทางการฝึกอบรมนักเรียน (ลูกหลานชาวไทยภูเขา) ในโรงเรียนเพื่อให้เป็นยุวเกษตรกร การสื่อสารโดยใช้ช่องทางการเข้าทางคนแก่คนเฒ่าในหมู่บ้านชาวไทยภูเขาเพื่อขจัดความขัดแย้งและกลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัคร เกษตรกรชาวไทยภูเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

“.....เริ่มต้นครั้งแรก เข้าไปกับคน 3 กลุ่ม คือ พวกยุวเกษตรกร คือคนที่ยังเรียนในโรงเรียนประถมศึกษาปีที่ 4-6 เข้าไปฝึกอบรมทางด้านการเกษตรต่างๆ ในโรงเรียน พวกที่มีครอบครัวแล้ว อายุเกิน 60 ปี เป็นคนแก่ที่บางคนระยะแรกอาจจะต่อต้านและมีกิจกรรมกับอีกพวกคือ พวกวิทยากร อาสาสมัคร เกษตรกรชาวไทยภูเขา.....”

( นายอุดม พรหมตัน---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค.46 )

- กลยุทธ์การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อให้เป็นยุวเกษตรกร

ในตอนเริ่มต้น มีการเข้าไปกับกลุ่มยุวเกษตรกร คือ เข้าไปในโรงเรียนโดยผ่านทาง การสอนเด็กนักเรียนระดับ ประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง 6 มีการฝึกอบรมทางด้านการเกษตรที่สำคัญต่างๆ วิธีการคือส่งครูไปสอนชั่วโมงการเกษตรที่โรงเรียนเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงในตอนบ่ายก่อนเลิกเรียน โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกันเช่นการร้องเพลง การให้ความรู้ทางด้านการเกษตร ตลอดจนการปฏิบัติโดยการปลูกจริง เด็กจะรับได้เร็ว กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมจากกรมส่งเสริมการเกษตร แต่แต่ละปีจะมีการชุมนุมรอบกองไฟร่วมกัน ซึ่งมีการจัดกิจกรรมแบบนี้ขยายผลไปยังดอยอื่นๆด้วย โดยการเข้าไปส่งเสริมต้องเข้าไปส่งเสริมในโรงเรียนแยกออกมาจะไม่เป็นผลดี พวกยุวเกษตรกรเหล่านี้ในปัจจุบันเป็นผู้นำหมู่บ้าน กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมอีกกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมกระจายไปตามหมู่บ้านต่างๆเพื่อกลับไปเป็นผู้นำ (ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน , ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน) และเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่กิจกรรมได้อีกต่อไป

“.....กลุ่มยูวเกษตรกร เราใช้ครู เข้าไปสอนในโรงเรียนชั่วโมงเกษตร 1-2 ชั่วโมงตอนบ่าย เด็กๆต้องการกลับบ้านอยู่แล้ว เราก็ให้ทำกิจกรรม คือ ร้องเพลง ให้ความรู้การเกษตร และปฏิบัติจริง ซึ่งกิจกรรมยูวเกษตรกรเป็นกิจกรรมจากกรมส่งเสริมการเกษตร แต่ปีจะมีการชุมนุมรอบกองไฟ ในปัจจุบันเด็กในกลุ่มนี้กลายเป็นผู้นำในหมู่บ้าน กิจกรรมนี้ก็ขยายผลไปยังศูนย์อื่นๆ ดอยอื่น พวกนี้โตมาเป็นผู้ช่วย ผู้ใหญ่บ้าน เช่นในอ่างขาง ฯลฯ ทุกดอย ถ้าจะเข้าไปส่งเสริมเด็ก ต้องเข้าไปในโรงเรียน ไปแยกออกมาส่งเสริมไม่ได้ จะเป็นที่เฟื่องเลี้ยง ต้องเข้าไปในโรงเรียน คนแก่รับซ้ำ แต่เด็กจะไปได้ไ้.....”

( นายอุดม พรหมตัน---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค.46 )

- กลยุทธ์การสื่อสารโดยเข้าทางคนแก่คนเฒ่า

อีกกลุ่มหนึ่งที่มีการเข้าไปหาคือ พวกชาวไทยภูเขาที่มีครอบครัวแล้ว อายุมากกว่า60ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ต้องเข้าทางผู้นำ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน , ผู้ช่วย ที่ชาวไทยภูเขาให้ความเคารพนับถือ กลุ่มคนแก่ในระยะเริ่มแรกจะต่อต้าน คณะทำงานต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจโดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ยกตัวอย่างงานของโครงการอื่นๆ มาเปรียบเทียบให้เห็นผลดีที่จะเกิดขึ้น ในการทำงานของโครงการหลวง

“.....กลุ่มคนแก่ในระยะเริ่มแรกจะต่อต้านว่าเราเข้าไปเพื่อไม่ให้เขาปลูกฝิ่น และไม่ให้ตัดไม้ เขาจะไม่ยอมรับพืชที่เราเอาเข้าไปส่งเสริม กลุ่มคนแก่ในปีแรกเราดึงกลุ่มที่มีความเชื่อเอียงซ้าย พวกนี้ใจมดี เราพยายามยกตัวอย่างโครงการอื่นมาเปรียบเทียบ ว่าเราจะทำอะไรบ้าง และทำได้ดีกว่า ให้เขาเข้าใจ คนแก่เราต้องเข้าไปหา นั่งคุย นั่งด้วยกัน นอนบ้านเขา.....”

( นายอุดม พรหมตัน---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค.46 )

- กลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัคร เกษตรกรชาวไทยภูเขา

อาสาสมัครผู้นำชุมชนมีส่วนช่วยในการส่งเสริมมาก เนื่องจากเขาพูดภาษาเดียวกันทำให้สามารถเป็นวิทยากรอาสาสมัครเกษตรกรชาวไทยที่สื่อสารกันได้ง่ายยิ่งขึ้น วิธีการคือให้เขาไปดูแปลงตัวอย่างของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งง่ายต่อการสื่อสารเรื่องนวัตกรรมทำให้เกิดการรับนวัตกรรมง่ายขึ้น



“.....ผู้นำชุมชนมีส่วนช่วยในการส่งเสริมมาก เพราะในการอบรมเราให้ผู้นำชุมชนมาเป็นวิทยากร และให้ไปดูแลตัวอย่างของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ เขาพูดภาษาเดียวกันก็สามารถเป็นวิทยากรอาสาสมัครเกษตรกรชาวไทยภูเขา ใน 1 หมู่บ้านจะมีหนึ่งคน เป็นเกษตรกรผู้นำ มาเป็นเกษตรกรอาสาสมัคร เขาพูดภาษาเดียวกัน ให้ไปดูในแปลงเกษตรที่เขาสำเร็จแล้ว คือจากแปลงตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรเหมือนกัน ในตอนหลังเขาไปดูกันเองคุยกันเองเพื่อปลูกบ้าง.....”

( นายอุดม พรหมตัน---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค.46 )

**สรุปสาระคือ** มีการใช้กลยุทธ์การฝึกอบรมนักเรียนซึ่งเป็นลูกหลานของชาวไทยภูเขา ในโรงเรียน เพื่อให้กลายเป็นยุวเกษตรกร , กลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ช่องทางทางคนแก่คนเฒ่าในหมู่บ้านชาวไทยภูเขาเพื่อขจัดความขัดแย้ง และ กลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัคร เกษตรกรชาวไทยภูเขา เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชาวเขาสื่อสารกันเองอีกต่อหนึ่ง ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อป้องกันความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นได้

#### 4. กลยุทธ์ด้านวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่

วิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) ในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น มีความสำคัญมากเพราะเป็นช่องทางผ่านสารสำคัญที่จำเป็นในการรับนวัตกรรม ช่วยให้ผู้รับมีความรู้ในนวัตกรรมตลอดจนมีความสามารถใช้นวัตกรรมได้ด้วยตนเอง มีดังนี้

- การจ้างชาวไทยภูเขาในหมู่บ้านมาทำงานที่สถานีเกษตร

คือวิธีการที่ทำให้มีParticipation ของชาวไทยภูเขา ผู้รับนวัตกรรมจะได้มาเห็นจริงผ่านการทำงานได้รับการฝึกไปในตัว ช่องทางนี้ได้ผลเป็นอย่างมาก

- การไปทดลองปลูกในแปลงของเกษตรกรโดยตรง

ที่คณะทำงานจะทำงานร่วมกับงานวิจัยด้วย การให้มีการลงมือปฏิบัติให้ทำจริง คือการร่วมกันปลูก

- การใช้วิธีแปลงสาธิตคือการปลูกให้ดูให้เห็นจริง เป็นการสื่อสารแบบทำให้ดู ทำให้ชาวไทยภูเขาสามารถทำได้ด้วยตนเอง
- การให้ครูช่วยสอนการเกษตรแก่เด็กๆที่โรงเรียน เป็นการส่งเสริมไปทางลูกหลาน
- การทำงานของโครงการหลวงเป็นการเข้าไปแบบให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ

“.....เราก็เริ่มที่อ่างช้างก่อน โดยจ้างชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่รอบสถานีมาเป็นลูกจ้าง เขาได้มาเห็นการทำงานได้รับการฝึกไปในตัว อันนี้ได้ผลเยอะ เมื่อเขาเห็น บอกเขาว่ามีลูกบ้านคนไหนสนใจบ้างไหม ต่อจากนั้นมีการร่วมไปทดลองในแปลงของเกษตรกรโดยตรงที่ทำร่วมกับงานวิจัย ใช้วิธีปลูกด้วยกัน อะไรได้ผล 70 เปอร์เซ็นต์ ก็ลุยไปเรื่อย ตอนนั้นผลคือ บ๊วย , ลูกท้อ , ลูกพลับ ก็ออกมาได้ผลดีมีรายได้มาแทนฝิ่นในระยะแรกๆ ต่อมาเริ่มคิดเกี่ยวกับ Cash Crop ไม้ดอก มันฝรั่ง ถั่วแดงหลวง พยายามทำการทดลองประกอบไปด้วย พืชผักก็เริ่มทดลองด้วย เพราะว่าพื้นที่สูงจะปลูกผักเมืองหนาวได้ดีมาก เช่น แครอท ฯลฯ ที่แปลกๆ เริ่มเอาเข้ามาทดลอง ซึ่งเป็นอาหารของชาวไทยภูเขาได้ด้วย ยังมีการใช้วิธีแปลงสาธิต สุดท้ายเราเริ่มส่งเสริมไปทางลูกหลาน พอมีการตั้งโรงเรียนก็ผ่านเด็กไป พ่อแม่เป็นไม้แ่ก่ตัดยาก เด็กง่ายกว่า โชคดีที่งานวิจัยสำเร็จเยอะ เพราะว่าถ้าเราไม่มีผลงานวิจัยก็ส่งเสริมไม่ได้ อีกอย่างชาวไทยภูเขาเข้าใจว่าเราช่วยเขาแน่ เข้าไปช่วยแก้ปัญหาเท่านั้น เราตั้งใจช่วยเขา แล้วไม่มีเรื่องเจ้าขุนมูลนาย .....”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้สื่อต่างๆประกอบการอธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมเช่น รูปภาพ สไลด์ และโปรเจคเตอร์เป็นส่วนประกอบให้ความรู้ เป็นการสื่อสารการสอนโดยเป็นการให้ความรู้ใหม่ที่ทันสมัย ด้านการเกษตร ช่วยทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรม เห็นภาพ ทำให้รู้เรื่องและเข้าใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นมีการพาไปดูงานที่ต่างๆ เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อทำให้ชาวไทยภูเขาได้เห็นแบบอย่างของจริง รวมทั้งการให้ลงมือปฏิบัติด้วย เพื่อให้สามารถทำได้ถูกต้อง

“.....ภาษาที่ใช้คือไทยเหนือ ไทยกลาง มีใช้รูปภาพให้ความรู้ทางการเกษตร ทำให้เข้าใจ การปฏิบัติมีให้ไปลงมือขุด ปลูก เช่นที่สถานีช่างเคียน มีการให้เห็นต้นจริงระหว่างที่เขามาอยู่กับเรา ส่วน ในแต่ละหมู่บ้านมีการพาไปดูงาน.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

“.....การดูงานได้ผลที่สุด เช่นพาไปอ่างขวาง ให้ดูต้นสาละ กล้วย แอปเปิลเพราะว่าเขาไม่รู้ จักว่าเป็นยังไง ตอนนั้นพาไปอบรม อยู่ที่อ่างขวาง 5-6 วัน เพื่อเป็นการจูงใจ ก็พาเขาไปตลาดซื้อสาละ แอปเปิล ไปกิน มันอร่อยและราคาแพง พอเขาซื้อนั้นก็ตกลง รู้จักต้นไม้และรู้รสแล้ว ก็กลับไปปลูก บางคนเรา ไปขุดหลุมให้ด้วย เขาจะได้เข้าใจ.....”

( นายสุทัศน์ ปลื้มปัญญา---สัมภาษณ์ 19 ธ.ค.46 )

การมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมประจำศูนย์พัฒนาเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่จึงต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมอยู่ในพื้นที่โดยมีการประชุมชาวบ้าน โดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อให้คำแนะนำตามธรรมเนียมและวิธีการปฏิบัติ ถ้าปฏิบัติถูกต้องจะมีการชมเชย ในเรื่องความรู้ที่สำคัญมีการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเกษตรที่สำคัญ มาบรรยายเสริมด้วย

“.....ตอนหลังมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริม มีการประชุมกำหนดว่าจะส่งเสริมอะไร มีหน่วย ต่างๆ มีเจ้าหน้าที่ผัก ดอกไม้ จากนั้นจะอยู่ที่ชาวบ้านสนใจอะไรมากกว่าด้วย ตอนสอนติดตามต่อกิ่ง พอเขา ทำได้ก็ชมเชยไป ต่อมาก็จะทำได้ถูกกันหมด บางเรื่องมีวิทยากรมาบรรยายให้ฟัง.....”

( อาจารย์สีบศักดิ์ นวจินดา---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

การสื่อสารผ่านการให้ทดลองปลูกเป็นวิธีที่มีประสิทธิผล เพราะผลการวิจัยพบว่าการที่ ชาวไทยภูเขาลงมือทดลองปลูกเองเมื่อสำเร็จ จะช่วยทำให้เกิดการรับนวัตกรรมเร็วขึ้น เมื่อปลูกได้สำเร็จก็ทำ ให้เกิดการเห็นได้เอง เกิดการสื่อสารแบบการใช้ตัวอย่างซึ่งแสดงให้เห็นผลของงานจริงและให้เห็นถึง ประโยชน์ของการรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว คือการสื่อสารแบบให้เห็นตัวอย่างชาวไทยภูเขาจะมีการเอาตาม อย่างกันมาก

“.....โครงการหลวงมาชวนให้ทดลองปลูก พอได้ผลก็ปลูกแทนฝิ่น ตอนนั้นทดลองปลูก ถั่วแดงแล้วฝิ่นก็เลิกไป ทดลองปลูกดีก็ปลูกเหมาะกับอากาศก็ปลูกต่อ ถ้าไม่มีทดแทนให้แล้วดีก็ไม่เปลี่ยน ตอนนั้นมีคอปเตอร์มาส่งเมล็ดให้ถึงที่ เขาบอกเป็นพันธุ์มาจากนอก เราก็เชื่อ เพราะเม็ดมันโตด้วย.....”

( พ่อหลวงโต้ง---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....ถ้าผู้นำปลูกได้ดี ลูกบ้านคนอื่นจะปลูกตามกันเรื่อย จะเอาตามอย่างกันอย่างมาก.....”

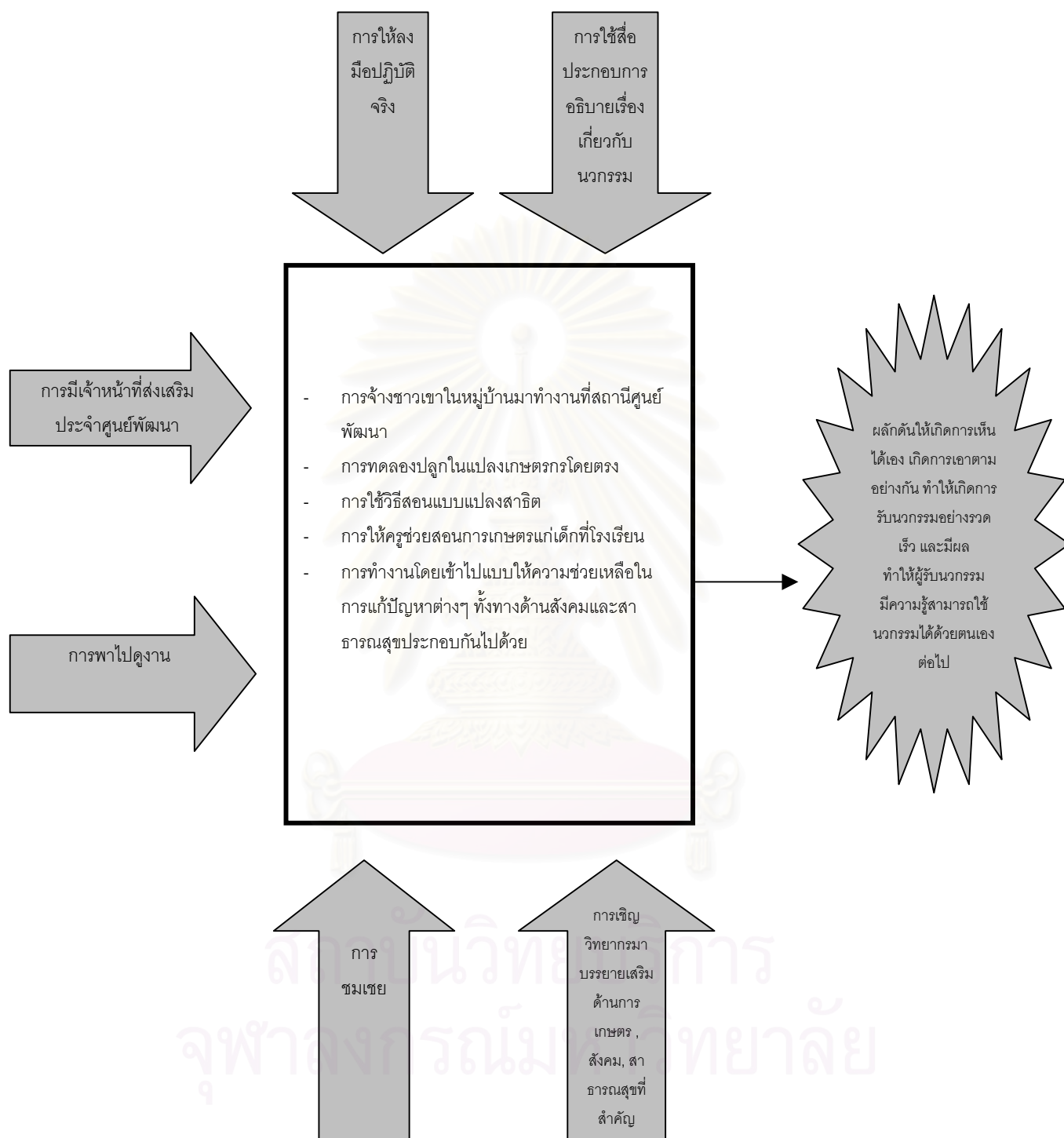
(อาจารย์สืบศักดิ์ นวจินดา---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )

นอกจากการเผยแพร่งานพัฒนาทางด้านนวัตกรรมการพืชเศรษฐกิจแล้วยังมีการสื่อสารนวัตกรรมการทางด้านสังคมและสาธารณสุขควบคู่ไปด้วย ไม่ใช่ให้ความสำคัญเรื่องรายได้เพียงอย่างเดียว ส่วนประกอบกันทุกส่วนผลักดัน ทำให้ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรม

“.....ที่เราทำเป็นงานพัฒนาด้วย ไม่ใช่แค่เรื่องรายได้อย่างเดียว มีทางสังคมและสาธารณสุขด้วย เช่นมีวิทยากรที่เป็นสาธารณสุขจังหวัดเข้าไป และยังมีการสอนวิธีการถนอมอาหาร เช่น การเก็บหมูไว้บริโภคให้ถูกวิธี.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

**สรุปสาระคือ** เจ้าหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ นวัตกรรม เพราะเป็นช่องทางผ่านสารสำคัญที่จำเป็นในการรับนวัตกรรม ช่วยให้ผู้รับมีความรู้ในนวัตกรรมตลอดจนมีความสามารถใช้นวัตกรรมได้ด้วยตนเองต่อไป



แผนภาพที่ 6 : การสื่อสารผ่านการทำงานและการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่และชาวไทยภูเขาที่เข้ามารับจ้างทำงาน

## 5. กลยุทธ์การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับนวัตกรรมได้มองเห็นภาพที่ชัดเจนเนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ ผู้รับไม่เคยรู้จักมาก่อนจึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารในการแนะนำนวัตกรรมที่มีประสิทธิผลกับผู้รับนวัตกรรมได้ดีที่สุด เป็นการใช้สื่อประกอบการชี้แจง โครงการหลวง เผยแพร่ นวัตกรรมความรู้โดยผ่านจอหนังกลางแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีการเปิดเพลงโฆษณาเพื่อเรียกลูกค้า (ชาวไทยภูเขา) ก่อนโดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

### 5.1 ภาพยนตร์หนุมาน จาก ก.อ.ล.ม.น. ( กรมการรักษาคความมั่นคงภายใน)

เป็นเรื่องเกี่ยวกับการต่อต้านคอมมิวนิสต์ แทรกสาระที่เน้นการสร้าง ความมั่นคงของชาติ เนื่องจากตอนนั้นยังมีปัญหาเรื่องความมั่นคงของชาติอยู่

“.....สมัยนั้นยังมีปัญหาเรื่องความมั่นคงของชาติ เลยไปยืมหนังหนุมาน จาก ก.อ.ร.ม.น ( กองการรักษาคความมั่นคงภายใน) ไปฉาย.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

### 5.2 ภาพยนตร์สารคดี มาจาก ได้หวัน

เป็นเรื่องการเกษตรการปลูกพืชผลเมืองหนาวจากประเทศไต้หวันในตอนเริ่มโครงการคณะทำงานได้ขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ให้ไปถ่ายทำภาพยนตร์เกี่ยวกับการปลูกพืชผลเมืองหนาวที่ไต้หวัน เพื่อนำมาฉายเป็นความรู้กับชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆที่ยังไม่เคยรู้เรื่องนวัตกรรมมาก่อน

“.....ตอนนั้นมี TV มีช่อง 7 ไปด้วยที่ไต้หวัน ปาปาซุงเป็นคนประสานงานทางไต้หวันให้ไปถ่ายเรื่องการเกษตรที่น่าสนใจ ไปกันหลายครั้ง หลายช่วง เพื่อเอาเทปมาออก.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

นอกนั้นยังมีภาพยนตร์สารคดีจากสถานีวิทยุอิสราเอล เป็นสารคดีเกี่ยวกับการเกษตรเช่น ไม้ผล ผัก ฉายให้ผู้รับชมจะารู้จักคณะทำงานจะอธิบายไปด้วย เช่น ราคาของพืชชนิดนั้น ความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่และ วิธีปลูก

“.....ที่เขาเห็นในหนังสือสารคดีเมืองนอก อันไหนทำได้หรือไม่ได้ จะว่ากันสดๆ (สื่อสารกันทันที) ให้เหตุผล ทั้งเกี่ยวกับไม้ผล หรือผัก เช่นในหนังสือของพวกอิสราเอล ที่มีหนังสือสารคดีเกี่ยวกับการเกษตร.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

ภาพยนตร์จากโครงการหลวงเกี่ยวกับไม้ผล เห็ด ต่างๆที่ฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ของโครงการหลวงจัดทำขึ้นเช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับเห็ดหอม และไม้ผล เป็นภาพยนตร์16 มิลลิเมตร ที่ทางฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์ทำการตัดต่อ แล้วนำไปฉายให้ชาวบ้านดู

“.....มีหนังเกี่ยวกับการปลูกเห็ดหอม ซึ่งมีฝ่ายโสตฯ ถ่ายมา Edit และไปฉายให้ชาวบ้านเห็น.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

สาระคือ ภาพยนตร์ให้ความรู้ที่จำเป็นด้านการเกษตรต่างๆ

### 5.3 ภาพยนตร์พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

เป็นภาพยนตร์ที่ยืมจากสำนักราชเลขาธิการ เนื่องจากชาวไทยภูเขาบางกลุ่มมีความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาก เพราะบางกลุ่มต้องการเข้าเฝ้าฯ แต่ยังไม่มีโอกาส ภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความสนใจมากที่สุด

สาระคือ พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 25 ปี เพื่อให้ชาวไทยภูเขารู้จักและเกิดความจงรักภักดี

“.....มีเอ็มหนังจากสำนักราชเลขาฯ เกี่ยวกับพระราชกรณียกิจ ในหลวง 25 ปีตระเวนฉายไปตามที่ต่างๆเพื่อให้รู้จักและให้เกิดความจงรักภักดี.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

#### 5.4 ภาพยนตร์บันเทิง ( Entertainment movie )

คือภาพยนตร์ฝรั่ง จากช่อง 3 เป็นภาพยนตร์ที่มาจากต่างประเทศ ฉายท้ายสุดเพราะต้องการดึงให้ชาวไทยภูเขาอยู่ดูจนจบการฉายสาระสำคัญทั้งหมด

สาระคือเพื่อความบันเทิง แทรกไปกับสาระความรู้ ทำให้ไม่น่าเบื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับการสอดแทรกสาระความรู้เข้ากับส่วนบันเทิงด้วย

กลยุทธ์นี้โครงการหลวงใช้ในการเผยแพร่นวัตกรรมเป็นการให้สาระความรู้โดยผ่านจอภาพยนตร์ กลางแปลงโดยมีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

- การเปิดเพลงโฆษณาเรียกลูกค้า (ชาวไทยภูเขา)
- ฉายภาพยนตร์หนุ่มาเพื่อดึงดูดความสนใจของเด็ก
- ฉายภาพยนตร์ ความรู้ ได้แก่ หนังสือสารคดีเรื่องการเกษตร
- ภาพยนตร์พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
- ภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง (ภาพยนตร์จากต่างประเทศ)

**สรุปสาระคือ** เพื่อให้ผู้รับนวัตกรรมสามารถเห็นภาพที่ชัดเจนของนวัตกรรมที่เป็นสิ่งใหม่ สำหรับผู้รับ จึงต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารในการแนะนำนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพให้ผลกับผู้รับนวัตกรรมได้ดีที่สุด นับเป็นการชี้แจงโดยใช้สื่อเป็นการให้สาระความรู้ที่จำเป็นในการส่งเสริมให้เกิดการรับนวัตกรรมโดยผ่านจอภาพยนตร์กลางแปลงเพื่อดึงดูดความสนใจ

#### ปัจจัยด้านผู้รับสาร ( receiver )

จากการวิจัยพบว่าผู้รับสาร ในที่นี้ได้แก่ผู้รับนวัตกรรม ได้แก่ชาวไทยภูเขาทั้ง 17 หมู่บ้านสามจังหวัดทางภาคเหนือได้แก่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย และ น่าน ตอนนั้นมีสภาพความเป็นอยู่ที่แร้นแค้น ยากจน มีปัญหาด้านสุขภาพอนามัยเช่น ชาวไทยภูเขาบางเผ่าติดฝิ่นกันมากทำให้สุขภาพทรุดโทรม ในด้านความรู้ทางการเกษตร มีความรู้ด้านการปลูกพืชน้อยมาก มีการปลูกข้าวไร่ ข้าวโพด พริก ฝ้าย พืชที่ทำรายได้ของชาวไทยภูเขาคอนั้นคือฝิ่น ทำให้มีการย้ายที่ทำกินไปเรื่อยๆ ไม่มีการปลูกพืชอยู่กับที่ การทำไร่เลื่อนลอย ทำให้ที่ดินบริเวณเหล่านั้นขาดความสมบูรณ์ซึ่งเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และยังมีวิถีชีวิตเป็นแบบอยู่ไปวันๆ



“.....พวกเผ่าอีก็อมีเปอร์เซ็นต์ติดผื่นมาก มียาเสพติดมากประมาณ 70-80เปอร์เซ็นต์ แต่อีกพวกนั้นมีปัญหาทุกทั้งด้านสุขภาพ ความยากจนแร้นแค้น ไม่มีกินต้องมาพึ่งเราตลอด.....”

( รศ.สนิท วาฤทธิ---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

“.....เรามีความรู้ด้านการปลูกพืชน้อยมาก เขาปลูกข้าวไร่ ข้าวโพด พริก ฝ้าย พืชเงินพืชทองของเขาคือฝิ่น ฐน้อยเพราะฉะนั้นความจำเป็นเขาไม่มีในการจะปลูกอยู่กับที่ เขาจะเปลี่ยนพื้นที่ไปเรื่อย คือการทำไร่เลื่อนลอย เราต้องการให้เขาอยู่กับที่ ถ้าเขารายได้พอ เขาก็คงไม่อยากย้ายที่.....”

( ศาสตราจารย์ปวิณ ปุณศรี---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46 )

นอกจากนี้ชาวไทยภูเขาเหล่านั้น ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการปลูกฝิ่น เช่น ความไม่แน่นอนของรายได้ ความไม่แน่นอนของผลผลิต การซื้อขายฝิ่นเป็นไปยาก และฝิ่นยังทำให้ดินเสื่อม ทำให้ต้องย้ายที่ปลูกไปเรื่อยๆแต่ในขณะเดียวกันชาวไทยภูเขาเหล่านั้นมีแรงบันดาลใจต้องการจะพัฒนาชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และยังมี การติดต่อกับคนภายนอกสังคม ( Cosmopolite ) ได้แก่คนในเมืองบนพื้นราบด้วย ซึ่งมีผลทางด้านภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันและได้เห็นความแตกต่างระหว่างตนกับชาวพื้นราบ ในด้านการดำเนินชีวิตและความเจริญต่างๆ นอกจากนั้น การศึกษายังเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การสื่อสารระหว่างชาวไทยภูเขาและคณะทำงานเป็นไปอย่างมีผล เรื่องภาษาซึ่งเป็นภาษาเดียวกันทำให้เข้าใจกันได้ง่ายขึ้น และมีครูสอนศาสนาพวกมิชชันนารีจากต่างประเทศ มาสอนศาสนามีการเชื่อมโยงเอาพวกเขาชาวไทยภูเขาไปเข้ารับการอบรม ดังนั้นมีการใช้ภาษามูเซอ ภาษาถิ่น(คำเมือง) และบางที่ใช้ภาษาอังกฤษทับศัพท์ด้วย

“.....แต่ก่อนฝิ่นมีคนรับซื้อ แต่ถ้าเขาไปโต(ไปขายได้สำเร็จไม่โดนจับ) ก็ได้เงินถ้าเขากลับมาเราก็ได้เงิน บางที่เบี้ยวก็หายไปเลย ไม่รู้เขาเป็นใคร บางที่อาจจะถูกจับไป ตอนนั้นอาจารย์ไปหาพ่อ ตอนนั้นเป็นผู้ช่วยของผู้ใหญ่บ้าน บอกพิชภัย พวกเราฟังว่ามีเหตุผลจริง ชาวบ้านเลยยอมเลิกได้ เขาบอกว่าจะได้เงินถ้ากาแพตี จะไม่มีใครเบี้ยวเหมือนฝิ่น ฝิ่นก็มีปัญหาอยู่แล้ว ปลูก 1-2 ปี ดินเสื่อมก็ต้องเปลี่ยนที่ไปเรื่อยๆ ทำไร่เลื่อนลอยไปเรื่อยต้องทิ้งที่นั่นไป7-8ปีกว่าจะกลับมาที่เดิมอีกมีปัญหาเรื่องดินมากเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม สมัยนั้นหมู่บ้านนี้เป็นป่าดง มีหมี่ พอปลูกฝิ่นก็ได้หมดเผาป่า ตอนนั้นชาวบ้านปลูกฝิ่น ข้าวไร้กี้มีบ้าง แต่ก่อนผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านชาวบ้านจะเชื่อมาก ภาษาที่พูดกับคนอื่นใช้คำเมืองอยู่นานแล้ว

เพราะส่วนมากมีไปประชุมที่อื่นบ้าง เช่น เดินทางด้วยเท้าไปกองลอย ได้รู้มากขึ้นและได้เจอคน ตอนนั้นที่  
นี้ส่วนมากเอาคนดี คนรู้ภาษามากเป็นผู้ช่วยฯ จะได้ติดต่อกับคนได้เยอะ.....”

( นายบัณฑิต อัมพรศิริมาศ---สัมภาษณ์ 5 พ.ย. 46)

“.....เผ่ากะเหรี่ยงจะใกล้ชิดคนเมือง เพราะฉะนั้นเวลาพูดไม่เสียเวลา เขาเข้าใจเขา เรา  
เข้าใจเขา เขาพูดภาษาคำเมืองได้บ้าง เข้าใจได้เร็ว.....”

( ดร.สุมินทร์ สมทุคคุปต์-----สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

“.....พูดภาษาไทยเหนือกับเขา เขาเข้าใจ เขาก็พูดภาษาไทยเหนือ เขาเคยติดต่อกับพ่อค้า  
ที่พื้นราบอยู่แล้ว และยังมีครูสอนศาสนาพวกมิชชันนารีมาจากต่างประเทศ มาสอนศาสนาที่นี่เชื่อมโยงเอา  
พวกนี้ไปอบรม ใช้ภาษามูเซอก็มี ใช้ภาษาอังกฤษทับศัพท์ด้วย มีจะใช้ทับศัพท์ภาษาชาวไทยภูเขาด้วย  
ภาษาอังกฤษ.....”

( ร.ศ.สนิท วาฤทธิ---สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46 )

จากการวิจัยพบว่า สภาพดั้งเดิมของชาวไทยภูเขาเขามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ  
นวัตกรรมเป็นอย่างมาก ในที่นี้คือความต้องการและปัญหาที่มีอยู่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากความต้องการความ  
เป็นอยู่และชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับนวัตกรรมมีความสอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) กับนวัตกรรม และปัญหา  
ที่ชาวไทยภูเขามีก่อนยังเป็นปัจจัยผลักดันทำให้เกิดการรับนวัตกรรมอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการ  
ตัดสินใจรับนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลคือแต่ละคนจะตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระไม่ได้กระทบ  
กระเทือนบุคคลอื่นในสังคม

การที่คณะทำงานมีแนวการสื่อสาร เพื่อแก้ปัญหาให้เขาอย่างตรงจุด พร้อมกับการสื่อสาร  
เพื่อส่งเสริมให้ปลูกพืชเศรษฐกิจใหม่ไปด้วย จึงมีผลทำให้เกิดการรับนวัตกรรมได้เร็วขึ้นและที่สำคัญต้องไม่  
ขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีที่เขา มีอยู่ ทางคณะทำงานเพียงแต่แนะนำวิชาการใหม่ๆให้ เพื่อให้เปลี่ยน  
มาปลูกพืชที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจเป็นผลให้มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน มีความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น  
นอกจากนี้ผู้รับ นวัตกรรมได้เรียนรู้ประสบการณ์ และความรู้ใหม่ๆจากการติดต่อกับคนพื้นราบ การศึกษา  
จากโรงเรียนในความดูแลของตำรวจตระเวนชายแดนมีผลให้การเผยแพร่ร่นนวัตกรรมง่ายขึ้นเพราะได้รับการ  
ศึกษาจากหลายช่องทางซึ่งมีส่วนช่วยให้ชาวไทยภูเขาสามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

“.....ตอนนั้นชาวไทยภูเขาเรามีแรงบันดาลใจ คือ อยากพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น พวกเขาเคยมีโอกาสลงมาตัวเมืองก็เห็นว่ามีความเจริญ ก็ต้องการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของเขาให้ดีขึ้น เราพัฒนาโดยสอดแทรกแนวคิดการเลิกปลูกสารเสพติดไปด้วย เรื่องภาษา การศึกษาจะสำคัญมาก ถ้าการศึกษาไม่เข้าไปถึง การสื่อสารจะยาก เขาพูดและเข้าใจได้เพราะเคยลงมาติดต่อกับคนทางพื้นราบด้วย.....”

( รองศาสตราจารย์อดิสร กระจ่างชัย---สัมภาษณ์ 16 ธ.ค. 46)

ในเรื่องของประเพณีและลักษณะนิสัยเฉพาะเผ่ามีส่วนส่งเสริมให้เกิดการรับนวัตกรรมด้วย กล่าวคือประเพณีของแต่ละเผ่าจะแตกต่างกัน ในกลุ่มม้งมีลักษณะนิสัยให้ความสำคัญกับรายได้เป็นหลัก เพราะตามประเพณีสามารถมีภรรยาหลายคนดังนั้นจึงต้องการแรงงานมาสร้างรายได้ และทำทุกอย่างด้วยความจริงจัง มีความขยันมาก สิ่งเหล่านี้มีส่วนส่งเสริมให้กลุ่มม้งเกิดการรับนวัตกรรมเร็วกว่าเผ่าอื่นที่มีลักษณะตรงกันข้าม

เมื่อคณะทำงานมีความรู้ความเข้าใจในประเพณีและลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละเผ่าแล้ว จะปรับการทำงานให้สอดคล้องกับประเพณีและลักษณะนิสัยเฉพาะเผ่า เช่น ชาวไทยภูเขาเผ่าที่มีลักษณะนิสัยไม่ขยันทำงาน คณะทำงานจะทำการเผยแพร่ นวัตกรรมโดยการพาชาวไทยภูเขาเผ่าดังกล่าวไปดูเผ่าอื่นที่ขยันกว่า เพื่อให้เขาเห็นตัวอย่างเป็นการจัดการให้ชาวไทยภูเขาเกิดการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการกันเองถึงประโยชน์ของนวัตกรรมที่จะได้รับ เป็นการช่วยส่งผลสนับสนุนให้เกิดการรับนวัตกรรมในที่สุด สำหรับเผ่าที่มีลักษณะนิสัยขยัน คณะทำงานจะทำการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ นวัตกรรมโดยการโน้มน้าวใจในเรื่องของรายได้ จึงทำให้เกิดการรับนวัตกรรมเร็วกว่า

“.....ขึ้นอยู่กับเผ่า พวกม้ง นิสัยเฉพาะจะขยันถ้าเห็นข้างบ้านได้เงินโดยการปลูกผักขาย จะตามมาเลย มาขอเมล็ด พวกเผ่าลีซอจะขยันน้อยกว่า พวกอีก้อ มูเซอจะไม่ค่อยสนใจต้องพาเขาไปดูพวกม้ง ว่าเขาปลูกแล้วได้เงิน ให้เขาคุยกันเองว่าปลูกผักสลัดได้เงินเท่าไร บอกเรื่องรายได้เขาจะอยากปลูกตาม.....”

( ผ.ศ.สมพร ทวีพยสาร---สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

“.....ในบางเผ่า เรื่องเศรษฐกิจจะเป็นหลัก เขาต้องการมีเงินเพิ่มขึ้น ชาวไทยภูเขาเรามีหลายเผ่าซึ่งจะต่างกัน ในเผ่าม้ง ยิ่งได้เงินยิ่งต้องการทำ เพราะนิสัยมีความทะเยอทะยานสูง ถ้ารายได้เยอะจนมีรถยนต์ได้ยิ่งดี พวกนี้มีประเพณีแบบมองที่รายได้เป็นหลัก เนื่องจากวัฒนธรรมมักมีภรรยาหลายคน เลยต้องการแรงงาน พอเราบอกเรื่องรายได้จะทำให้รับเร็ว แต่กะเหรี่ยงทำนิตหน้อยพอมมีข้าวกินก็พอ เราต้องบอกให้เขาทำมากๆ เป็นการทำงานอีกแบบ.....”

( รองศาสตราจารย์สมบัติ ศรีชูวงศ์---สัมภาษณ์ 16 ธ.ค.46)

เรื่องความช้า - เร็ว ในการรับนวัตกรรมพบว่า การที่คณะทำงานเข้าไปสื่อสารเรื่องนวัตกรรมกับผู้นำทางความคิด ( Opinion Leader ) ก่อน ทำให้ผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก ( Early Adopters ) นี้กล้าเสี่ยงทดลองปลูกพืชเศรษฐกิจก่อนและเป็นต้นแบบให้คนอื่นในสังคมของเขา พวกนี้มีหัวทางด้านธุรกิจมากกว่าพวกอื่นและหลังจากนั้นจะเกิดการตามอย่างกันรับนวัตกรรม เมื่อเห็นผลดีของนวัตกรรมจากพวกผู้นำทางความคิด นอกจากนั้นพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรกบางคนใช้วิธีทดลองก่อนรับนวัตกรรม โดยมีการยอมทดลองปลูกพืชเศรษฐกิจไปพร้อมกับผี้นเพราะยังไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรม คือพบว่านวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นได้นี้มีความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ ( Trialability ) จึงเกิดการนำไปทดลองใช้ก่อนรับนวัตกรรม ที่เป็นดังนี้เพราะรู้สึกว่าคุณมีความเสี่ยงน้อย ยังไม่ต้องเสี่ยงทั้งหมด ส่วนพวกรับนวัตกรรมช้า ( Late Majority ) ในชาวไทยภูเขามีลักษณะไม่กล้าเสี่ยง และไม่รับนวัตกรรมจนกว่าจะแน่ใจว่าให้ผลดีแน่นอน พวกดังกล่าวจะเป็นลูกจ้างของพวกรับนวัตกรรมเร็วก่อน

“.....จากการที่ชาวไทยภูเขาไม่เคยปลูกอะไรมาก่อน บางคนจะกล้าเสี่ยงปลูกพืชบางชนิด เช่นสาลี ผักกาดหอมห่อ ซึ่งเขาไม่เคยเห็น พอปลูกได้ดีได้สดางค์เขาก็เริ่มยอมรับกัน ส่วนชาวไทยภูเขาคอนอื่นๆ โดยหลักจะมี Demonstration effect คือมีตัวอย่างกัน พุดคุย เอาตามอย่างกันไป.....”

( นายสุทัศน์ ปลื้มปัญญา---สัมภาษณ์ 19 ธ.ค. 46 )

“.....ตอนนั้นปลูกพืชชนิดใหม่น้อยๆก่อน ทดลองดู พอปลูกแล้ว ขายได้เงินแล้วเห็นว่าดีกว่าฝิ่น ก็เปลี่ยนไปปลูกทั้งหมดเลยแทนฝิ่น ปลูกฝิ่นตอนนั้นกลัวถูกจับด้วย ตอนหลังขายก็ไม่ได้ราคาเท่าที่ควร.....”

( นายชัชวาลย์ เตชะเลิศพนา---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46 )

“.....ตอนแรกๆเราไม่ได้ห้ามปลูกฝิ่นเลยทั้งหมด เขาจะปลูกไม่ผล ผัก ไปพร้อมกับฝิ่นด้วย เพราะเราไม่ได้ห้ามในทันที เราให้เขาได้เปรียบเทียบกันเองว่าอะไร(พืชเศรษฐกิจ) ดีหรือไม่.....”

( นายโกเมท จ่าภา----สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46 )

“.....กลุ่มที่ยอมรับการปลูกพืชเศรษฐกิจช้าจะไม่กล้าเสี่ยง ส่วนมากคือพวกที่ไปเป็นลูกจ้างของพวกยอมรับการปลูกพืชเศรษฐกิจเร็ว พวกที่ปลูกฝิ่นเยอะมาก่อนการยอมรับจะเร็วเพราะเคยทำมาค้าขายและเป็นในเรื่องธุรกิจมากกว่า เข้าใจระบบการซื้อขาย พวกนี้จะรับเร็ว.....”

( นายอุดม พรหมตัน---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46 )

**ผลการวิจัยส่วนที่ 2** : บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง สามารถวิเคราะห์เป็นบทบาท 9 ด้าน ที่สำคัญประกอบกันซึ่งขับเคลื่อนโครงการจนประสบความสำเร็จได้ โดยการทำงานมีการปรับการทำงานไปตามสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่างๆ

### 1. บทบาทการให้ความรู้ ( Educator )

บทบาทการให้ความรู้ทางการเกษตรแผนใหม่แก่ชาวไทยภูเขาผ่านการฝึกอบรมเตรียมความพร้อมเพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลง เช่น การปลูกพืชแบบขั้นบันได แนวทางการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยความรู้ที่ให้จะไม่ขัดกับประเพณีที่มีอยู่ ความสำเร็จในบทบาทการให้ความรู้จะขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ใน นวัตกรรมด้วย ซึ่งแต่ละเผ่าในแต่ละพื้นที่มีต่างกัน ในพวกที่มีความก้าวหน้ามากเมื่อแนะนำนวัตกรรม จะรับและเข้าใจได้เร็วกว่า

เช่นเผ่ากะเหรี่ยง หมู่บ้านปางป่าคา อำเภอแม่เมาะ มีความเอาใจใส่ดีกว่าพวกมูเซอดำ ที่ดอยจอมหด ซึ่งหลังจากส่งเสริมแล้วไม่ค่อยเกิดประโยชน์ ส่วนกลุ่มเข้าที่แม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง ปัจจุบันเป็นแหล่งปลูกลิ้นจี่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่ง มีความก้าวหน้ามาก เมื่อได้รับคำแนะนำจะรับและเข้าใจทันที

บทบาทการให้ความรู้เริ่มขึ้นครั้งแรกจากการฝึกอบรม ครูตำรวจตระเวนชายแดน ผู้นำเกษตรกร เกษตรกรชาวไทยภูเขา ที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการฝึกอบรมด้านการผลิตพืชไร่ พืชสวน แนวทางการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ดิน และสัตว์ นอกจากนี้มีโครงการ อบรมอื่นๆอีกเช่นโครงการฝึกอบรมระยะสั้น 3 เดือน ในด้านกาแฟและพืชผัก เป็นต้น

“.....การอบรมครั้งแรกเริ่มจากการฝึกอบรม ครูตำรวจตระเวนชายแดน ผู้นำเกษตรกร เกษตรกรชาวไทยภูเขา ที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เราฝึกอบรมด้านการผลิตพืชไร่ พืชสวน แนวทางการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ดิน และสัตว์ การเกษตร เราเน้นการให้ความรู้ใหม่ เช่นการปลูกพืชแบบขั้นบันได ซึ่งถ้าไม่ทำ ดินจะเสียหาย ความรู้ที่ให้จะไม่ขัดกับประเพณีของเขา ส่วนเรื่องความแตกต่างระหว่างเผ่าที่ความเอาใจใส่จะแตกต่างกัน เช่นกะเหรี่ยง หมู่บ้านปางป่าคา ที่แม่เมาะ เอาใจใส่เรื่องที่เราแนะนำมากกว่าพวกมูเซอดำ ดอยจอมหด กลุ่มนี้ส่งเสริมอะไรก็ไม่ค่อยมีประโยชน์ เพราะเป็นถิ่นกันดารด้วย ขึ้นอยู่กับเผ่าและพื้นที่ อีกแห่งหนึ่งคือเข้าที่แม่ฮ่องสอน อำเภอฝาง ที่นั่นปัจจุบันเป็นแหล่งปลูกลิ้นจี่ที่ใหญ่มาก พวกนี้มีความก้าวหน้ามาก แนะนำอะไรไป รับและเข้าใจทันที.....”

( ดร.สุมินทร์ สมุทคุปต์-----สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

“.....ตอนนั้นครั้งแรกมีโครงการฝึกอบรม โดยคัดเลือกเกษตรกรจากชาวไทยภูเขาจากหมู่บ้านหลักและหมู่บ้านบริวารต่างๆ เช่น แม่เมาะ ขุนวาง อินทนนท์ ขุนช่างเคี่ยน และมีจัดโครงการอบรมระยะสั้น 3 เดือน ในด้านกาแฟและพืชผักด้วย.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

## 2. บทบาทผู้โน้มน้าวใจ (Persuader)

เป็นบทบาทการโน้มน้าวใจให้เกิดการรับนวัตกรรม โดยมีการติดตามผลการทำงานและโน้มน้าวใจไปตามลักษณะของประเพณี ค่านิยม และลักษณะนิสัยของชาวเขาแต่ละเผ่าที่ติดอยู่แล้ว ในเผ่าที่ลักษณะของประเพณี ค่านิยม และนิสัยไม่ผลักดันให้เกิดการรับนวัตกรรม คณะทำงานพยายามโน้มน้าวให้เห็นความสำคัญของการขยันทำงานและการสร้างรายได้ โดยมีการสื่อสารแบบการให้เห็นถึงประโยชน์ของนวัตกรรมในด้านนี้ เพื่อผลักดันให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเกิดการรับนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น พวกม้ง รัรับนวัตกรรมเร็วมาก เพราะส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของรายได้เป็นหลัก เพราะตามประเพณีสามารถมีภรรยาหลายคน จึงต้องการแรงงานมาสร้างรายได้ ประกอบกับลักษณะนิสัยจริงจังกับการทำงาน คณะทำงานจะทำงานตามนั้นเพื่อผลักดันให้เกิดการรับนวัตกรรม ส่วนพวกมูเซอจะรับช้า เนื่องจากมีลักษณะนิสัยขาดความกระตือรือร้นในการสร้างรายได้ ยังยึดติดกับขนบธรรมเนียมเดิมๆไม่ทำงาน คณะทำงานจะพยายามโน้มน้าวใจให้เห็นความสำคัญของการขยันทำงานและการสร้างรายได้ เป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการรับนวัตกรรมในที่สุด บทบาทนี้สำคัญมีผลต่อการรับนวัตกรรม

“.....วัฒนธรรมมีส่วนตรงที่ถ้าจะรับก็รับ ไม่รับก็จะช้ามาก พวกม้ง จะเร็วมากเพราะมองที่รายได้ ต้องการหารายได้มามากๆเป็นหลัก เพราะวัฒนธรรมมีภรรยาหลายคน ต้องการแรงงาน เพราะเป็นธรรมเนียมการมีครอบครัว และลักษณะนิสัยทำอะไรจริงจัง เช่นปลูกกะหล่ำที่ละเยอะๆพวกนี้จะเปลี่ยนง่าย ส่วนพวกมูเซอจะรับช้า ไม่ค่อยกระตือรือร้นสร้างรายได้ ยึดติดขนบธรรมเนียม การทำงานของเราจะพูดให้ขยันทำงานและให้เห็นว่ารายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง--สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

บทบาทนี้พบว่าการโน้มน้าวใจที่ชัดเจนเรื่องการสร้างรายได้ผ่านไปทำงานส่งเสริมในรูปแบบเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ เช่นเรื่องการหาช่องทางการตลาด (Marketing) พบว่าคนที่เชื่อจะมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจดีขึ้น มีผลทำให้คนอื่นๆในสังคมเชื่อนักส่งเสริมซึ่งเป็นคณะทำงานจากมูลนิธิโครงการหลวงมากขึ้น เนื่องจากเกิดความมั่นใจและรับนวัตกรรมในที่สุด

“.....คณะทำงานมีส่วนมาก นอกจากการบอกเขาแล้วยังเพราะว่าการส่งเสริมมีผลงานให้เขาเห็น พอเราส่งเสริมสำเร็จก็เชื่อเรามาก คนที่เชื่อเราเศรษฐกิจก็ดีขึ้น เขาก็หันมาเชื่อนักส่งเสริมเรามากขึ้น เรามี Marketing ที่บอกว่าปลูกแล้วขายได้ เขาเกิดความมั่นใจ ถ้าการส่งเสริมปลูกแล้วขายไม่ได้ ก็ไม่มั่นใจ เพราะฉะนั้นเราแนะนำอะไร เขาจะเชื่อ.....”

(อาจารย์สีบศักดิ์ นวจินดา---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46)

### 3. บทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ (Consultant)

บทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาความเดือดร้อน ที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตทั่วไปและการให้คำแนะนำเรื่องนวัตกรรม ซึ่งเจ้าหน้าที่คณะทำงานทำอย่างชัดเจน บทบาทนี้เริ่มจากการสร้างความคุ้นเคย หลังจากนั้นให้คำแนะนำและช่วยเหลือเมื่อพบปัญหา เช่น เรื่องความเจ็บป่วยที่สร้างความเดือดร้อนให้ชาวไทยภูเขาเหล่านั้น จนเกิดความรู้สึกว่าคณะทำงานเป็นที่พึ่ง สามารถให้คำปรึกษาได้เสมือนเป็นพวกเดียวกัน นับว่าเป็นบทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านความเจ็บป่วยที่ชาวไทยภูเขาประสบอยู่

“.....ตอนเราเข้าไปจะสร้างความคุ้นเคยก่อน ดูว่าเขามีปัญหาอะไรในหมู่บ้านเขาและมีความเดือดร้อนอะไรบ้าง ส่วนใหญ่เขามีปัญหาเรื่องความเจ็บป่วย เราพยายามช่วยด้านนี้ก่อน เช่น ปวดท้อง เป็นไข้หวัด อะไรช่วยได้เราจะช่วยไป ทำให้เขามีความรู้สึกว่าเขาเป็นที่พึ่ง ปรึกษาเราได้ เราช่วยเหลืออะไรเขาได้ เหมือนเป็นพวกเขา ทำให้เขารู้สึกสบายใจ.....”

(นายโกเมท จำภา----สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46)

ในเรื่องนวัตกรรม เจ้าหน้าที่คณะทำงานมีบทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำด้านนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอย่างชัดเจนจากคำบอกเล่าของชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรม ปรากฏในรูปแบบของวิธีการเพาะปลูก ตลอดจนคำแนะนำในเรื่องที่จำเป็นจนเกิดความเข้าใจ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับยาคลุกเมล็ด เป็นต้น



“.....ตอนเปลี่ยนจากปลูกถั่วแดงหลวงเป็นกะหล่ำ ทางโครงการหลวงบอกวิธีปลูก และให้คำแนะนำจนเราเข้าใจ แต่ก็ไม่ได้ใส่ปุ๋ยในช่วงแรกเพราะตอนนั้นดินดีมาก เลยไม่มีปัญหา มีการแนะนำยาคลุมเมล็ดกันมอดให้ด้วย เราได้รับคำแนะนำมาจากเจ้าหน้าที่ และมีอาจารย์สมบัติมาสอนปลูก.....”

(พ่อหลวงได้ตั้ง----สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

นอกจากนั้นมีการให้คำแนะนำทางด้านอาหารเพิ่มเติมในบทบาทการเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ นับเป็นการช่วยเหลือเพื่อให้ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมมีปัจจัยสี่ทางด้านอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งนอกจากเพาะปลูกสำหรับบริโภคในครัวเรือนแล้วยังสามารถนำไปจำหน่ายเพื่อหารายได้มายังชีพ นับเป็นหนึ่งในช่องทางช่วยเหลือเพื่อทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

“.....ตอนนั้นอาหารการกินเขาก็ไม่ค่อยดี พอเราแนะนำให้เขาเริ่มปลูกผัก ซึ่งมันได้ผลผลิตเร็วใช้เวลาแค่ 2 เดือนก็ได้ทานแล้วยังนำไปขายได้ด้วย ทำให้พวกเขาได้เงินมาซื้อของใช้ที่จำเป็นต่างๆ สำหรับคนที่ยังไม่ได้ปลูก เห็นคนที่ปลูกแล้วมีเงินใช้จ่ายก็จะเริ่มสนใจมาทำตามกันไป.....”

(นายโกเมท จำภา---สัมภาษณ์ 18 ธ.ค. 46)

#### 4. บทบาทการสนับสนุน/ส่งเสริม (Facilitator)

ในบทบาทของการสนับสนุน/ส่งเสริมคือ คณะทำงานเข้าไปส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อให้ชาวไทยภูเขาเลิกปลูกฝิ่น อันเป็นบทบาทหลักของการทำงานในการเผยแพร่ นวัตกรรม บทบาทนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากก่อนที่นวัตกรรมจะถูกเผยแพร่นั้น ผู้รับนวัตกรรมปลูกพืชชนิดเดียวเป็นรายได้หลักคือฝิ่น เนื่องจากไม่มีความรู้ด้านการปลูกพืชชนิดอื่น คณะทำงานจึงมีความจำเป็นต้องเข้าไปสนับสนุน/ส่งเสริมให้ปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อทำให้ความเป็นอยู่ของชาวเขาดีขึ้นโดยรวม

“.....หม่อมเจ้า(ภิศเดช) เสด็จมา ขอให้เราปลูกอย่างอื่นแทนฝิ่น ให้เลิกปลูกฝิ่น สมัยนั้นไม่เคยมีใครแนะนำให้ปลูกอย่างอื่นแทนฝิ่น มีแต่ปลูกฝิ่นเป็นอย่างเดียว เพราะไม่รู้จะปลูกพืชอะไร หม่อมเจ้ามาบอกให้เลิกปลูกและจะส่งเสริมให้ปลูกอย่างอื่นแทน หม่อมเจ้าบอกฝิ่นไม่ดีและส่งไปขายที่ไหนดียาก ต่อมาเมื่อประชุมที่บ้านผม ผมบอกชาวบ้านว่าผมคิดว่าหม่อมเจ้ามาส่งเสริมในสิ่งที่ดีจะทำให้ความเป็นอยู่พวกเราดีขึ้น.....”

( อดีตรพหลวงเนิ่ง ลีโกษณะชัย----สัมภาษณ์ 19 ธ.ค. 46)

นอกจากนี้ในบทบาทนี้หมายรวมถึง การอำนวยความสะดวก และการทำให้มีความง่ายในการยอมรับนวัตกรรม(พฤติกรรม)การปลูกพืชเศรษฐกิจใหม่ด้วย ได้แก่ การจัดพื้นที่ทำการเกษตรให้ชาวไทยภูเขาได้ใช้ในการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ การให้ของจำเป็นในการเพาะปลูก การแนะนำวิธีปลูกทุกขั้นตอนโดยละเอียด เช่น การช่วยขุดดินเพื่อพร้อมในการปลูกพืช ทั้งหมดเป็นบทบาทร่วมกันทำให้ง่ายต่อการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

“.....หม่อมเจ้า (ภิศเดช) จัดพื้นที่ที่สามารถทำการเกษตรได้ให้เราอยู่ บอกเราให้ไปปลูกที่ตรงนั้น มีการยกตัวอย่างและให้ของใช้ที่จำเป็นในการปลูกต่างๆ แนะนำให้ปลูกอย่างดีเราเลยทิ้ง (เลิกปลูก) ฝิ่นไป.....”

( พอหลวงโต้ง----- สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 46)

“.....ในพวกเผ่ากะเหรี่ยง และมูเซอ เราต้องช่วยผลักดันให้เขาปลูก ตอนนั้นไปช่วยขุดหลุมปลูกเลย ช่วยทำทุกขั้นตอน ใช้วิธีการฉายสไลด์ให้ดูว่าขุดหลุมอย่างไรแค่ไหน การผสมดิน วิธีปลูก และรดน้ำเป็นอย่างไร ฉายสไลด์ให้เขารู้ให้เขาเข้าใจ บอกให้ปักไม้กันพื้นที่ปลูกด้วยเพราะเดี๋ยวลมจะมาทำลายต้นไม้ บางทีปักลึกเกินไปเราต้องแนะนำ หลังจากนั้น 2-3 ปี พวกเขาทำได้ดีขึ้น.....”

( นายCHIEN CHIYEH-----สัมภาษณ์ 17 ธ.ค. 46 )

## 5. บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน (Co ordinatior)

การทำงานของคณะทำงานโครงการหลวงอาศัยบทบาทด้านการเป็นผู้ประสานงานเพื่อให้งานที่สำคัญได้รับการปฏิบัติจนสำเร็จลุล่วงไปได้ ทุกงานล้วนผ่านการประสานงานในตอนแรกจากอาจารย์

ผู้ใหญ่ ซึ่งทุกท่านเข้าใจจุดมุ่งหมายของโครงการเป็นอย่างดีโดยละเอียดตอนนั้นหม่อมเจ้า ภิศเดช รัชนี้ เป็นผู้ประสานงานหลัก ทำให้การทำงานมีการพบปรึกษาหารือร่วมกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สำคัญ ต่อการทำงานเผยแพร่วรรณกรรม เมื่อเกิดการประสานงานในเรื่องหลักๆแล้วหลังจากนั้นคณะทำงานนำไป ปฏิบัติประกอบด้วยความเข้าใจนโยบายและวิธีการ ทำให้เกิดการประสานงานในเรื่องต่างๆต่อไป จนประสบความสำเร็จในการทำงาน

“.....ตอนจุดเริ่มต้น อาจารย์เป็นผู้ใหญ่ทั้งนั้นและเข้าใจจุดมุ่งหมายเป็นอย่างดี ท่านภิศเดชเป็นผู้ประสานงานหลัก เราจะพบกันตลอดมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พอประสานงานเรื่อง ต่างๆแล้วจึงนำไปปฏิบัติ การมีจิตใจที่เข้าใจนโยบายและเข้าใจวิธีการ อาศัยการทำงานโดยท่านภิศเดช เป็นหลักแล้ว ทำให้มีการประสานงานต่อไปจนประสบผลสำเร็จ.....”

( ดร.สุมินทร์ สมุทคุปดี-----สัมภาษณ์ 12 พ.ย. 46)

## 6. บทบาทการกระตุ้นหรือการเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน/โครงการ (Driver / Motivator)

บทบาทการกระตุ้นหรือการเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน/ โครงการการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทน การปลูกฝิ่น (มูลนิธิโครงการหลวง) ผ่านวิธีการทำงานอันเป็นบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การทำงานในรูปแบบ การดูแล ปรับปรุงและร่วมมือกันทำงานการเผยแพร่วรรณกรรมเพื่อให้โครงการดำเนินไปได้ ความถี่ของการ สื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากับชาวบ้าน (การสอนอย่างละเอียด และการแก้ปัญหาด้วยตนเอง) การลงมือจัด พื้นที่การเกษตร การให้ตัวอย่าง การแนะนำวิธีการปลูก และการให้สิ่งจำเป็นในการทำการเกษตร

“.....ตอนทำโครงการใหม่ๆลำบากมาก ต้องทำงานแบบดูแลชาวบ้านอย่างใกล้ชิด ปรับปรุงเรื่องการทำงานต่างๆตลอดเวลาและต้องช่วยกันทำงานด้วยโครงการจะเดินไปได้ ต้องไปเจอชาวบ้าน บ่อยๆ โดยไปสอนที่บ้านเขา ดูว่าเขาทำถูกไหม ถ้าไม่ถูกก็แก้ปัญหา เราต้องมีมือถึง ไปถึงที่และลงมือทำเอง เลย สำหรับป่าปาซุงเองจะมีล่ามแปลภาษาไปด้วยตลอด.....”

(นาย Sang cling yun (ป่าปา ซุง)----- สัมภาษณ์ 17 ธ.ค 46)

นอกจากนี้บทบาทการกระตุ้นหรือการเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน/ โครงการที่สำคัญครั้งนี้ พบว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นองค์สำคัญในบทบาทผู้กระตุ้น (Motivator) ที่ได้ผลเป็นอย่างมาก คือการเป็นผู้กระตุ้น (Motivator) ของคณะทำงานอีกทอดหนึ่ง ทำให้คณะทำงานทุกคนร่วมกันทำงานพร้อมความตั้งใจที่จะช่วยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตามพระราชดำริ ผ่านความตั้งใจทำงาน และช่วยชาวไทยภูเขาอย่างจริงจัง และพึงพอใจในผลงานเมื่อชาวไทยภูเขามีความเป็นอยู่ในด้านต่างๆดีขึ้น บทบาทนี้ที่มีขึ้นในการทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงมีส่วนช่วยให้งานขับเคลื่อนไปข้างหน้าจนเกิดความ สำเร็จ

“.....พวกเราที่ช่วยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทำงาน ทุกคนตั้งใจทำงาน เราตั้งใจสอน ชาวบ้านให้ชาวบ้านรู้ ให้ได้กำไรและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เราเห็นชาวบ้านดีขึ้น เราพอใจมาก ตั้งใจช่วยงาน ทุกอย่างมาโดยตลอด.....”

( นายCHIEN CHIYEH-----สัมภาษณ์ 17 ธ.ค. 46 )

## 7. บทบาทการทำงานเพื่อพัฒนาสังคม(Social Development Worker)

ผลการสัมภาษณ์พบบทบาทการเผยแพร่แนวกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นการพัฒนาด้าน เศรษฐกิจโดยตรงควบคู่กับบทบาทการทำงานเพื่อพัฒนาสังคมของคณะทำงาน ได้แก่ การพัฒนาด้านการ ศึกษา (การสอนหนังสือภาษาไทย หลักสูตรสอนชาวไทยภูเขาระยะสั้น 3 เดือน โดยความช่วยเหลือจาก คณะภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่ออบรมให้การศึกษาดีขึ้น) การพัฒนาด้านสุขภาพ (การ บรรยายเรื่องสาธารณสุข) การพัฒนาคุณภาพชีวิต (การบรรยายเรื่องความเป็นอยู่ที่ดีและวิถีถนอมอาหาร) โดยผ่านลักษณะการทำงานที่ประกอบด้วย ความทุ่มเท ความใกล้ชิด เกิดความผูกพันจนเป็นที่รู้จัก เคารพ นับถือ และเชื่อฟังคณะทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำคัญตลอดจนมีผลต่อความสำเร็จ

“.....ด้านการศึกษา ความรู้ทางภาษาไทยชาวไทยภูเขามีน้อยมาก ทางมูลนิธิโครงการ หลวงมีนโยบายให้ชาวเขาเรียนรู้หนังสือ ดังนั้นระหว่างการจัดโครงการฝึกอบรมได้ขอความช่วยเหลือเรื่องภาษา จาก คณะภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยตอนกลางคืนมีเรียนหนังสือภาษาไทยเป็นหลักสูตรสอน ชาวไทยภูเขาระยะสั้น 3 เดือน เป็นการช่วยให้การอบรมและการศึกษาของเขาดีขึ้น เขามีความภูมิใจมาก จากอ่านไม่ได้ เป็นสามารถเขียนชื่อของตัวเองได้ ส่วนเรื่องการทำงานของโครงการหลวงเราส่งคนของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไปประจำ ไปกินอยู่เลยโดยระยะเวลา 1 เดือนได้กลับบ้าน 1 ครั้ง เพราะฉะนั้น

เป็นการใกล้ชิดกับชาวบ้านมาก ชาวบ้านจะรู้จักทุกคน และให้ความเคารพมาก เรียกว่าอาจารย์และเชื้อฟัง คำบอกต่างๆ อันนี้มีผลต่อความสำเร็จอย่างมาก การไปอยู่กับชาวบ้านนั้นสำคัญไม่ใช่แค่วันเดียว บุคลากร แรกๆจึงต้องไปอยู่เลย อันนี้สำคัญมันเป็นความผูกพันกัน และเข้าไปแบบช่วยเหลือสำคัญมาก.....”

( รองศาสตราจารย์อดิศร กระแสชัย----- สัมภาษณ์ 16 ธ.ค 46)

“.....โครงการหลวงเราเป็นงานพัฒนาด้วย ไม่ใช่การพัฒนาแค่เรื่องรายได้อย่างเดียวมี สังคม และสาธารณสุขด้วย เช่น มีวิทยากรจากสาธารณสุขจังหวัดช่วยบรรยายเรื่องสาธารณสุข สุขภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีที่ถูกต้อง และมีการแจกสัตว์ เช่น ไก่ , หมู ตลอดจนสอนวิธีถนอมอาหาร การเก็บหมู , ไก่ ด้วย เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น .....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

การทำงานในบทบาทการพัฒนา คณะทำงานอาจารย์ผู้ใหญ่มักเดินทางไปเยี่ยมหมู่บ้าน ต่างๆเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ชาวไทยภูเขาารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง และมีการแนะนำทางด้านเกษตร เช่น การตัดแต่งกิ่ง ซึ่งเป็นวิชาการเกษตรที่จำเป็นสำหรับการปลูกพืชเศรษฐกิจ รวมถึงความขยันในการติดตาม ผลงาน โดยแต่ละหมู่บ้านมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมจบการศึกษาระดับปริญญาตรีและหัวหน้าศูนย์ส่งเสริมร่วมกัน ดูแล นอกจากนี้การทำงานของเจ้าหน้าที่ในงานพัฒนาทุกด้านรวมถึงด้านสังคมจะมีการประชุมทุกเดือน โดยผู้เข้าร่วมได้แก่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา ตลอดจนเวลานั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จพระราชดำเนินทุกปีส่งผลให้ การทำงานมีความตื่นตัวและรวดเร็ว

“.....มีการตามท่านทิศเดชไปเยี่ยมโครงการหลายแห่ง ไปเยี่ยมหมู่บ้านบริวาร ซึ่งเรามีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมเป็นระดับปริญญาตรีประจำดูแลอยู่ และยังมีหัวหน้าศูนย์ฯดูแลโครงการอยู่ เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร (Agricultural Extention ) ตอนนั้นการเยี่ยมเดือนละ 1 ครั้ง ก็ถือว่าเยอะแล้ว คือทำให้เขารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง การปลูกพืชส่วนใหญ่มีแค่ปีละครั้งแต่มีการเยี่ยมบ่อยและมีการแนะนำการตัดแต่งกิ่ง ซึ่งเป็นการเกษตรที่จำเป็น ฯลฯ ด้วยและมีการเอาสัตว์ เช่น ไก่ หมู ไปให้ด้วย นอกจากนี้การทำงานของเจ้าหน้าที่มีส่วนสูงมาก เพราะว่าประชุมกันทุกเดือน มีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พอมีปัญหาอะไรขาดเหลือก็ช่วยกันแก้ไขไป พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จทุกปี การทำงานมีความตื่นตัวกันตลอด.....”

( ดร.จิตติ ปิ่นทอง---สัมภาษณ์ 3 พ.ย. 46 )

## 8. บทบาทเซลล์ขายของ(โครงการ) (Salesman)

ผลการวิจัยพบว่าคณะทำงานของโครงการหลวงมีบทบาทเซลล์ขายของ(โครงการ)ด้วยการขายความรู้และความคิดด้านการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นผ่านความเชื่อและความศรัทธาที่ชาวเขามีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือ การเข้าไปขายความรู้และความคิดด้านการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น โดยอาศัยการสื่อสารผ่านความเชื่อและความศรัทธาที่ชาวไทยภูเขามีสต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทำให้นวกรรมเป็นที่น่าเชื่อถือและเกิดการทำตามคำแนะนำง่ายขึ้น

นอกจากนั้นสาเหตุเพราะพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทำให้อาจารย์ซึ่งมีงานประจำและมีความเชี่ยวชาญจากองค์กรต่างๆสามารถร่วมกันทำงานถวายในนามมูลนิธิโครงการหลวง

การสื่อสารโดยอาศัยพระบารมีตอนเผยแพร่ข่าวการทำให้การสื่อสารกับชาวไทยภูเขาได้ง่ายและมีประสิทธิผลมากขึ้น เช่น ตอนเริ่มเผยแพร่ข่าวการปลูกสตรอเบอรี่ คณะทำงานสื่อสารกับชาวไทยภูเขาโดยมีสาระว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงอยากให้พวกเขาลองปลูก ตอนนั้นมีชาวไทยภูเขาเริ่มทดลองปลูกเพราะเชื่อในพระบารมี หลังจากนั้นเกิดผลสำเร็จคนอื่นๆเกิดการเอาตามอย่างกันต่อมา

“.....พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท่านทรงตั้งโครงการขึ้น ท่านบอกให้เราทำสิ่งต่างๆ และที่เราทำสำเร็จได้เพราะพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งสำคัญมากเพราะทำให้มีอาจารย์จากที่ต่างๆอาสาทำถวาย ถ้าไม่อาสาเราก็ทำไม่ได้เพราะว่าเขามีงานทำประจำอยู่แล้ว ส่วนเวลาไปพูดกับชาวบ้านทำให้ง่ายมากขึ้น เช่น สตรอเบอรี่ เราไปบอกว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอยากจะให้เขาลองปลูกดู ปลูกแล้วดี ตอนนั้นแค่ 3 คนลองปลูก หลังจากนั้นคนอื่นเอาตามกัน ก็ปลูกกันหมด ถ้าตอนขึ้นดอยไปไม่บอกเรื่องพระเจ้าอยู่หัวเขาก็ไม่เอาตาม และที่แม่โกเราไปบอกพระเจ้าอยู่หัวอยากจะให้ลองปลูกถั่ว(แดงหลวง) เขาบอกจะลองเอาถั่วพระเจ้าอยู่หัวไปปลูกดู ทุกอย่างที่เราทำสำเร็จนั้นเพราะพระบารมี.....”

(หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี----สัมภาษณ์ 19 ธ.ค. 46)

**สรุป** การสื่อสารเรื่องนวกรรมผ่านความเชื่อและความศรัทธาที่ชาวไทยภูเขามีสต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบารมีเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งทำให้การเผยแพร่ข่าวการประสบความสำเร็จ

ความน่าเชื่อถือเกิดจากการบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ กับผู้ใหญ่บ้าน สารระคือ โครงการหลวงเป็นโครงการที่ดีและมาอย่างเป็นมิตรเพราะต้องการมาช่วยเหลือให้มีชีวิตที่ดีขึ้นในทุกด้าน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวส่งเจ้าหน้าที่มาช่วยเหลือเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตและเกิดการพัฒนาได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน เมื่อได้รับการส่งเสริมแล้วชีวิตจะดีขึ้น

“.....เจ้าหน้าที่มาที่บ้านผม ลูกบ้านมาถามว่ามาทำไม ก็ตอบทุกคนไปว่าเขาเข้ามาส่งเสริมให้ปลูกพลับ ปลูกผลไม้เมืองหนาว ผมบอกว่าเราน่าจะเชื่อให้เขาเข้ามาส่งเสริม เพราะส่งเสริมแล้วน่าจะดี ที่เราเชื่อเจ้าหน้าที่เพราะเจ้าหน้าที่บอกโครงการหลวงดีและพระเจ้าอยู่หัวให้มาช่วย ตอนนั้นมีพระเจ้าอยู่หัวมาเอาพันธุ์วัวมาให้อีก เลยเลี้ยงวัวไปด้วย.....”

( นายพะกิริ แสงหล้า---สัมภาษณ์ 19 ธ.ค. 46)

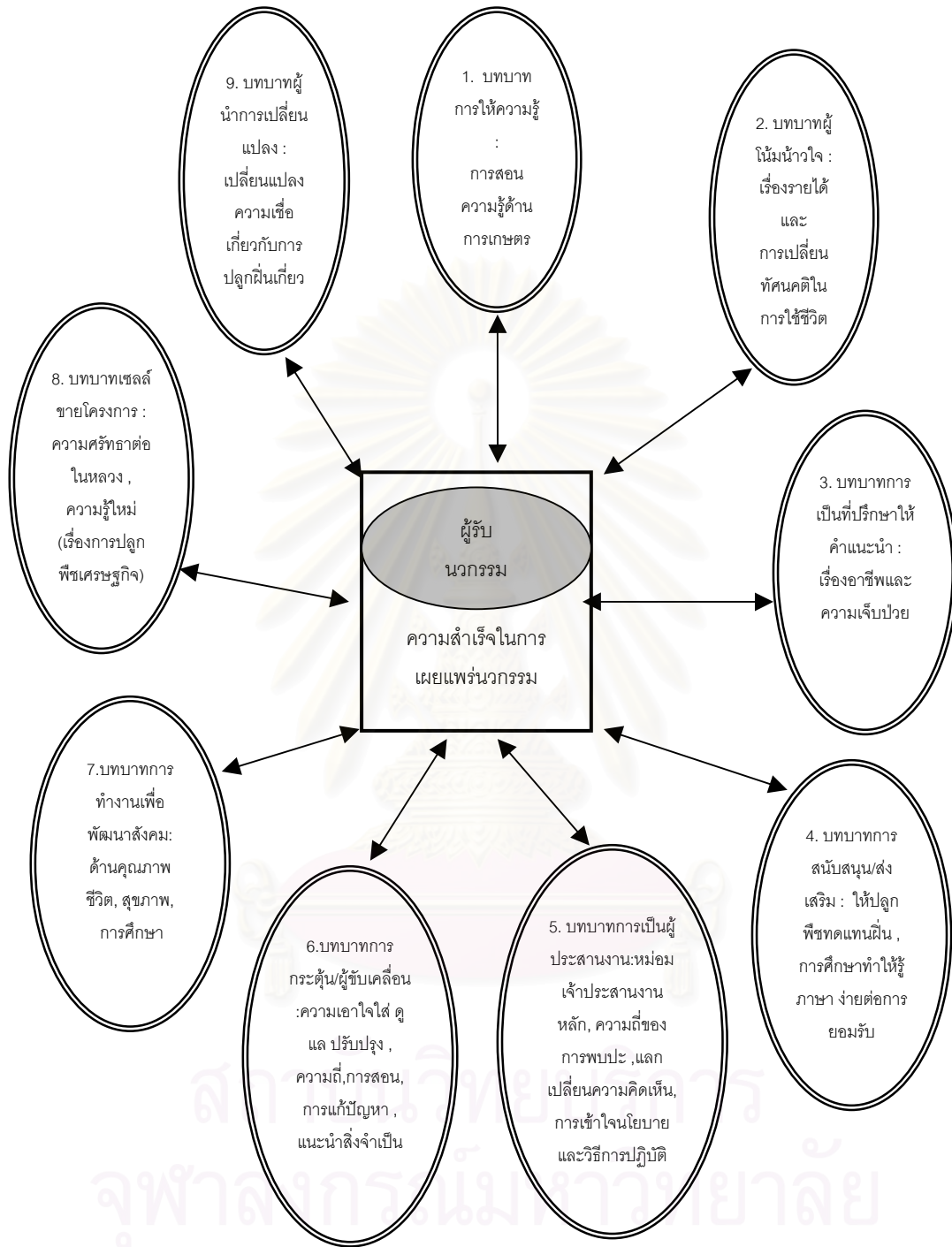
### 9.บทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent)

บทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นบทบาทหลักในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อการเผยแพร่นวัตกรรม เป้าหมายหลักคือเรื่องการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ เนื่องจากความเชื่อดั้งเดิมของชาวไทยภูเขาคือการปลูกฝิ่นเพื่อเป็นพืชเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวที่สร้างรายได้ ดังนั้นบทบาทนี้สำคัญมาก

เรื่องวัฒนธรรมและประเพณีมีความสำคัญ เจ้าหน้าที่จำเป็นต้องศึกษาเพราะมีความแตกต่างกันในแต่ละเผ่า ตลอดจนมีส่วนทำให้รับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นด้วย โดยผลของการรับนวัตกรรมคือทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันคนทำงานจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ เช่น เรื่องประเพณีการเชื่อผี เป็นต้น โดยพบว่าจากความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันทำให้คนทำงานได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีงานประเพณีของแต่ละเผ่า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น

“.....บางกลุ่มประเพณีมีเชื่อเรื่องผีดังนั้นเรื่องของวัฒนธรรมเราต้องดูด้วย ที่ต้องศึกษาเพราะแต่ละเผ่าไม่เหมือนกันช่วงแรกที่เราเข้าไปมีแต่ให้เขา เรื่องหลักๆนั้นเราเข้าไปเปลี่ยนความเชื่อที่การปลูกฝิ่นเพื่อเป็นพืชทำเงินเพียงอย่างเดียว ส่วนพวกเรื่องประเพณีมีส่วนทำให้รับพืชเราด้วยแล้วจะพบว่าความเป็นอยู่จะดีขึ้นสะดวกขึ้น แต่เราจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องพวกนี้(ประเพณี การเชื่อผี)ของเขา นอกจากเขามีงานอะไรเขาก็เชิญให้เราเข้าร่วมนิดหน่อย เขาชอบ เราก็เฮฮา ไม่ถือตัว สนุกกันดี.....”

( อาจารย์เสียงทอง นุตาลัย---สัมภาษณ์ 7 พ.ย. 46 )



↔ คือการสื่อสารแบบสองทาง

\*หมายเหตุ การทำงานจะประกอบไปด้วยการพิจารณาปรับการทำงานไปตามสภาพแวดล้อมที่สำคัญต่างๆ

แผนภาพที่ 7 แสดงบทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการ 9 ด้านโดยอาศัยการสื่อสารประกอบกันที่มีผลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น



ทั้งนี้ผู้วิจัย จะนำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยทั้งหมด ตลอดจน  
ข้อเสนอแนะในการวิจัย ต่อไปนี้ในบทที่ 5



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : พื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง
2. บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีผลต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview ) โดยการสัมภาษณ์แบบผสมคือแบบเปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบ ยืดหยุ่นประเด็นคำถามไปตามสถานการณ์ และการสัมภาษณ์แบบมีจุดสนใจเฉพาะ โดยกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้แบ่งเป็น 9 กลุ่ม รวมทั้งหมดจำนวน 25 คน สามารถสรุปผลการวิจัยตามปัญหำการวิจัยได้ดังนี้

**ปัญหำการวิจัยข้อที่ 1 : ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทยในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง**

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง สามารถแบ่งออกตามองค์ประกอบของการสื่อสารได้ 4 ส่วน ดังนี้คือ

## 1. ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร ( Sender )

1.1. ผู้ทำงานต่อนริเริ่มโครงการ ผู้รับผิดชอบ และอาสาสมัครผู้ทำงานให้มูลนิธิโครงการหลวงมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆทางการสื่อสารดังนี้

1.1.1. การสร้างเครือข่าย/ พันธมิตร ( Networking/Partnership ) หมายถึงการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือเพื่อแสวงหาความร่วมมือจากองค์กรต่างๆในตอนเริ่มทำโครงการ ทำให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างเครือข่าย/พันธมิตรทั้งหมดโดยแต่ละองค์กรจะส่งอาสาสมัครที่มีความเชี่ยวชาญด้านต่างๆมาช่วยทำงาน

1.1.2. ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีการใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากเป็นนักพัฒนา นักวิชาการ และยังเป็นคณะทำงานจากโครงการที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในลักษณะของการเป็นตัวแทนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้รับมอบหมายเพื่อมาช่วยเหลือ ให้ความเป็นอยู่ของพสกนิกรชาวไทยภูเขาดีขึ้น

1.1.3. การสร้างศรัทธาของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมที่เข้าไปทำงานในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายด้านลักษณะของความสัมพันธ์ ผู้รับนวัตกรรมมีความศรัทธาเชื่อถือและไว้วางใจคณะทำงาน ซึ่งความศรัทธานั้นเกิดจากการใช้เวลาสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยใกล้ชิด เมื่อผู้ส่งสารได้รับความศรัทธา การทำงานเผยแพร่ นวัตกรรมจะง่ายขึ้น

1.1.4. การสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคย ในฐานะผู้ส่งสาร คณะทำงานมีความจำเป็นที่จะต้องทำงานด้วยความใกล้ชิด การอยู่ร่วมกัน ทำให้การยอมรับนวัตกรรมง่ายขึ้น นอกจากนี้ การเข้าไปของเจ้าหน้าที่จะเข้าไปในลักษณะของความเป็นเพื่อน เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีค่ามาก ประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ การรักษาสัจจะ การสร้างพระคุณ การได้รับความไว้วางใจ การเข้าไปแบบไม่สร้างความเดือดร้อนให้

1.2 การสื่อสารที่ผู้นำของชาวไทยภูเขาสื่อสารไปยังลูกบ้าน ผู้นำชาวไทยภูเขาที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในเวลานั้นคือผู้ใหญ่บ้านและที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ชาวไทยภูเขาผู้ที่รับนวัตกรรมกลุ่มแรก ( Early Adopters ) กลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อชาวไทยภูเขาคนอื่นๆ โดยมีการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการไปสู่ชาวไทยภูเขาคนอื่นๆ

## 2. ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร ( Sender )

ในการดำเนินงานเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นมีการใช้สารซึ่งจำแนกสารได้เป็น 3 ประเภทคือ สารเชิงวิชาการ สารเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม และ สารเพื่อการเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ หรือการให้คำปรึกษาหารือ

2.1 สารเชิงวิชาการ ได้แก่สารเพื่อให้เกิดการรับนวัตกรรม เช่นสารเกี่ยวกับวิชาการเกษตรที่ตรงกับความต้องการ ความรู้พื้นฐานของแต่ละเผ่า และสารยังตรงกับสภาพแวดล้อมด้านภูมิอากาศและภูมิประเทศทำให้ประกอบกันเป็นสารที่ส่งไปเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดการรับ นวัตกรรมในที่สุด

### 2.1.1 เรื่องกฎหมาย

การที่ชาวไทยภูเขาพอมีความรู้อยู่บ้างเกี่ยวกับความผิดทางกฎหมายของผู้ค้าฝิ่นคณะทำงานจึงสื่อสารโดยเน้นย้ำเรื่องการปลูกและค้าฝิ่นผิดกฎหมาย โดยคณะทำงานบอกผ่านการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ก่อนการเผยแพร่ นวัตกรรม

### 2.1.2 เรื่องภัยยาเสพติด

สืบเนื่องจากความรู้เรื่องการปลูกฝิ่นผิดกฎหมายซึ่งชาวไทยภูเขาตระหนักดีอยู่แล้ว ชาวไทยภูเขายังทราบถึงภัยอันตรายของยาเสพติดด้วย คณะทำงานทำการสื่อสารสารเรื่องภัย ยาเสพติดผ่านการสื่อสารแบบเป็นทางการ จากนั้นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) จะมีการสื่อสารแบบเป็นทางการอีกทอดหนึ่งไปยังชาวไทยภูเขาคนอื่นๆต่อไป

### 2.1.3 เรื่องการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นที่โครงการหลวงใช้ 4 อย่างได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับตัว สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) สื่อสารเพื่อให้เกิดการปฏิบัติ สาระคือ พี่ชเชษฐภักดิ์ที่นำมาเผยแพร่ต้องใช้กลยุทธ์ 4Ps จึงจะทำให้ “ปลูกแล้วขายได้”

### 2.1.4 เรื่องปัญหาและอุปสรรคของการขายฝิ่น

เป็นสิ่งที่ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมประสบอยู่ คณะทำงานย้ำให้เห็นถึงความไม่สะดวก ในการค้าขายฝิ่น เพื่อเปรียบเทียบให้กลุ่มเป้าหมายเห็นพ้องว่านวัตกรรมใหม่ดีกว่าเนื่องจากไม่มีปัญหาและ อุปสรรคในการขายและทางมูลนิธิโครงการหลวงรับหน้าที่การขาย

## 2.2 สาระเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม

### 2.2.1 เรื่องรายได้

เรื่องเศรษฐกิจที่จะดีขึ้น และรายได้ที่จะได้รับ เมื่อรับนวัตกรรมเช่น การแสดงตัวเลขอย่างชัดเจน และการรับรองว่ารายได้มากกว่าฝิ่น

### 2.2.2 เรื่องสุขภาพอนามัย

การชักชวนให้ย้ายพื้นที่อยู่และที่ทำกิน โดยให้เหตุผลถึงความเป็นอยู่ที่ลำบากเรื่องน้ำ และ สุขภาพอนามัยที่ไม่ถูกสุขลักษณะ และการบรรยายเรื่องสาธารณสุข

## 2.3 สาระเพื่อการเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ หรือการแนะนำนวัตกรรม

### 2.3.1 เรื่องประโยชน์ที่ได้รับโดยตรง

การสื่อสารถึงการรับประโยชน์โดยตรง ว่าการรับนวัตกรรมทำให้มีรายได้เป็นของตนเองโดยตรง

### 2.3.2 เรื่องคุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมที่นำไปเผยแพร่

การสื่อสารให้รู้คุณค่าและประโยชน์ของนวัตกรรมที่นำไปเผยแพร่เพื่อช่วยให้รับนวัตกรรมเร็วขึ้น

### 2.3.3 เรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติจากการใช้ชีวิตแบบอยู่ไปวันๆเป็นการขยันทำมาหาเลี้ยงชีพและมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการรับนวัตกรรม

### 2.3.4 เรื่องคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและโทษของการทำลายสิ่งแวดล้อม

สื่อสารสาระเกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและโทษของการทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อความตระหนักรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม (รับนวัตกรรม) การอาศัยเป็นหลักแหล่ง การหยุดทำลายสิ่งแวดล้อม อันเป็นจุดมุ่งหมายของโครงการหลวง

## 3 . ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( channel )

การสื่อสารระหว่างบุคคลใช้กลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ เป็นการสื่อสารแบบสองจังหวะ/ขั้นตอน ( Two Step Flow Communication) โดยผ่านการทำงานของเจ้าหน้าที่และกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ

### 3.1 กลยุทธ์การจัดโครงการฝึกอบรม

3.1.1 การเข้าไปพบผู้ใหญ่บ้าน(ผู้นำหมู่บ้าน) สร้างความเข้าใจโดยบอกจุดมุ่งหมายของมูลนิธิโครงการหลวง เพื่อความร่วมมือเนื่องจากความคิดเห็นของผู้นำหมู่บ้านสำคัญต่อการรับนวัตกรรมของลูกบ้าน

### 3.1.2 การเสด็จพระราชดำเนินของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

คือการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ ทำให้คณะทำงานมีความน่าเชื่อถือสูงและความตระหนักถึงพระราชดำริในการช่วยเหลือ ชาวไทยภูเขาผ่านการทำงานของคณะทำงานจากมูลนิธิโครงการหลวง

### 3.1.3 เจ้าหน้าที่โครงการหลวงเข้าไปอย่างเป็นทางการในพื้นที่

เกิดการสื่อสารแบบเป็นทางการคือการประชุมชี้แจงที่บ้านพ่อหลวง(ผู้นำชุมชน)

### 3.1.4 การคัดเลือกคนเข้ารับการอบรมการเกษตรโดยใช้วิธีอาสาสมัคร

ในที่ประชุมชาวบ้านและเจ้าหน้าที่คณะทำงาน คุณสมบัติคือคนหนุ่มมีความรู้ด้านการเกษตร เข้าใจภาษาไทย สามารถสื่อสารได้ และมูลนิธิโครงการหลวงขอความร่วมมือจากครูตำรวจตระเวนชายแดน

### 3.1.5 การอบรม ที่คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาระคือการบำรุงดินโดยวิธีทำชั้นบันได การปลูกมันฝรั่งหน้าฝนเพื่อให้จำหน่ายได้ราคา การปลูกผักสำหรับบริโภคและผลิตเมล็ดพันธุ์เพื่อจำหน่าย การปลูกผลไม้เมืองหนาว การเลี้ยงสัตว์ เป็นอาหาร

### 3.1.6. การพระราชทานเลี้ยง

หลังสิ้นสุดการอบรมพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานเลี้ยงที่พระตำหนักภูพิงค์ และพระราชทานอุปกรณ์ ก่อนการกระจายกลับไปตามพื้นที่ต่างๆเพื่อเป็นตัวอย่างแก่คนอื่นในพื้นที่ ปัจจุบันผู้สำเร็จการอบรมได้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าหมู่บ้านเกิดประโยชน์ต่อการทำงานของมูลนิธิโครงการหลวง

### 3.2 กลยุทธ์การเข้าถึงทางผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร ( Mediator )

การยึดผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นหลักในขั้นตอนแรก โดยความช่วยเหลือของครูตำราวจตระเวนชายแดนและอาสาสมัครจากประชาสงเคราะห์ชาวเขา ประกอบกับความถี่ของการเข้าไปเพื่อการปรึกษาหารือให้คำแนะนำพืชเศรษฐกิจที่ชาวไทยภูเขาต้องการปลูก และทางมูลนิธิโครงการหลวงเห็นสมควรว่ามีความเหมาะสม จากนั้นผู้นำความคิดเห็นสื่อสารต่อกิจกรรมหนึ่งด้วยการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

### 3.3 กลยุทธ์การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อให้เป็นยุวเกษตรกร กลยุทธ์การสื่อสารโดยเข้าถึงผู้แก่ผู้เฒ่าเพื่อขจัดความขัดแย้ง และกลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัครเกษตรกรชาวไทยภูเขา

#### - กลยุทธ์การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อให้เป็นยุวเกษตรกร

โดยผ่านทางการสอนเด็กนักเรียนในโรงเรียน ด้วยการฝึกอบรมด้านการเกษตรที่สำคัญ การทำกิจกรรมร่วมกันจากกรมส่งเสริมการเกษตร จากนั้นมีการขยายผลไปยังดอยอื่นๆ ซึ่งพวกยุวเกษตรกรเหล่านี้ปัจจุบันเป็นผู้นำหมู่บ้าน กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้ผ่านการฝึกอบรมกระจายไปตามหมู่บ้านต่างๆ เพื่อกลับไปเป็นผู้นำ (ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน , ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน) และเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ได้อีกต่อไป

#### - กลยุทธ์การสื่อสารโดยเข้าถึงผู้แก่ผู้เฒ่า

ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป กลุ่มนี้เข้าถึงทางผู้นำที่ชาวไทยภูเขาให้ความเคารพนับถือ เป็นการเข้าไปสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ โดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ



- กลยุทธ์การใช้วิทยากรอาสาสมัคร เกษตรกรชาวไทยภูเขา

คือการให้ชาวไทยภูเขาไปดูแปลงตัวอย่างของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากพูดภาษาเดียวกันสื่อสารกันได้เข้าใจยิ่งขึ้น

### 3.4 กลยุทธ์ด้านวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่

ในบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent) เป็นช่องทางการผ่านสารที่จำเป็นในการรับนวัตกรรมช่วยให้ผู้รับมีความรู้ในนวัตกรรมตลอดจนมีความสามารถใช้นวัตกรรมได้ด้วยตนเอง

- การจ้างชาวไทยภูเขาในหมู่บ้านมาทำงานที่สถานีเกษตร

ทำให้มีParticipation ของชาวไทยภูเขา ได้เห็นจริงผ่านการทำงาน และได้รับการฝึก

- การทดลองปลูกในแปลงของเกษตรกรโดยตรง

คณะทำงานทำร่วมกับงานวิจัย เป็นการให้ลงมือปฏิบัติจริง คือการร่วมกันปลูก

- การใช้วิธีแปลงสาธิตคือการปลูกให้ดูให้เห็นจริง

เป็นการสื่อสารแบบทำให้เห็นจริง ทำให้สามารถทำได้ด้วยตนเอง

- การให้ครูช่วยสอนการเกษตรแก่เด็กที่โรงเรียน

เป็นการส่งเสริมทางลูกหลาน

- การทำงานของโครงการหลวงเป็นการเข้าไปแบบให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาต่างๆ

- การใช้สื่อประกอบการอธิบายเรื่องนวัตกรรม

เช่น รูปภาพ สไลด์ เป็นการสื่อสารทางการสอนโดยให้ความรู้ที่ทันสมัยด้านการเกษตร ทำให้เห็นภาพ รู้เรื่องและเข้าใจยิ่งขึ้น

- การพาไปดูงานที่ต่างๆ  
เป็นการสื่อสารเพื่อให้ได้เห็นแบบอย่างของจริง รวมทั้งการให้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถทำได้ถูกต้อง
- การมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมประจำศูนย์พัฒนา  
มีการประชุมชาวบ้านโดยเจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อให้คำแนะนำตามธรรมเนียมและวิธีการปฏิบัติ และการเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเกษตรที่สำคัญ มาบรรยายเสริม
- การสื่อสารผ่านการให้ทดลองปลูก  
คือการให้ลงมือทดลองปลูก เมื่อสำเร็จทำให้รับนวัตกรรมเร็วขึ้นเนื่องจากทำให้เห็นถึงประโยชน์ของการรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว จากนั้นเกิดการสื่อสารแบบใช้ตัวอย่างโดยเกิดการตามอย่างกัน
- การเผยแพร่นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจควบคู่งานการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและสาธารณสุข เช่นวิทยากรจากสาธารณสุขจังหวัดช่วยพัฒนาด้านสุขภาพอนามัย และการสอนวิธีถนอมอาหารเพิ่มเติม

### 3.5 กลยุทธ์การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม

กลยุทธ์การสื่อสารสาระความรู้โดยผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพในการแนะนำนวัตกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้รับนวัตกรรมเห็นภาพชัดเจนเนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่

3.5.1 ภาพยนตร์หมุนวน จาก ก.อ.ร.ม.น . ( กองกรรักษาความมั่นคงภายใน)  
แทรกสาระเน้นการสร้างความมั่นคงของชาติ

3.5.2 ภาพยนตร์สารคดี จาก ประเทศไต้หวัน  
เกี่ยวกับการเกษตร เช่น การปลูกพืชผักเมืองหนาวจากประเทศไต้หวัน และภาพยนตร์สารคดีจากสถานทูตอิสราเอล

### 3.5.3 ภาพยนตร์พระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

คือ พระราชกรณียกิจพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 25 ปี จากสำนักพระราชเลขานุการฯ เพื่อการทำ ความรู้จักและสร้างความจงรักภักดี

### 3.5.4 ภาพยนตร์บันเทิง

ภาพยนตร์ต่างประเทศ จากช่อง 3 สารเพื่อให้ความบันเทิงเป็นการดึงความสนใจ สอดแทรกไปกับสาระความรู้

## 4 ปัจจัยด้านผู้รับสาร ( receiver )

คือลักษณะของผู้รับนวรรรม (ชาวไทยภูเขาทั้ง 17 หมู่บ้าน) ทางภาคเหนือของประเทศ ไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และ น่าน ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้รับนวรรรม

4.1 สภาพความเป็นอยู่แร้นแค้น ยากจน มีปัญหาด้านสุขภาพอนามัย

4.2 มีความรู้การเกษตรน้อย ทำไร่เลื่อนลอยทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นปัญหา สิ่งแวดล้อม ผืนคือพีชนิตเดียวที่สร้างรายได้

4.3 มีวิถีชีวิตแบบอยู่ไปวันๆ

4.4 ประสบปัญหาเกี่ยวกับการปลูกฝิ่น

4.5 มีแรงบันดาลใจต้องการพัฒนาชีวิตให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4.6 มีการติดต่อกับคนภายนอกสังคม ( Cosmopolite ) คือ คนในเมืองบนพื้นราบ ทำให้ มีผลด้านภาษาและการรับรู้เรื่องภัยยาเสพติด

- 4.7 การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การสื่อสารระหว่างชาวไทยภูเขาและคณะทำงานมีประสิทธิภาพ
- 4.8 การตัดสินใจรับนวัตกรรมเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลโดยอิสระ ไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่นๆในสังคม
- 4.9 ประเพณีและลักษณะนิสัยเฉพาะของแต่ละเผ่ามีส่วนส่งเสริมให้เกิดการรับนวัตกรรมที่เร็วกว่าเผ่าอื่นที่มีลักษณะในทางตรงกันข้าม
- 4.10 ผู้นำความคิดเป็นพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก ( Early Adopters ) มีความกล้าเสี่ยงเป็นต้นแบบให้คนอื่นในสังคม มีหัวทางด้านธุรกิจมากกว่า หลังจากนั้นจะเกิดการตามอย่างกันรับนวัตกรรมเมื่อเห็นผลดีของนวัตกรรม และมีการทดลองก่อนรับนวัตกรรม ส่วนพวกรับนวัตกรรมช้า ( Late Majority ) ไม่กล้าเสี่ยง ไม่รับนวัตกรรมจนกว่าจะแน่ใจและไปเป็นลูกจ้างของพวกรับนวัตกรรมเร็วก่อนการรับนวัตกรรม

**ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรม การปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง**

บทบาท 9 ด้าน ประกอบกัน ทำให้การจัดการของเจ้าหน้าที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรม

### 1. บทบาทการให้ความรู้ (Educator)

ด้านการเกษตรแผนใหม่ผ่านการฝึกอบรมด้วยความเอาใจใส่ และไม่ขัดกับความเชื่อ ประเพณี เพื่อนำสู่การเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การปลูกพืชแบบขั้นบันได แนวทางการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ

### 2. บทบาทผู้โน้มน้าวใจ (Persuader)

ในเรื่องรายได้ การตลาด (Marketing) ผ่านไปทางงานส่งเสริมเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความ มั่นใจและความเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของประเพณี ค่านิยม และลักษณะนิสัยเฉพาะของชาวไทย ภูเขา

### 3. บทบาทการเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ (Consultant)

3.1 เรื่องเกี่ยวกับความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตทั่วไป ได้แก่ ความเจ็บป่วย จากนั้นให้ความช่วยเหลือทำให้เกิดความรู้สึกว่าคณะทำงานเป็นที่พึ่ง จนเกิดความสบายใจ

3.2 เรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจ

3.3 เรื่องอาหาร เพื่อให้ชาวไทยภูเขามีปัจจัยสี่ด้านอาหารเพิ่มขึ้น สามารถนำไป จำหน่ายเพื่อยังชีพทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

### 4. บทบาทการสนับสนุน/ส่งเสริม (Facilitator)

การสนับสนุน/ส่งเสริมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น เพื่อให้ชาวไทยภูเขาเด็ก ปลูกฝิ่นเป็นบทบาทหลักของการเผยแพร่นวัตกรรม และรวมถึงการอำนวยความสะดวกให้ง่ายต่อการยอมรับ นวัตกรรมด้วย

## 5.บทบาทการเป็นผู้ประสานงาน (Co ordinator)

หม่อมเจ้า ภิศเดช รัชนี เป็นผู้ประสานงานหลัก มีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่สำคัญต่อการเผยแพร่วรรณกรรม เมื่อเกิดการประสานงานในเรื่องหลักๆ แล้วคณะทำงานซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ใหญ่ทุกท่านเข้าใจจุดมุ่งหมายของโครงการเป็นอย่างดีนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจนโยบายและวิธีการทำให้มีการประสานงานต่างๆต่อไปจนประสบผลสำเร็จในการทำงาน

## 6.บทบาทการกระตุ้นหรือการเป็นผู้ขับเคลื่อนชุมชน/โครงการ (Driver / Motivator)

โดยผ่านวิธีการทำงาน เช่น มีการดูแลปรับปรุง ช่วยกันทำงานในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม เพื่อให้โครงการดำเนินไปได้ และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นองค์สำคัญในบทบาทผู้กระตุ้น (Motivator) ที่ได้ผลคือ การเป็นผู้กระตุ้น (Motivator) ของคณะทำงานอีกทอดหนึ่ง ทำให้คณะทำงานทุกคนทำงานพร้อมความตั้งใจช่วยให้งานขับเคลื่อนไปข้างหน้าจนเกิดความสำเร็จ

## 7.บทบาทการทำงานเพื่อพัฒนาสังคม(Social Development Worker)

นอกจากบทบาทการเผยแพร่วรรณกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจโดยตรงมีบทบาทการทำงานเพื่อพัฒนาสังคมควบคู่ด้วย ได้แก่ การพัฒนาการศึกษา การพัฒนาสุขภาพ การพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยผ่านลักษณะการทำงานพัฒนาหลายแบบด้วยความทุ่มเท และความขยันในการติดตามผลงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความสำเร็จ

## 8. บทบาทเซลล์ขายของ(โครงการ) (Salesman)

การขายความรู้และความคิดด้านการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นผ่านความเชื่อและความศรัทธาที่ชาวไทยภูเขามิต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพราะพระบารมีทำให้อาจารย์ผู้มีความเชี่ยวชาญจากองค์กรต่างๆสามารถร่วมกันทำงานถวาย และมีผลให้การทำงานมีประสิทธิผลมากขึ้น

## 9.บทบาทผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agent)

เป็นบทบาทหลักในการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อการเผยแพร่นวัตกรรม คือเรื่อง การเปลี่ยนแปลงความเชื่อดั้งเดิมของชาวไทยภูเขาที่ว่า การปลูกฝิ่นเป็นพืชเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวที่สร้างรายได้ เป็นการปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นทดแทนการปลูกฝิ่น โดยผลของการรับนวัตกรรมทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 : ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง**

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง มี 4 ปัจจัย ซึ่งแบ่งตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยการสื่อสารเหล่านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำทางสังคมของ วิลเลียม ดับบลิว รีเดอร์ ( William W. Reeder ) อธิบายว่าทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่จะเข้าใจ วิจัย และ อธิบายพื้นฐานเบื้องต้นทางจิตวิทยาของคน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของคนเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยดึงดูด ( Pull Factors) ปัจจัยผลักดัน ( Push Factors) และปัจจัยสนับสนุน ( Able Factors) ปัจจัยทั้งหมดที่พบในการวิจัย มีบทบาทของทั้ง 3 ปัจจัยประกอบกัน ผลักดันให้การทำงานของโครงการสำเร็จ โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าในด้านปัจจัยดึงดูดพบเป้าหมาย (Goals) คือ ชีวิตที่ดีขึ้นทั้งด้านรายได้และด้านชีวิตความเป็นอยู่ การแก้ปัญหาเรื่องการปลูกฝิ่นโดยการปลูกพืชทดแทนฝิ่น ความเชื่อ (Beliefs)คือความเชื่อว่ามีพืชเศรษฐกิจอื่นสามารถปลูกแทนฝิ่นและให้รายได้มากกว่าฝิ่นได้ โดยผ่านความเชื่อถือในเจ้าหน้าที่ เนื่องจากเจ้าหน้าที่เป็นผู้แนะนำนวัตกรรมใหม่นั้น ตลอดจนการใช้นวัตกรรม และค่านิยม (Value) คือความเชื่อว่ำนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งดี ซึ่งในสังคมชาวไทยภูเขามีความเชื่อร่วมกันโดยผ่านการสื่อสารของผู้นำความคิดเห็นว่านวัตกรรมเป็นสิ่งดี และนวัตกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับโดยการใช้เวลาระยะหนึ่ง ปัจจัยผลักดันพบความคาดหวัง(Expectation) คือความคาดหวังที่ชาวไทยภูเขาได้คิดและหวังที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้นหลังจากการรับนวัตกรรม ส่วนปัจจัยสนับสนุน พบทั้งโอกาส (Opportunity) คือชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมมีความคิดที่ว่าตนอยู่ในสถานะที่สามารถเลือก

กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ตามโอกาสที่มีอยู่ ชาวไทยภูเขามีโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกรับนวัตกรรมทั้งยังมีปัจจัยอื่นๆที่เอื้ออำนวยความสามารถ(Ability) คือการที่ชาวไทยภูเขามีสมาธิที่จะรับนวัตกรรมได้ เนื่องจากการสื่อสารความรู้เรื่องนวัตกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆของเจ้าหน้าที่ และการสนับสนุน (Support) ซึ่งรวมถึงความช่วยเหลือต่างๆด้วย จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ชาวไทยภูเขาได้รับนวัตกรรมเนื่องจากรู้สึกว่ามีผู้สนับสนุนให้กระทำ

ส่วนเรื่องการสร้างเครือข่าย/ พันธมิตร ( Networking/Partnership) ที่เป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการเผยแพร่ นวัตกรรมครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าเป็นการใช้เครือข่ายระหว่างบุคคล ( Interpersonal Network) คือเป็นการสร้างเครือข่ายจากผู้เริ่มทำโครงการกับพันธมิตรทั้งที่เป็นบุคคลและองค์กรต่างๆ โดยใช้เครือข่ายทำการเผยแพร่ นวัตกรรม

ในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารพบว่ามีการใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงเพราะเป็นนักพัฒนาหรือนักวิชาการที่มีความสามารถหรือความชำนาญมีความน่าไว้วางใจและยังเป็นคณะทำงานจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จึงทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในลักษณะของความเป็นตัวแทนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาช่วยเหลือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือที่มีความหมายและความสำคัญมากและลึกกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเป็นผลเนื่องจากความน่าเชื่อถือนี้ จึงทำให้คณะทำงานทำงานได้สะดวกขึ้น ชาวไทยภูเขาเชื่อ ยอมรับ และปฏิบัติตามซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ที่ Saussure อธิบายไว้ว่า สัญญะ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง(อ้างในกาญจนา แก้วเทพ) และยังสอดคล้องกับที่อรรถวรงค์ ปิณฑโฆวาท (2537) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) เป็นคุณลักษณะภายนอกของผู้ส่งสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือขึ้น อยู่กับ ปัจจัย 2 ประการคือ ความสามารถ หรือความชำนาญ (Competence or Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารจะประกาศให้ผู้อื่นทราบแล้วได้รับการยอมรับ หากแต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อ ทั้งนี้จากการวิจัยที่พบนั้นผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่ทำให้งานการเผยแพร่ นวัตกรรม



ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีทั้งความชำนาญในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรม ความน่าไว้วางใจและการได้รับความศรัทธาทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลสำเร็จสอดคล้องกับที่พัชณี เขยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวไว้ส่วนหนึ่งว่า ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารซึ่งมีส่วนกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร

นอกจากนี้คณะทำงานซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญ ทำงานบนพื้นฐานของความจริงใจ มีการสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม คั่นเคย โดยการแสดงออกทั้งทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา และการเข้าไปของเจ้าหน้าที่จะเข้าไปในลักษณะของความเป็นเพื่อน ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีค่าอันประกอบด้วย ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ การรักษาสัจจะ การสร้างพระคุณ การได้รับความไว้วางใจ การเข้าไปแบบไม่สร้างความเดือดร้อนให้ ซึ่งนับเป็นความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนลัษณ์ สวัสดิ์มงคล (2542) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน พบว่ากลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน มีการใช้สื่อบุคคลในการเข้าถึงประชาชน โดยมีทหารระดับปฏิบัติการประจำอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายใช้ความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการในการรับส่งข่าวสารกับประชาชนและใช้ความเป็นมิตร ความจริงใจและมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือประชาชน

จะเห็นได้ว่าทั้งการสร้างศรัทธา การสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมคั่นเคย และการทำเสมือนเป็นพวกเดียวกัน ต่างร่วมกันเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรมในครั้งนั้น

การสื่อสารเรื่องนวัตกรรมจากผู้นำของชาวไทยภูเขาไปยังลูกบ้านที่พบ มีทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ผู้นำชาวไทยภูเขาที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในเวลานั้นคือผู้ใหญ่บ้านและที่มีความสำคัญรองลงมาคือชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก ( Early Adopters ) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรมซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าผู้ใหญ่บ้านทุกคนในการเผยแพร่ นวัตกรรมครั้งนี้ได้กลายเป็น ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก ( Early Adopters ) ในเวลาต่อมาทั้งหมดเพราะมีความสัมพันธ์ที่ดีและมีการติดต่อสื่อสารเรื่องนวัตกรรมกับคณะทำงานอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากกับชาวไทยภูเขาคนอื่นๆชาวเขาเหล่านั้นเชื่อถือมากและในสังคมชาวไทยภูเขานั้นทุกคนอยู่ในสถานภาพทางสังคมที่เท่าเทียมกันแม้อีก ฝ่ายจะเป็นผู้ใหญ่บ้านก็ตาม

สอดคล้องกับ Berelson, Lazarsfeld และ McPhee (1954) กล่าวไว้ว่า ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็น จะได้รับความเชื่อถือจาก ผู้รับสารแม้ผู้ส่งสารจะไม่ได้มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าผู้รับสารแต่อย่างใด ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเพราะการสื่อสารนี้ถือเป็นการอาศัยการเชื่อมโยงจากผู้นำชุมชนซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homophily) มากกว่ากับชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมจึงทำให้ประสบความสำเร็จ

การจ้างชาวไทยภูเขาในหมู่บ้านมาทำงานที่สถานีเกษตรก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของชาวไทยภูเขาซึ่งมีความสำคัญในการเผยแพร่ นวัตกรรม เนื่องจากทำให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมทำงานเกิดการยอมรับโครงการได้เร็วขึ้นเพราะเป็นผู้เข้าไปใกล้ชิดกับข้อมูลและการทำงานของคณะทำงาน เป็นผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรงทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างเต็มที่

การสอนให้ชาวไทยภูเขาลงมือเพาะปลูกด้วยตนเองจัดอยู่ในขั้นตอนการทดลองด้วยตนเอง (Trial) และการพาไปดูงานเพื่อเปรียบเทียบหรือศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมใหม่จัดอยู่ในขั้นประเมินความเป็นไปได้

การใช้สารซึ่งมีสาระหลายประเภทเข้ามาเกี่ยวข้องมี 3 ประเภทใหญ่ๆคือ สารเชิงวิชาการ สารเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรม โดยสารนั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้รับนวัตกรรม และ สารเพื่อการเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ หรือการแนะนำนวัตกรรม ในด้านสารเชิงวิชาการนั้นถือเป็นการให้ความรู้กับ ผู้รับนวัตกรรมตรงกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ Rogers (1983:167) จัดเป็น ขั้นตอนแรกคือการให้ความรู้ (Knowledge Stage) เกี่ยวกับนวัตกรรมรูปแบบหนึ่ง ส่วนสารเพื่อการจูงใจ ให้ยอมรับนวัตกรรมนั้นคณะทำงานใช้จูงใจเรื่องรายได้จึงจัดเป็นขั้นตอนการโน้มน้าวใจ (Persuasion Stage)

สำหรับการสื่อสารของคณะทำงานเรื่องสาระวิชาการทางการเกษตรที่ตรงกับความต้องการของชาวไทยภูเขา ซึ่งทำให้ชาวไทยภูเขาสามารถทำการเกษตรได้ด้วยตนเองให้สามารถปลูกพืชอย่างชีพและสามารถปลูกไว้จำหน่ายได้นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้ชาวไทยภูเขามีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดำรงชีวิตอยู่ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า การเผยแพร่นวัตกรรมครั้งนี้มีจุดประสงค์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักทฤษฎีใหม่ 3 ชั้น “เศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Theory) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งเป็นหลักในการพัฒนา (อ้างถึงใน รุ่งนภา มุกดาอนันต์ : วิทยานิพนธ์ 2544 :165) โดยทฤษฎีนี้เน้นเรื่องการทำอย่างไรชีวิตจึงจะมีความสุขอย่างยั่งยืนหรือความสุขที่แท้จริง ความสุขเหล่านี้ได้แก่ การที่คนเรามีอาชีพเป็นของตนเอง รู้จักทำมาหากิน สามารถเลี้ยงและพึ่งตนเองได้ และสามารถเพิ่มรายได้จากอาชีพของตนได้ทำให้สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการที่มูลนิธิโครงการหลวงเผยแพร่นวัตกรรมตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สอดคล้องกับการให้เขาดำรงชีวิตอยู่ด้วยเศรษฐกิจที่พอเพียงเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั่นเอง

อย่างไรก็ตามสำหรับสาระเรื่องกฎหมายและเรื่องภัยของยาเสพติดที่ชาวไทยภูเขาตระหนักรู้อยู่แล้วว่าตนมีความเกี่ยวข้องนั้น การสื่อสารเน้นย้ำการกระทำที่ผิดกฎหมาย และอันตรายจากยาเสพติดเป็นการสอดแทรกความกลัวในสารที่สื่อสารไปยังผู้รับนวัตกรรมซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยผลักดันส่วนหนึ่งที่ทำให้รับนวัตกรรม ถือเป็นจุดจูงใจโดยใช้ความกลัว

ผลการวิจัยพบว่าสาระสำคัญที่คณะทำงานใช้ ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ในที่นี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในการดำเนินงานของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงนั้น สามารถนำเรื่องการตลาดเพื่อสังคม มาใช้อธิบายได้ซึ่งทุกด้านเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและกัน นอกจากนั้นยังมีความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นั้นได้แก่

1. สินค้า(Product) จากการศึกษพบว่า สินค้าคือผลผลิตต่างๆจากมูลนิธิโครงการหลวงเน้นพืชผักที่สด สะอาด และมีคุณภาพที่ดี นอกจากนั้น สินค้าจากมูลนิธิโครงการหลวงยังมีจุดเด่นอยู่ตรงที่ภาพลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดที่ว่า การอุดหนุนผลิตภัณฑ์เป็นการอุดหนุนโครงการตามพระราชดำริที่ทำงานเพื่อช่วยเหลือสังคมชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งผู้อุดหนุนผลิตภัณฑ์พร้อมและ

ต้องการที่จะช่วยเหลืออยู่แล้ว การขายสินค้าที่ผ่านมาจึงใช้เรื่องนี้เป็นจุดขาย นอกจากสินค้าพืชผักที่จับต้องได้แล้ว ยังมีสินค้าที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้คือแนวคิดการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนฝิ่น ซึ่งต้องสื่อสารให้ผู้รับนวัตกรรมเห็นความสำคัญหรือเป็นสิ่งจำเป็นและก่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้า คือนวัตกรรมนั้น ตรงกับที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) กล่าวไว้ว่า “หน้าที่ของนักการตลาดเพื่อสังคม คือ การทำความเข้าใจความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการและเต็มใจที่จะซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือเป็นสินค้าที่สามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่าย” ทั้งนี้การยอมรับนวัตกรรมที่แนะนำเข้าไปเผยแพร่ซึ่งถือเป็น Intangible Product อย่างหนึ่งสำหรับชาวไทยภูเขา และสิ่งที่เกิดขึ้นในโครงการนี้ที่สำคัญที่สุดคือ พฤติกรรมการลดการปลูกฝิ่น นับเป็นสินค้าอีกอย่างหนึ่งของโครงการที่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย

2. ราคา(Price) คือ ในการทำงานของ มูลนิธิโครงการหลวงนั้น พบว่ามีการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเรื่องดังกล่าวหลายทาง โดยเน้นประโยชน์ต่อชาวไทยภูเขาที่อยู่ในโครงการประกอบด้วย การส่งสารที่มีสาระว่าพืชเศรษฐกิจที่นำไปเผยแพร่แล้วนั้นปลูกแล้วขายได้ราคาดี ยิ่งคุณภาพดีและเป็นสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดยิ่งเกิดประโยชน์ต่อชาวไทยภูเขาที่อยู่ในโครงการมากขึ้น การที่มูลนิธิโครงการหลวงรับหน้าที่ในการเป็นผู้ขายให้ นั้น ทำให้ชาวไทยภูเขาในกลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ทางโครงการขายให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จึงส่งผลให้เกิดการรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้นด้วย นอกจากนั้น สินค้าของโครงการหลวงยังนำไปขายให้ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลต่อผู้บริโภคจึงมีความดึงดูดใจให้ซื้อทำให้จำหน่ายได้จำนวนมาก

อีกนัยหนึ่งราคาหมายถึงสิ่งที่ผู้รับ นวัตกรรมจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับนวัตกรรมเช่น ค่าเสียเวลา งบประมาณ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ความยากลำบากในการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่แนะนำในที่นี้ ชาวไทยภูเขาแทบไม่ต้องเสียอะไรในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและเวลาในการรับนวัตกรรมครั้งนี้ หรือแม้แต่เรื่องความยากลำบากในการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ เนื่องจากทางมูลนิธิโครงการหลวงให้คำแนะนำเรื่องนวัตกรรมอย่างละเอียดเป็นอย่างดี

3. สถานที่ (Place) ทางโครงการหลวงมีการพิจารณาช่องทางการวางสินค้าอย่างเหมาะสม คือ มีการใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ซึ่งเป็นศูนย์กลางฝ่ายการตลาดที่กรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางฝ่ายการตลาดที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทั้งสององค์กรนี้เป็นพันธมิตร ที่มีความเป็นกันเองต่างร่วมมือกันทำงานตั้งแต่แรกเริ่มโครงการซึ่งมีการเจรจาขอความร่วมมือไว้ สถานที่ซึ่งมีความง่ายในการเข้าถึง ทั้งถึงและสะดวกในทุกด้าน ทั้งนี้ทั้งสองมหาวิทยาลัยสามารถเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายและส่งผลิตภัณฑ์ออกไปยังที่ต่างๆ สามารถเดินทางได้สะดวก ประชาชนทั่วไปปรารถนารู้ว่ามหาวิทยาลัยเหล่านี้ มีส่วนช่วยเหลือโครงการ เป็นตัวแทนช่วยจำหน่ายทำให้ได้ของในราคาถูก และสด ตรงกับความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในสถานที่จำหน่ายซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรวมถึงสนามบินตามจังหวัดต่างๆและซูปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปด้วย โดยสถานที่เหล่านี้กระจายอยู่ทั่วไปเหมาะสมกับประเภทของสินค้าทำให้มีความสะดวกง่ายในการซื้อหาและเข้าถึงประชาชนได้หลากหลายสอดคล้องกับที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2540) กล่าวไว้ว่า “ช่องทางการแพร่กระจายสินค้าจะต้องเป็นช่องทางที่สอดคล้องเหมาะสมกับสินค้าและง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้” ทั้งนี้ด้านราคาในสถานที่ที่กระจายไปต่างๆกัน ตัวแทนจำหน่ายยังร่วมกันขายตามหลักการที่สมเหตุสมผลไม่ค้ากำไรเกินควรจนทำให้เสียความเชื่อถือของลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การที่มูลนิธิโครงการหลวงเป็นโครงการพระราชดำริเพื่อช่วยเหลือทำให้ชาวไทยภูเขาที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และเพื่อลดการปลูกฝิ่นอันเป็นปัญหาใหญ่ระดับประเทศ ทำให้คนส่วนมากมีความยินดีที่จะช่วยเหลืออุดหนุนผลิตภัณฑ์อยู่แล้วตั้งแต่เริ่มโครงการ เนื่องจากรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคมไปด้วยซึ่งมีผลต่อความภูมิใจซึ่งเป็นเรื่องในด้านของความรู้สึกและยังได้สินค้าที่คุณภาพดีอีกด้วย โดยทางมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้รับผิดชอบในการส่งเสริมการขายให้ ดังนั้นการขายผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิโครงการหลวงจึงมีจุดนี้เป็นตัวช่วยเน้นในการส่งเสริมการขายได้ทางหนึ่งที่ได้ผล ซึ่งถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญอย่างหนึ่ง

นอกจากการสื่อสารเพื่อเผยแพร่แนวกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นในโครงการนี้ ผู้วิจัยค้นพบว่ากระบวนการทั้งหมดสามารถอธิบายได้ด้วยหลักกลยุทธ์ 4Ps ซึ่งได้แก่กลยุทธ์พื้นฐานของการตลาดแล้ว ทั้งนี้ Weinreich (1999:16-18) ยังกล่าวไว้ว่าการทำการตลาดเพื่อสังคมในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4Ps นั้นอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีส่วนประสมอื่นเข้ามาช่วยเสริมอีก4Ps เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้เป็นไปตามหลักดังนี้คือ

5. พันธมิตร (Partnership) คือ การได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำงานโดยมีการส่งอาสาสมัครมาช่วยเหลือในด้านต่างๆที่จำเป็นในการทำงานการเผยแพร่นวัตกรรมโดยแต่ละที่มีความรู้ทางด้านการศึกษาที่จำเป็นกระจายกันออกไปทำงานอย่างร่วมแรงร่วมใจสามัคคีกัน ซึ่งมีเป้าหมายในการทำงานที่ใกล้เคียงกันซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากอาสาสมัครที่มีความพร้อมหลายองค์กรยิ่งร่วมกันและมีทิศทางการทำงานที่เหมือนกันยิ่งทำให้การทำงานประสบความสำเร็จช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานได้ องค์กรเพียงองค์กรเดียว ไม่สามารถทำได้ดีถ้าทุกพันธมิตรทำงานร่วมกันเนื่องจากพระบารมี เพื่อทำให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนได้ในที่สุด ดังที่ Weinreich (1999) มีแนวคิดที่ว่า “ปัญหาสังคมมักเป็นเรื่องที่ ซับซ้อนเกินกว่าที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งเพียงองค์กรเดียวจะแก้ไขได้ ดังนั้น การทำงานร่วมกับกลุ่มอื่นๆ ในสังคมจะทำให้องค์กรสามารถกระจายทรัพยากรออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือเป้าหมายเดียวกัน และกำหนดทิศทางการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย”

6. สาธารณชน/ประชาชน (Publics) คือ ประชาชนทั่วไปที่ให้การสนับสนุนซื้อสินค้าซึ่งคือพืชเศรษฐกิจที่ปลูกขึ้นจากชาวเขาผู้รับนวัตกรรมแล้วให้โครงการหลวงนำไปขายเพื่อมีรายได้สามารถยังชีพทดแทนรายได้จากการปลูกฝิ่น ถ้าไม่ได้รับความสนับสนุนจากสาธารณชน/ประชาชน เหล่านี้แล้วผลผลิตที่ได้จากการรับนวัตกรรมจะไม่มีขายเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อให้การแพร่กระจายไม่สำเร็จได้เนื่องจากไม่มีรายได้เกิดขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มูลนิธิโครงการหลวงประสบความสำเร็จมาจนถึงทุกวันนี้ในการขายสินค้าผลผลิตเพื่อช่วยชาวเขา จะมาถึงจุดนี้ไม่ได้ถ้าขาดสาธารณชน/ประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเนื่องจากการมีทัศนคติต่อโครงการที่ดี และความต้องการมีส่วนร่วมช่วยสังคม ส่งผลทำให้เกิดการซื้อ (พฤติกรรม) ขึ้นประกอบกับการรักษาระดับคุณภาพที่ดีของสินค้าและราคาที่เหมาะสมเสมอมาทำให้เกิดความสนับสนุนตลอดมารวมถึงการช่วยอุดหนุนผลผลิตใหม่ๆที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของมูลนิธิโครงการหลวงต่อมาด้วย

7. แหล่งงบประมาณ (Purse Strings) ของมูลนิธิโครงการหลวงที่ได้รับการสนับสนุนคือพระราชทรัพย์ส่วนหนึ่งมาจากก.ป.ร(คณะกรรมการประสานงานพิเศษโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ) เงินสนับสนุนจากรัฐบาลและรัฐบาลไทยและรัฐบาลต่างประเทศ ( ที่มา\* พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและโครงการหลวง 2531: 15 ) และยังมีเงินทุนจากการบริจาคจากบุคคล/องค์กร ซึ่งต้องการสนับสนุนช่วยเหลือการดำเนินงานเป็นกรณีเฉพาะเนื่องจากมูลนิธิโครงการหลวงเป็นโครงการที่มีความน่าเชื่อถือถือมีการทำประโยชน์โดยมีผลงานปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดแก่คนทั่วไป ดังนั้นแหล่งงบประมาณจึงสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งได้รับความสนับสนุนเรื่อยมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันในเรื่องแหล่งงบประมาณสอดคล้องกับ

Weinreich (1999) ที่ว่า “การตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปในเรื่องของแหล่งงบประมาณ เนื่องจากองค์กรที่มีรายได้จากการขายสินค้าก็จะนำกำไรจากรายได้นั้นมาจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคมในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะใช้จ่ายเงินจากกองทุนและเงินบริจาค”

8.นโยบาย ( Policy) พบว่านโยบายของมูลนิธิโครงการหลวงซึ่งพระราชทานผลักดันให้คณะทำงานปฏิบัติตามในการทำงานตลอดมาเอื้อต่อความสำเร็จทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ปรากฏออกมาทางวิธีดำเนินงานที่ทำให้ในโครงการทั้งหมดมีประสิทธิภาพสู่เป้าหมาย ได้แก่ การลดขั้นตอน (การให้กระจายอำนาจ) การปิดทองหลังพระ การทำงานด้วยความรวดเร็ว การช่วยเหลือให้ช่วยตัวเอง (ที่มา\*พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและโครงการหลวง 2531:6-7)

การนำเรื่องเศรษฐกิจที่ดีขึ้นมาเป็นจุดขาย หรือสร้างสาระเพื่อการจูงใจให้ยอมรับนวัตกรรมโดยการแสดงตัวเลขให้เห็นอย่างชัดเจนนั้น เป็นเรื่องของการสร้างสารโดยใช้หลักฐาน( Evidence)มาอ้างอิง ซึ่งเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิผลมากคือการพัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เรา จะโน้มน้าวใจให้เข้าใจและเห็นภาพแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้นเพื่อการจูงใจอย่างหนึ่ง ในที่นี้นับเป็นการใช้สถิติ (Statistics) ซึ่งคือการเสนอตัวอย่างหลายๆตัวอย่างในเชิงปริมาณ เพื่อให้ชาวไทยภูเขาสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารและกิจกรรมที่อาศัยการสื่อสารต่างๆในการเผยแพร่ นวัตกรรมครั้งนี้ เป็นการสื่อสารแบบสองจังหวะ/ขั้นตอน(Two Step Flow Communication)เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเป็นผลจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารอย่างหนึ่ง โดยมีการใช้วิธีการสื่อสาร สาร และ แนวทางการใช้การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ นวัตกรรมที่ตั้งไว้ การเผยแพร่ นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจในครั้งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตเดิมที่มีชีวิตอยู่ไปวันๆ และทัศนคติเดิมที่มีต่อการปลูกฝิ่นว่าเป็นพืชเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวที่สามารถปลูกเป็นรายได้เพื่อยังชีพของชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมได้สำเร็จ นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นที่เข้ามาทำให้ความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมในการดำรงชีวิตแบบเดิมของชาวไทยภูเขาเปลี่ยนแปลงไปได้สำเร็จ ซึ่งสิ่งเดิมเหล่านี้ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมมีอยู่เป็นเวลานาน สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารที่ (Najib M. And James H., 1982:43-52) กล่าวไว้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้ "วิธีการสื่อสาร" (Methods) "สาร" (Messages) และ"แนวทางการใช้การสื่อสาร"(Approach)ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ประสงค์ที่ตั้งไว้จะต้องอาศัยความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยปฏิบัติมาแล้วและการกระทำเช่นนี้ย่อมเกิดผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดและค่านิยม ซึ่งฝังรากลึกในใจของประชาชนอยู่แล้วซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนี้เป็นกระบวนการส่วนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารได้แก่ การรณรงค์โครงการต่างๆ ซึ่งจุดประสงค์ของการรณรงค์โครงการก็เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Rogers, 1976)

อีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีผลต่อความสำเร็จคือ การสื่อสารที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อผู้รับนวัตกรรมกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยเห็นว่าในการทำงานครั้งนี้มีการใช้สื่อต่างๆหลายอย่างร่วมกัน เช่น รูปภาพ สไลด์ และเครื่องฉายภาพเป็นส่วนประกอบให้ความรู้ การพาไปดูงาน การฝึกอบรม การสื่อสารกับผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร ( Mediator) การฝึกอบรมนักเรียนในโรงเรียนเพื่อเป็นยุวเกษตรกร การเข้าหาผู้แก่ผู้เฒ่าเพื่อขจัดความขัดแย้งและการใช้วิทยากรอาสาสมัครเกษตรกรชาวไทยภูเขา การทำงานของเจ้าหน้าที่ การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดอาจมีข้อดี ข้อจำกัดที่ต่างกันและวิธีการสื่อสารต่างมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย การสื่อสารของคณะทำงานมูลนิธิโครงการหลวงได้นำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละอย่างมาใช้ร่วมกันโดยเลือกให้เหมาะกับลักษณะของผู้รับสารกลุ่มชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรม จึงทำให้เกิดผลสำเร็จ สอดคล้องกับหลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารข้อที่ 6 ในเรื่องการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นอกจากนี้พบว่า ในการทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงมีการสื่อสารแบบสองจังหวะ/ ขั้นตอน (Two Step Flow Communication) เน้นหนักที่การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองหรือสามคน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เช่น การพูดคุยแบบเห็นหน้าซึ่งการเผยแพร่นวัตกรรมล้วนเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันแทบทั้งสิ้น ซึ่งมีความสำคัญในชั้นความรู้เรื่องนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รายละเอียดของข้อมูลที่ดี แม้การใช้สื่อมวลชนซึ่งทำให้การสื่อสารถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว คือกลยุทธ์การฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมยังเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันเพราะคณะทำงานผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบฉายสไลด์อยู่ที่นั่นด้วยตนเอง เพื่อสังเกตการณ์และตอบ ข้อซักถามถ้ามีการซักถามขึ้นจึงทำให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ Everett M. Rogers 1983: 198-199 กล่าวว่าช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้นโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เกิดจากลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลในระดับต่าง ๆ โดยที่ช่องทางสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงเหมาะกับการแพร่กระจายข้อมูลขั้นต้นในวงกว้างแต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อยกว่าช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งถึงแม้ว่าจะเผยแพร่ข้อมูลได้ช้ากว่าและเข้าถึงบุคคลในจำนวนที่น้อยกว่าสื่อมวลชน แต่ก็มีลักษณะที่ผู้รับสามารถโต้ตอบซักถามกับผู้ส่งสารได้โดยตรงและสะดวกกว่าทำให้ผู้รับได้รายละเอียดของข้อมูลที่ลึก ซึ่งกว่าการรับจากสื่อมวลชน การใช้ช่องทางสื่อสารมวลชนสำหรับประเทศกำลังพัฒนานั้น ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญในชั้น ความรู้ด้วย ในการทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงครั้งนี้มีการใช้ทั้งสองช่องทาง ประกอบกันซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ

การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมเชื่อคำบอกเล่าของคณะทำงานมากขึ้น มีความตระหนักว่าท่านทรงมีพระราชดำริจะช่วยเหลือ โดยผ่านการดำเนินงานของคณะทำงานของมูลนิธิโครงการหลวงทำให้การทำงานง่ายขึ้น การยอมรับด้วยจิตใจ ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น ถือเป็น การยอมรับเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ดังที่โคลงแลน และโคเวิร์ด (Klonglan และ Coward) กล่าวว่า การยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) เป็นการยอมรับทางจิตใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นในเรื่องนวัตกรรมหลังจากได้ประเมินผลแล้วแต่ยังไม่ได้ปฏิบัติ การริเริ่มนำความรู้ใหม่ ๆ ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติเช่นนั้นเป็นความคิดที่ดี การยอมรับหลังจากได้ทดลองทำแล้วซึ่งเหล่านี้เป็น

ในขั้นตอนการคัดเลือกคนเพื่อไปร่วมรับการฝึกอบรม ซึ่งจะกลายเป็นผู้นำความคิดเห็นในเวลาต่อไปนั้น มีการใช้วิธีอาสาสมัคร โดยที่ประชุมระหว่างชาวบ้านและเจ้าหน้าที่คณะทำงานเลือกขึ้นโดยชาวบ้านด้วยกันเอง คุณสมบัติคือ คนหนุ่มที่พอมีความรู้ทางการเกษตร สามารถพูดและเข้าใจภาษาไทยได้สื่อสารได้รู้เรื่องสอดคล้องกับที่ Everett M. Rogers, 1983 ระบุว่าคุณลักษณะของผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ประการหนึ่งคือ ผู้นำความคิดเห็นจะมีการติดต่อสื่อสารกับสังคมภายนอกมากกว่าผู้ตามทางความคิด ทำให้มีความคิดที่กว้างไกลและทันสมัย (Rogers and Svenning, 1969) ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าน่าจะมาจากการที่คนเหล่านั้นมีการติดต่อสื่อสารกับสังคมภายนอกมากกว่าผู้อื่น ทำให้มีความคิดที่กว้างไกลและทันสมัยกว่า จึงทำให้คนเหล่านั้นเข้าใจภาษาไทยและสื่อสารได้รู้เรื่องมากกว่าคนอื่น ในสังคมจนได้รับการคัดเลือกเป็นอาสาสมัคร ในปัจจุบันบุคคลเหล่านี้ซึ่งมีความแตกต่างจากคนอื่นในสังคมในเรื่องดังกล่าวได้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าหมู่บ้านยังคงเป็นผู้นำความคิดต่อไป การทำงานของ มูลนิธิโครงการหลวงในปัจจุบันจึงยังคงมีคนเหล่านี้เป็นผู้ประสานงานที่ดี และร่วมกันทำงานด้วยดีเสมอมา

ผลการวิจัยพบว่าผู้นำความคิดเห็นมีความสำคัญมาก จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การเข้าทางผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร (Mediator) ในการเผยแพร่นวัตกรรมครั้งนี้จะได้รับความเชื่อถือมากกว่า และจะเกิดการเอาตามอย่างกันง่ายโดยผู้นำความคิดเห็นเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อ นวัตกรรมใหม่ตั้งแต่แรกคิดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมในสังคมยังไม่เปิดกว้างสู่สังคมภายนอกมากนัก ซึ่งต่อมาสาระของการสื่อสารคือการปรึกษาหารือให้คำแนะนำ ถึงพืชเศรษฐกิจที่ชาวไทยภูเขามีความต้องการปลูกในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็นพืชที่มีความเหมาะสมในทุกด้าน เช่น ราคา การบริโภค ความนิยม ตลอดจนสภาพแวดล้อม และลักษณะภูมิประเทศ เมื่อผู้นำความคิดเห็นเข้าใจเหตุผลของการเผยแพร่ นวัตกรรม เห็นด้วย และมีการสื่อสารไปยังชาวไทยภูเขาคนอื่นๆ ทำให้ นวัตกรรมเป็นที่รู้จักและเข้าใจ จากนั้นเมื่อผู้นำความคิดเห็นรับนวัตกรรมแล้ว เกิดการเอาตามอย่างกัน ในทุกๆเผ่า ทำให้การกระจาย นวัตกรรมสำเร็จในที่สุด สอดคล้องกับที่ เสถียร เขยประทับ (2531) กล่าวว่าผลการวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมของผู้นำทางความคิด และกลุ่มอิทธิพลหรือกลุ่มผลประโยชน์ในระบบสังคม อาจจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่สูง และสอดคล้องกับ โรเจอร์ส และ คินเคด (Rogers and Kincaid, 1981) ซึ่งกล่าวว่าผู้นำความคิดเห็นเป็นกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และประสบการณ์ต่างๆของเขาจะแบ่งปันไปสู่ชาวบ้านคนอื่นๆ ผ่านเครือข่ายระหว่างบุคคล ในการเผยแพร่ นวัตกรรม ในครั้งนี้ได้ใช้เครือข่ายระหว่างบุคคล โดยเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face to face communication) ผ่านการประชุมแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการในการถ่ายทอดประสบการณ์ ที่แต่ละคนได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้พบลักษณะผู้นำทางความคิดในสังคมชาวไทยภูเขา 3 แบบ คือผู้นำทางการคือผู้นำอาวุโส (มักเป็นหัวหน้าเผ่า บางทีเป็นหมอผีคือผู้ทำพิธีกรรมต่างๆ เช่น รักษาโรค และผู้ใหญ่บ้าน) ผู้นำทางเศรษฐกิจ (พวกที่ทำมาหากินเก่ง มีไร่จำนวนมาก ฐานะดี) ผู้นำธรรมชาติ (ผู้เฒ่า, ผู้แก่, ต้นตระกูลใหญ่) ซึ่งในสังคมชาวไทยภูเขาจะเชื่อบุคคลเหล่านี้มาก

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารโดยเข้าทางผู้แก่ผู้เฒ่า คณะทำงานต้องทำการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจโดยการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพื่อไม่ให้เกิดการกล่าวหาโจมตี โดยการยกตัวอย่างงานของโครงการอื่นๆเป็นการให้รายละเอียด ยกขึ้นมาเปรียบเทียบให้เห็นผลดีที่จะเกิดขึ้นในการทำงานของมูลนิธิโครงการหลวง สอดคล้องในเรื่องประเภทของหลักฐาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างสาร ได้แก่ การยกตัวอย่าง (Examples or Illustrations) ซึ่งตัวอย่างนั้นมีรายละเอียดพอที่จะอธิบายประเด็นที่เราต้องการชี้ให้เห็น

อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์เข้าทางผู้นำความคิดเห็นหรือการสื่อสารผ่านตัวกลางของการสื่อสาร ( Mediator) คือให้ผู้ที่ยังไม่รับนวัตกรรม เข้าไปดูแปลงตัวอย่างของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ และให้วิทยากรอาสาสมัครเกษตรกรผู้ประสบความสำเร็จเป็นผู้ถ่ายทอดประสบการณ์เนื่องจากพูดภาษาเดียวกันทำให้สามารถเป็นชาวไทยภูเขาที่สื่อสารกันได้เข้าใจยิ่งขึ้น

ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านวิธีทำงานของเจ้าหน้าที่ในการโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม (รับนวัตกรรม) นอกจากเป็นการสื่อสารแบบสองทางยังเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคน เนื่องจากล้วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของชาวไทยภูเขาคือการจูงใจชาวไทยภูเขาให้รับ นวัตกรรม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ต่อมามีการให้ความเข้าใจในเรื่องการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมใหม่ โดยความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ การจดจำ การใช้ดุลยพินิจ และการคิด ของชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมเองแต่ละคน พฤติกรรมสุดท้ายคือการเรียนรู้จากชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรม เกิดขึ้นจากการสอนของคณะทำงาน การเรียนรู้ทำให้สามารถใช้นวัตกรรมซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากพฤติกรรมเดิมได้จากการปลูกฝังเปลี่ยนเป็นปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนฝิ่น สอดคล้องกับแนวคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ James, A. Bayton (1969) ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่าประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การผลักดันความมุ่งประสงค์หรือความต้องการ ต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือพฤติกรรม , ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพ หรือความนึกคิดจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจดจำ (Memory) การใช้ดุลยพินิจ (Judging) การคิด (Thinking) , การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาอันสืบเนื่องมาจากสภาพการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Condition)

การจ้างชาวไทยภูเขาในหมู่บ้านมาทำงานที่สถานีเกษตร คือวิธีการที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) ของชาวไทยภูเขา โดยผู้รับนวัตกรรมได้สัมผัสนวัตกรรมด้วยตนเองและเห็นจริงผ่านการทำงานทำให้ได้รับการฝึก ช่องทางนี้ได้ผลอย่างมาก ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าสาเหตุจากการที่เดิมชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆมีชีวิตอยู่ในสังคมแบบปิด ห่างไกลจากคนในสังคมอื่น ๆ มาก่อน การทำให้ยอมรับนวัตกรรมจากการสื่อสารเรื่องนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอและอาจใช้เวลามากขึ้น ในขณะที่การมีส่วนร่วมและการมีโอกาสสัมผัสนวัตกรรมด้วยตนเองมีผลทำให้ได้รับประสบการณ์ด้วยตนเองในเรื่องที่ไม่รู้มาก่อน น่าจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญทางหนึ่งซึ่งขาดไม่ได้

การใช้สื่อต่างๆประกอบการอธิบายเกี่ยวกับนวัตกรรมเพื่อเป็นสื่ออย่างหนึ่งในการโน้มน้าวใจ เช่น รูปภาพ สไลด์ และเครื่องฉายภาพ เป็นการสื่อสารทางการสอนในการให้ความรู้ด้านการเกษตรที่ทันสมัย ช่วยทำให้การเผยแพร่ นวัตกรรมเห็นภาพ รู้เรื่องและเข้าใจมากขึ้น สอดคล้องกับที่ อรรถวธ วัลลภ (2537) กล่าวถึงเกี่ยวกับชนิดหนึ่งของ หลักฐานว่า หลักฐานจริงและหลักฐานโดยบุคคล ( Real or personal Evidence) หลักฐานจริงยังรวมไปถึงโศกตัญญูปรกฏที่นำมาใช้อ้างอิงด้วย เช่น แผนที่โลก ภาพยนตร์ วีดีโอ แผนภูมิ ด้านภาพยนตร์มีการฉายภาพยนตร์และสไลด์ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ทำให้เห็นภาพชัดเจนเนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่ ต้องมีการสื่อสารแนะนำนวัตกรรมที่มีประสิทธิผลกับ ผู้รับนวัตกรรมที่สุด การชี้แจงโดยใช้สื่อกลยุทธ์นี้เป็นการให้สาระความรู้ผ่านจอภาพยนตร์เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นการสอดแทรกความรู้ผ่านความบันเทิงทำให้นวัตกรรมเป็นที่น่าสนใจ

การพาไปดูงานทำให้ชาวไทยภูเขาได้เห็นแบบอย่างของจริง และการให้ทดลองปลูก ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้ นวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นผลได้จะถูกรับง่ายขึ้นกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่เห็นด้วยตาและไม่เคยสัมผัส

สอดคล้องกับคุณลักษณะเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นแรงเสริมทางทัศนคติ อันได้แก่ ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (observability) คือ ระดับที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้ นวัตกรรมที่เป็นรูปร่าง จะถูกยอมรับได้ง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่เป็นความคิด หากผู้รับสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่าย นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับได้ง่ายเช่นกันขั้นตอนนี้อยู่ในขั้นการโน้มน้าวใจที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกโดยสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีอยู่

การมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมประจำศูนย์พัฒนาเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อสามารถให้คำแนะนำตามธรรมเนียมและวิธีการปฏิบัติโดยผ่านการประชุมชาวบ้าน การเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรที่สำคัญมาบรรยายให้ความรู้เพิ่มเติม ถือเป็นบทบาทการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่เริ่มนำนวัตกรรมไปใช้โดยการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่พัฒนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงความต้องการ การทำงานตรงนี้นำไปสู่ขั้นตอนการยืนยันทำให้ยอมรับนวัตกรรมในที่สุด กลยุทธ์นี้ตรงกับขั้นนำไปปฏิบัติ (Implement stage) ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ที่ Everett M. Rogers แบ่งไว้ ขั้นนี้เป็นระยะที่บุคคลนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ หลังจากผ่านขั้นตอนในการคิดตัดสินใจขั้นนี้ถือเป็นขั้นปฏิบัติการเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกของเขาเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ ไม่ใช่เพียงการคิดที่อยู่ภายใน ในขั้นนำไปปฏิบัติ ผู้รับนวัตกรรมยังคงต้องการข้อมูลและแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับใช้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นหลังการนำมาใช้และตอบข้อสงสัย ในขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่พัฒนาจะมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคแก่ผู้ที่เริ่มนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ ถ้าได้ข้อมูลที่ตีตรงกับความต้องการก็อาจนำไปสู่การยืนยันการยอมรับในขั้นต่อไป

สำหรับการรับนวัตกรรมโดยการตามอย่างกันของชาวไทยภูเขาที่เกิดขึ้นและใช้เวลาอย่างรวดเร็วครั้งนี้ คือการสังเกตเห็นตัวอย่างจากความสำเร็จว่าผลของนวัตกรรมดีกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ เป็นการตามอย่างกันรับนวัตกรรมจากคนที่มีอิทธิพลต่อความคิด ในที่นี้คือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้นำทางความคิด เปรียบได้กับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ Everett M. Rogers (1983:172) แบ่งไว้ในขั้นการตัดสินใจ (Decision stage) ว่าเป็นระยะที่บุคคล เข้าร่วมกิจกรรมหรือทดลองใช้ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ บางครั้งการทดลองใช้อาจไม่ใช่การใช้ด้วยตนเอง แต่เป็นการสังเกตจากคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้นำทางความคิด ถือเป็น การทดลองโดยผู้อื่นแต่ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในการเผยแพร่ นวัตกรรมครั้งนี้ไม่พบการเลิกยอมรับนวัตกรรม (Discontinuance) ในขั้นตัดสินใจ (Decision stage) หรือในขั้นอื่นๆเลยซึ่งต่างกับที่กล่าวไว้ในทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

เรื่องกลยุทธ์ด้านวิธีทำงานของเจ้าหน้าที่ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ว่า การทำงานทั้งหมด คือ กระบวนการพาให้ปฏิบัติอย่างครบถ้วนกระบวนการ ได้แก่ การบอกให้ตระหนักรู้ การพาไปทำความรู้จัก และการสอนให้ปฏิบัติ

Everett M. Rogers (1983:72) กล่าวไว้ว่า ก่อนที่ผู้รับนวัตกรรมจะเปิดรับความรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรม สภาพดั้งเดิม (Prior conditions) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การปฏิบัติที่มีอยู่ก่อน (Previous practice) ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อมั่น การติดต่อสื่อสาร , ความต้องการ/ปัญหา (Felt needs/problems) , การรับ นวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ระดับที่บุคคลจะ ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วมากน้อยเพียงใด โดยเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น , บรรทัดฐานทางสังคม (Norms of the social systems) และเสถียร เศษประทับ (ม.ป.ป.:25) กล่าวถึงการยอมรับนวัตกรรมว่า หมายถึงการที่ ประชากรกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจนำเอานวัตกรรมนั้นไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพราะเห็นว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่าที่ใช้อยู่เดิม สอดคล้องกับปัจจัยด้านผู้รับสาร ( receiver ) พบว่าส่วนหนึ่งเป็น ปัจจัยผลักดันในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมให้รับนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว เพราะนวัตกรรม ใหม่เป็นทางเลือกที่ดีและมีประโยชน์กว่าเดิมปัจจัยผลักดันจากสภาพดั้งเดิมของชาวไทยภูเขาคือสภาพ ความเป็นอยู่แร้นแค้น ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ความรู้การเกษตรน้อย แต่ ต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้น ส่วนปัญหาการปฏิบัติที่มีอยู่ก่อนคือการทำไร่เลื่อนลอย ค่านิยมและทักษะคติแบบ ใช้ชีวิตอยู่ไปวันๆ ปัญหาเกี่ยวกับการปลูกฝิ่น และมีแรงบันดาลใจต้องการพัฒนาชีวิตให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

การติดต่อกับคนภายนอกสังคม ( Cosmopolitaness ) คือผู้ที่มีการติดต่อหรือมีความ สัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือสภาพแวดล้อมภายนอกสูงสุดซึ่งจะมีบทบาทในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ให้กับกลุ่ม และนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ไปเผยแพร่ให้กับคนนอก จากงานวิจัยพบว่า ชาวไทยภูเขามีการติดต่อกับคนเมืองบนพื้นราบ ทำให้รู้ภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยตั้งข้อ สันนิษฐานว่า อาจเป็นเพราะเหตุนี้ทำให้ชาวไทยภูเขารู้เรื่องกฎหมายลงโทษผู้ผลิตและค้าฝิ่น ตลอดจน อันตรายของฝิ่นที่มีต่อตนเองและคนอื่นในสังคม นอกจากนั้นการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การสื่อสาร ระหว่างชาวไทยภูเขาและคนทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สภาพดั้งเดิมของชาวไทยภูเขาเมื่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมในที่นี่คือ ความต้องการและปัญหาที่มีอยู่ดูเห็นได้ว่าจากความต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับนวัตกรรมมีความ สอดคล้องเข้ากันได้ (Compatibility) กับนวัตกรรมคือ นวัตกรรมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับนวัตกรรม และสามารถแก้ปัญหาที่ชาวไทยภูเขาเมื่ออยู่ก่อน นวัตกรรมจะเข้ามาแก้ปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ให้เกิดการรับนวัตกรรมเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการตัดสินใจรับนวัตกรรมของชาวไทยภูเขาเป็นการ ตัดสินใจระดับบุคคล (Optional decision) แต่ละบุคคลตัดสินใจด้วยตนเองโดยอิสระ การตัดสินใจ ประเภทนี้ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเอง ขึ้นต่อนก่อนรับนวัตกรรมที่มีการกล้าเสี่ยงและทดลองรับนวัตกรรมเป็น ส่วนน้อยก่อน หรือหลังรับนวัตกรรมต่างพบว่าไม่ได้กระทบกระเทือนบุคคลอื่นในสังคม ทุกคนมีอิสระในการ ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่มีการบังคับและออกกฎเกณฑ์ในสังคมอย่างตายตัว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในสังคม ของชาวไทยภูเขานั้น การบังคับจะไม่เป็นผล เพราะนอกจากจะทำให้ปฏิเสธนวัตกรรมแล้ว นวัตกรรมจะดูไม่ น่าเชื่อถือและอาจเกิดความรุนแรงขึ้นได้เพราะชีวิตชาวไทยภูเขาเข้าใจยากจำเป็นต้องใช้ความละเอียดอ่อน ความสัมพันธ์ที่ต่ออย่างที่โครงการหลวงใช้ถือเป็นแบบอย่าง เพราะเป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขา ซึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยกลยุทธ์และวิธีการที่นุ่มนวลจนประสบความสำเร็จ

เรื่องปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรมถ้าพิจารณาในเรื่องปัจจัยด้านธรรมชาติของ ระบบสังคมนั้นพบว่า การเผยแพร่ นวัตกรรมครั้งนี้ ชัดกับที่ว่าธรรมชาติของระบบสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรทัดฐานของระบบสังคม ในระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานทันสมัย จะมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมสูงทั้งนี้ เพราะสมาชิกของระบบสังคมมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ตรงกันข้าม ในระบบสังคมที่มี บรรทัดฐานตามแบบประเพณีจะมีอัตราการยอมรับต่ำ เพราะที่พบสังคมชาวไทยภูเขานั้นแม้ไม่มีบรรทัดฐาน ของระบบสังคมที่ทันสมัย แต่มีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลงผสมอยู่ จนเกิดการรับนวัตกรรมในที่ สุด เนื่องจากคณะทำงานของโครงการหลวงสามารถดึงทัศนคตินี้ ออกมาใช้ได้ด้วยวิธีการสื่อสารที่ถูกต้อง บรรทัดฐานของระบบสังคมที่ไม่ทันสมัยไม่ได้ทำให้การยอมรับต่ำในกรณีนี้ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่านอกจาก เพราะกลยุทธ์การทำงานแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆที่ผลักดันร่วมกันทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้สำเร็จ

เรื่องประเพณีและลักษณะนิสัยของแต่ละเผ่ามีส่วนส่งเสริมทำให้เกิดการรับนวัตกรรม คือในกลุ่มชาวไทยภูเขาที่มีประเพณีและลักษณะนิสัยเชื่อต่อการรับนวัตกรรมส่งผลให้รับนวัตกรรมเร็วกว่าเผ่าอื่นที่มีลักษณะไปในทางตรงกันข้าม ทางคณะทำงานจะปรับการทำงานเมื่อทำการศึกษาและรู้ถึงประเพณีและลักษณะนิสัยของแต่ละเผ่าเพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรมสอดคล้องกับที่ นิพนธ์ แจ่มเยี่ยม (2524 : 126-127) กล่าวถึงการยอมรับนวัตกรรมไว้ว่า การที่แต่ละบุคคลจะเกิดการยอมรับ นวัตกรรมหรือสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ด้าน ด้านที่สอดคล้องกับกรณีนี้คือ ด้านความเชื่อดั้งเดิม ค่านิยม และประเพณีของสังคม มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ผู้นำนวัตกรรมเข้ามาใช้ ในสังคมจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นก่อนนำมาใช้ การนำสิ่งใหม่มาใช้ทันทีโดยขาดการศึกษาที่ถูกต้องย่อมก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีเพราะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ วงศ์ลักษณพันธ์ (2542) วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟูกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมฟื้นฟูของผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูเพื่อเลิกยาเสพติดพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของเจ้าหน้าที่บำบัดฟื้นฟู สามารถแบ่งได้คือ กลยุทธ์การสื่อสารโดยทั่วไป การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารในชุมชนบำบัด ทั้งนี้ในแต่ละประเภทการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ฯ จะใช้กลยุทธ์และเทคนิคที่หลากหลายรูปแบบไม่มีแบบแผนกำหนดที่แน่นอนซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ สถานการณ์การสื่อสาร และคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของผู้เข้ารับการบำบัดฟื้นฟูเป็นประการสำคัญ แต่ทั้งนี้จะดำเนินการสื่อสารภายใต้ความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความจริงใจ แบ่งปันความรัก ความอบอุ่น และความเอื้ออาทร อันเป็นส่วนหนึ่งของหลักการชุมชนบำบัดซึ่งบ้านพิชิตใจได้เน้นโดยตลอด

สำหรับเรื่องผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก (Early Adopters) กลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยงและเป็นต้นแบบให้คนอื่นในสังคม มีหัวทางด้านธุรกิจมากกว่าพวกอื่นและพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรกบางคนใช้วิธีทดลองก่อนการรับนวัตกรรมทำให้ไม่ต้องเสียทั้งหมด โดยยอมทดลองปลูกพืชเศรษฐกิจไปพร้อมกับผืนด้อยเพราะยังไม่แน่ใจในผลของนวัตกรรมดังนั้น นวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นนี้ มีคุณลักษณะสามารถนำไปทดลองใช้ได้ จึงเกิดการทดลองใช้ก่อน สอดคล้องกับความสามารถในการนำไปลองใช้ได้ (Triability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยได้เพื่อการนำไปทดลองใช้ นวัตกรรมใดที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ในปริมาณเล็ก ๆ ได้จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้ ทั้งนี้เพราะผู้รับรู้สีกว่าตนมีความเสี่ยงน้อย ส่วนชาวไทยภูเขาพวกรับนวัตกรรมช้า (Late Majority) ซึ่งเป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่าสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคม จะไม่รับนวัตกรรมจนกว่าจะรู้สึกแน่ใจในนวัตกรรมว่าจะให้ผลที่ดีอย่างแน่นอน ทั้งนี้ชาวไทยภูเขาเหล่านั้นมีลักษณะไม่กล้าเสี่ยงและไม่รับนวัตกรรมจนกว่าจะแน่ใจว่าให้ผลดีกว่าฝิ่นและทำให้ชีวิตดีขึ้น โดยดูตัวอย่างจากพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก (Early Adopters) และปฏิบัติตาม



เรื่องความเร็วหรือช้าในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ที่ Everett M. Rogers (1983) แบ่งเป็น 5 ประเภท สิ่งที่น่าสนใจคือ พวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก ( Early Adopters ) ได้แก่ชาวไทยภูเขาที่ทำการเกษตรเป็นธุรกิจ จะรับนวัตกรรมเร็วกว่าคนอื่นในสังคม เนื่องจากให้ความสำคัญกับรายได้ ส่วนพวกรับนวัตกรรมช้า ( Late Majority ) มีลักษณะไม่กล้าเสี่ยง เกิดความแน่ใจในนวัตกรรมเมื่อเห็นความสำเร็จของพวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก ( Early Adopters ) ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า วิธีการฝึกอบรม ( Educate ) ชาวไทยภูเขาเพื่อให้รับนวัตกรรมเร็วขึ้นในกลุ่มรับนวัตกรรมช้า ( Late Majority ) ควรมีวิธีการคือ เน้นให้เห็นความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยใช้จุดนี้เป็นจุดดึงดูดและจัดการประชุมอย่างเป็นทางการขึ้นโดยเจ้าหน้าที่ เพื่อให้สามารถรวบรวมผู้เข้าร่วมประชุมได้จำนวนมากให้มีการสื่อสารระหว่างชาวไทยภูเขาด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นในเรื่องความสำเร็จของนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการยอมรับได้เร็วขึ้น

## ส่วนที่ 2: บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่และการจัดการที่มีต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง

บทบาทสำคัญของเจ้าหน้าที่พัฒนาเปรียบได้ 9 ด้านประกอบกัน ทั้งหมดพบระดับความพยายามสูงของเจ้าหน้าที่ ในความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอทำให้การจัดการของเจ้าหน้าที่เกิดผลสำเร็จในการเผยแพร่ นวัตกรรม สอดคล้องกับที่ Rogers and Shoemaker : 1971 กล่าวว่าจะปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้วย หนึ่งในนั้นได้แก่ เรื่องระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในการเผยแพร่ นวัตกรรมซึ่งระดับความพยายามของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมในการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม และมีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

ในบทบาทการให้ความรู้(Educator)ของเจ้าหน้าที่ในการเผยแพร่ นวัตกรรมนับเป็นการให้ความรู้ด้านการเกษตรใหม่แก่ชาวไทยภูเขา ทำให้รู้วิธีการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นเพียงพอสามารถนำมาใช้เองได้อย่างเหมาะสม โดยผ่านการฝึกอบรมเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นำสู่การรับนวัตกรรม ความรู้ในระดับนี้เพียงพอที่จะทำให้เกิดการเลิกการยอมรับนวัตกรรมการปลูกเศรษฐกิจใหม่นี้

สอดคล้องกับเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมที่ Everett M. Rogers (1983:167-168) แบ่งไว้สามประเภท ในที่นี้คือ ความรู้ในระดับวิธีการ (how-to knowledge) ความรู้ในระดับนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการ นำ นวัตกรรมมาใช้ที่เหมาะสม ยิ่งนวัตกรรมมีความซับซ้อนมาก ความรู้ในระดับวิธีการยิ่งมีความจำเป็นมากเท่านั้นและถ้าบุคคลได้รับความรู้ในระดับนี้ไม่เพียงพอก็อาจเกิดการปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หรือการยกเลิกการยอมรับนวัตกรรม(Discontinuance)

ทั้งนี้การสื่อสารสาระความรู้ของคณะทำงานตลอดจนบทบาทการโน้มน้าวใจมีลักษณะไม่ ขัดกับความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณีของชาวไทยภูเขากลุ่มเป้าหมายและในเรื่องการสื่อสารเรื่องนวัตกรรม คณะทำงานจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวจากนั้นการสื่อสารเป็นแบบที่ชาวไทยภูเขาคุ่นเคย โดยใช้ ภาษาและวิธีการสอนเป็นขั้นตอน แบบแผน และถ่ายทอดความเข้าใจ ทำให้มีประสิทธิภาพ ในระยะหลังชาวไทยภูเขามีการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่ตนต้องการรู้ เพื่อเป็นการสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่ ตนมีอยู่เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยสอบถามจากคณะทำงานทำให้การสื่อสารไม่เกิดอุปสรรค ดังที่ Bettinghaus (1980) กล่าวว่า วิธีการจัดเรียงเรียงสาร เพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ คือ การจัดเรียงเรียงสารใน แบบแผนที่ผู้รับสารคุ้นเคย การจัดเรียงเรียงที่ไม่เป็นระเบียบ และความคลุมเครือของการสื่อสาร เป็นสาเหตุให้การสื่อสารมีอุปสรรค นอกจากนั้นสารที่มีลักษณะขัดกับระบบความคิด ความเชื่อ และ ค่านิยมของผู้รับสารก็เป็นสาเหตุให้การสื่อสารมีอุปสรรคเช่นกัน ดังนั้นสารที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของคนในวัฒนธรรมนั้น ก็จะส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ทั้งนี้เพราะผู้รับ สาร มักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว และจะไม่แสวงหาข่าว สารที่ ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน

บทบาทการโน้มน้าวใจ(Persuader) ให้รับนวัตกรรมพบว่ามีกระบวนการคือ การบอก การทำให้ปรากฏ และการหาคัดให้ประกอบกันครบกระบวนการจนสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรมในที่สุด

ผู้วิจัยเห็นว่า คณะทำงานทุกคนและชาวไทยภูเขาที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กันในการเผยแพร่ข่าวสารครั้งนี้ ดังสามารถสรุปได้ตามที่ Thomas E. Harris (1993:181) กล่าวไว้ในเรื่องของบทบาทของแต่ละบุคคลที่อยู่ในเครือข่าย ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารในครั้งนี้ โดยบทบาทของคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ ผู้ประสานงาน (Liaisons) ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับบุคคลต่าง ๆ ภายในกลุ่ม โดยจะเป็นผู้รับความคิดเห็น ผลงานจากสมาชิกในกลุ่มและจะนำไปแจกจ่ายหรือมอบหมายให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นได้ทำต่อ ดังนั้นผู้ประสานงานจึงเป็นผู้ที่รู้ข้อมูลต่าง ๆ ภายในกลุ่มเป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาคง ๆ ภายในกลุ่มได้ ผู้ประสานงานจึงเป็นที่คาดหวังว่าจะต้องเป็นบุคคลที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเปรียบได้กับบทบาทของคณะทำงานได้แก่อาจารย์ผู้ใหญ่ซึ่งนำข้อมูลที่เป็นนโยบายไปปฏิบัติ ประกอบด้วยความเข้าใจนโยบายและวิธีการทำงานของโครงการ ตลอดจนมีข้อมูลเกี่ยวกับชาวไทยภูเขาในแต่ละพื้นที่ทำให้มีการประสานงานต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ในการทำงานต่อไปจนประสบผลสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสาร ผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารจากภายนอกว่า สมควรให้เข้ามาเผยแพร่ภายในกลุ่มได้หรือไม่ และมีหน้าที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารไม่เปิดโอกาสให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเข้ามาในกลุ่มก็จะทำให้ขาดข้อมูลข่าวสารในส่วนนั้นไป เปรียบได้กับคณะทำงาน ซึ่งทำงานแบบดูแลปรับปรุง และช่วยกันทำงานในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมต่างๆ เพื่อให้โครงการดำเนินไปได้ ความถี่ของการสื่อสารกับ ชาวบ้าน การสอนอย่างละเอียดและการแก้ปัญหาของคณะทำงานถือเป็นการควบคุมข่าวสารสำคัญที่เข้ามาสู่ชาวไทยภูเขาด้วยตนเอง นอกจากนี้มีการลงมือจัดพื้นที่ทำการเกษตรให้อาศัยการให้ตัวอย่าง การแนะนำวิธีการปลูก การให้สิ่งจำเป็นในการทำการเกษตร ผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) จะเป็นผู้ที่เป็นจุดรวมของการสื่อสารภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่ม และมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีความคิดก้าวไกล เป็นที่ยอมรับนับถือ และมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม เปรียบได้กับผู้นำความคิดในสังคมชาวไทยภูเขา พวกรับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก ( Early Adopters ) และอาสาสมัครผู้นำชาวไทยภูเขาที่ทำการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ , ผู้ติดต่อกับบุคคลภายนอก (Cosmopolite) คือ ผู้ที่มีการติดต่อหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลภายนอก หรือ สภาพแวดล้อมภายนอกสูงสุด ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ในการหาข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับกลุ่ม และนำข้อมูล ข่าวสารของกลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ไปเผยแพร่ให้กับคนนอก เปรียบได้กับชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรมเร็วกลุ่มแรก ( Early Adopters ) มีการติดต่อกับคนพื้นราบ ทำให้รู้เรื่องโทษของยาเสพติดและได้ข้อมูลใหม่กระจายให้กลุ่มอื่น ตลอดจนมีความสามารถด้านภาษาสื่อสารกับคณะทำงานได้

ผู้ที่แยกตัวเอง (Isolate) คือผู้ที่มีแนวโน้มที่จะไม่ติดต่อกับสมาชิกอื่น ๆ ในกลุ่มและไม่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม ซึ่งสาเหตุของการไม่เข้ากลุ่มคือ การไม่เข้าร่วมในการตัดสินใจบางอย่างเพราะคิดว่าตนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือ คิดว่างานบางอย่างควรเป็นไปอย่างอิสระไม่ควรมีหน้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผลจากการที่บุคคลในกลุ่มบางคนแยกตัวออกมาจะทำให้การไหลของข้อมูลข่าวสารขาดช่วงไปและการขาดข้อมูลนี้เอง ทำให้เป็นการยากที่จะดูแลและปรับปรุงกลุ่มการสื่อสาร หรือ ร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่ม และอีกประการหนึ่งคือ คนกลุ่มนี้จะไม่กระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม เพราะตนเองปิดการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของกลุ่ม เป็นที่น่าแปลกกว่าผู้ที่แยกตัวเองไม่ปรากฏในการเผยแพร่ข่าวสารครั้งนี้ ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ไหลขาดช่วงไปแม้ไม่มีการร่วมกิจกรรมกลุ่มอย่างเป็นทางการจะเป็นกิจจะลักษณะ แต่มีการสื่อสารกันอย่างไม่ทั่วถึงทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

นอกจากบทบาทการเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารการปลูกพืชเศรษฐกิจซึ่งเป็นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจโดยตรง โครงการหลวงมีบทบาทการพัฒนาสังคมควบคู่ด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าการพัฒนาสังคมควบคู่ไปด้วยเป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นให้การเผยแพร่ข่าวสารการปลูกพืชเศรษฐกิจสำเร็จ เนื่องจากการพัฒนาที่มีพื้นฐานการพัฒนาในด้านอื่นที่จำเป็นในสังคมนั้นๆ ไปพร้อมๆ กัน ทำให้เกิดการพัฒนาร่วมกันทุกด้าน เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชาวไทยภูเขาโดยรวม

สิ่งที่สำคัญที่สุดในปัจจัยการสื่อสารที่พบในการเผยแพร่ข่าวสารครั้งนี้คือ การที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเป็นองค์สำคัญในบทบาทผู้กระตุ้น (Motivator) ที่ได้ผลคือการเป็นผู้กระตุ้น (Motivator) ของคณะทำงานอีกทอดหนึ่ง ทำให้คณะทำงานทุกคนตั้งใจทำงานถวายด้วยความจงรักภักดี การทำงานช่วยเหลือชาวบ้านเป็นไปอย่างจริงจัง รวดเร็ว มีส่วนช่วยให้งานขับเคลื่อนไปข้างหน้าจนเกิดความสำเร็จ

พระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทำให้นวัตกรรมเป็นที่น่าเชื่อถือสูง และเกิดการทำตามง่ายขึ้น ในเรื่องของคณะทำงานทำให้อาจารย์ที่มีงานประจำและมีความเชี่ยวชาญจากองค์กรต่างๆสามารถทำได้ นอกจากนั้นการสื่อสารเรื่องพระบารมีตอนเผยแพร่ นวัตกรรมทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัย กวินดา วัชรสิงห์ (2544) การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารในระยะที่มีการจัดตั้งประกอบด้วย การให้หลักศาสนา การเชื่อมโยงกับสถาบันพระมหากษัตริย์

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปกระบวนการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวไทยภูเขาทางภาคเหนือของประเทศไทย : ในพื้นที่ภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง ได้ดังนี้คือ



\*หมายเหตุ. ทุกกระบวนการเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

คือผู้รับนวัตกรรมสามารถสื่อสารกับผู้เผยแพร่ นวัตกรรมได้ตลอดเวลา

แผนภาพที่ 10 : กระบวนการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่น

## ข้อเสนอแนะ

1. การเผยแพร่ข่าวสาร โดยเฉพาะในสังคมที่มีความแตกต่างด้านภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา สังคม มีชีวิตอยู่ในสังคมที่เข้าถึงยาก มีบรรทัดฐานสังคมที่ไม่ทันสมัย ยึดติดกับขนบธรรมเนียมประเพณี ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่คำนึงถึงปัจจัยการสื่อสารต่างๆ ในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะเช่นนี้ ทุกปัจจัยมีความสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม

- ปัจจัยด้านตัวผู้ส่งสาร ( Sender) การได้รับความศรัทธา เชื่อถือ และความไว้วางใจ โดยการทำงานผ่านความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของสังคมนั้น เป็นผลให้เกิดความน่าเชื่อถือสูง ทำให้งานการเผยแพร่ข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น

- ปัจจัยด้านสาร ( message ) สารที่ใช้ควรมีสาระครอบคลุม ในทุกด้านซึ่งเป็นที่

ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการรับข่าวสาร เช่น สารเชิงวิชาการ ก่อให้เกิดความรู้ความสามารถ ใช้ข่าวสารด้วยตนเองต่อไป ประโยชน์โดยตรงของข่าวสารเป็นปัจจัยสนับสนุน และการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับข่าวสาร เพื่อทำให้ง่ายต่อการรับข่าวสาร

- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ ( channel ) ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลยุทธ์การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านการทำงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตลอดจนตอบข้อซักถามได้ ทำให้ข่าวสารเป็นที่เข้าใจและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ปัจจัยด้านผู้รับสาร ( receiver ) เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนการเผยแพร่ข่าวสาร เนื่องจากสามารถเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการรับข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวสารจึงต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสาร

2. การเผยแพร่ข่าวสารครั้งนี้มีการสื่อสารแบบสองทาง ( Two way Communication)

ในทุกขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นหากพิจารณาในเรื่องแนวคิดการสื่อสารการรับทราบปฏิกิริยาตอบกลับ ( Feed back) ของผู้รับสารอย่างเป็นทางการจะช่วยให้มากขึ้น ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากทำให้รู้ว่าผู้รับสารรับรู้ คิดอย่างไร เข้าใจหรือไม่ และ รู้สึกอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำกลับมาปรับปรุงด้านการสื่อสารครั้งต่อไปทำให้การทำงานที่อาศัยการสื่อสารนั้นง่ายสะดวกและเข้าใจมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกถึง ความสำคัญของบทบาทของสื่อ  
บุคคล

ในสภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆกัน ที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ ในโครงการที่มีจุดประสงค์เพื่อช่วยเหลือ  
ทำประโยชน์ให้สังคมต่างๆร่วมกันหลายๆโครงการ เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างในแต่ละโครงการ  
และนำข้อมูลที่สำคัญมาเปรียบเทียบเพื่อหาจุดสรุปในแต่ละด้านให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้  
เป็นแบบอย่าง และสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อการใช้ประโยชน์ในโครงการอื่นๆที่ใกล้เคียงได้อย่างเหมาะสม  
และง่ายขึ้นในด้านการทำงานของปัจจัยด้านสื่อบุคคล เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโครงการหลวง  
โดยเฉพาะอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นโครงการที่มีกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ดี น่าสนใจศึกษาและยังได้รับ  
การสนับสนุนจากประชาชนในการอุดหนุนผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆด้วยดีเสมอมา

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการรับนวัตกรรมทางด้านอื่นๆ  
ที่ไม่ใช่นวัตกรรมทางการเกษตรอาจเป็นนวัตกรรมทางด้านเศรษฐกิจประเภทอื่น เนื่องจากด้านเศรษฐกิจ  
โดยเฉพาะธุรกิจและการสื่อสารในเชิงธุรกิจต่าง ๆ นั้นทวีความสำคัญมากขึ้นในสังคมปัจจุบัน การศึกษาถึง  
บทบาทของปัจจัยการสื่อสารเชิงธุรกิจ และข้อดี/เสียของการทำงานที่อาศัยปัจจัยการสื่อสารเชิงธุรกิจแต่ละ  
ปัจจัย เพื่อให้สามารถนำมาผสมผสานได้ข้อสรุปที่ดีที่สุดมาปรับใช้ในการพัฒนาโครงการต่างๆต่อไปใน  
อนาคต เนื่องจากบทเรียนจากการศึกษาด้านนวัตกรรมทางด้านเศรษฐกิจมีส่วนช่วยเติมเต็มการทำงานการ  
สื่อสารในนวัตกรรมอื่นๆที่ไม่ใช่เฉพาะแค่นวัตกรรมทางการเกษตรทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น  
ได้ เนื่องจากโลกทุกวันนี้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การใช้บทเรียนจากโครงการที่ประสบความสำเร็จในด้าน  
ธุรกิจจึงน่าจะสามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารทางการตลาดของโครงการที่เกิดขึ้น  
เพื่อช่วยเหลือสังคม และโครงการทางด้านธุรกิจ ในแง่ที่เปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนและความแตกต่าง  
พร้อมกันในงานวิจัย เพื่อสามารถนำไปวิเคราะห์และปรับใช้เพื่อประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อการนำไปใช้ร่วมกันได้

5. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารในเวลาต่อมาของผู้รับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทนการปลูกฝิ่นภายใต้การดูแลของมูลนิธิโครงการหลวง เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้สิ้นสุดตรงขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม น่าจะมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในระดับชาวไทยภูเขาผู้รับนวัตกรรม เพื่อสามารถรู้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่างๆจากผลการวิจัย เพื่อใช้ในการปรับการทำงาน of โครงการที่ดีอยู่แล้ว ให้ดียิ่งขึ้นไป และเพื่อก่อให้เกิดสภาวะที่เรียกว่า เป็นการมีส่วนร่วมของชาวไทยภูเขาภายในสังคมมากขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์ยิ่งขึ้นไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ , กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล , การสื่อสารกับชุมชน :

แนวคิดหลักเพื่อการพัฒนา . การสื่อสารเพื่อชุมชน . เอกสารประกอบการประชุมประจำปีว่าด้วยเรื่องชุมชน ครั้งที่ 1 “ชุมชนไทยท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง” . สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ( สกว. ) , 2543.

กาญจนา แก้วเทพ . การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทัศนะของ Habermas . ในกาญจนา แก้วเทพ .

กิตติ กันภัย . ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล . มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.

กาญจนา และ กนกศักดิ์ แก้วเทพ . ศักยภาพในการพัฒนาชนบท , 2530.

เกศินี จุฑาวิจิตร . การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น . กรุงเทพมหานคร : เพชรเกษมการพิมพ์ , 2540.

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , สำนักงาน . แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 9 ( พ.ศ.2545 – 2549 ) [Online] . 2546 . แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th>  
[ 12 มกราคม 2546 ]

คณะอนุกรรมการเฉพาะกิจจัดทำหนังสือโครงการหลวง ในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติสำนักนายก

รัฐมนตรี . ประพาสต้นบนดอย . กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ , 2539.

ประเวศ วะสี . ยุทธศาสตร์เครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน . ปัญหาวิกฤตด้านชนบทสู่ทางรอด , 2533.

ปาริชาติ วลัยเสถียร . กระบวนการและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา . กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย , 2538 .

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช . การตลาดเพื่อสังคม . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2540.

พัชนี เที่ยจรรยา และ คณะ . แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.

ภิกษุเดช รัชนี้ , ม.จ. . พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและโครงการหลวง . กรุงเทพมหานคร , 2531

ฝ่ายวิจัย มูลนิธิโครงการหลวง . การเผยแพร่ผลงานวิจัยของมูลนิธิโครงการหลวง ครั้งที่ 2 . เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มิ่งเมือง , 2542.

ฝ่ายวิจัย มูลนิธิโครงการหลวง . รายงานการประชุมวิชาการ ผลงานวิจัยของมูลนิธิโครงการหลวง ประจำปี 2545 . เชียงใหม่ : โรงพิมพ์นันทพันธ์ , 2545.

ฝ่ายวิจัย มูลนิธิโครงการหลวง .รายงานการประชุมวิชาการ ผลงานวิจัยของมูลนิธิโครงการหลวง  
ประจำปี 2546 .เชียงใหม่ : โรงพิมพ์นันทพันธ์ , 2546.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . การประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร . เอกสารประกอบ  
การสอนชุดวิชา 91209 , 2536.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช การสื่อสาร กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
, 2532 .

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . หลักและทฤษฎีการสื่อสาร . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์ ,  
2535

มานิดา คอยระงับ . การแพร่ของนวักรรบบเงินตราชุมชน “ เบี้ยกุดชุม ” ในอำเภอกุดชุมจังหวักชัยโสธร .  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.

ยุบล เบญจรงค์กิจ . บริบทการสื่อสาร . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

รุ่งนภา มุกดาอนันต์ . กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น .

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.

เวทีณี สตะเวทิน . การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.

ศรินลักษณ์ สวัสดิ์มงคล . กลยุทธ์การสื่อสารของทหารในการพัฒนาชุมชน . วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร  
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.

ศักดิ์ดา ทวีศรี . ข่ายงานการสื่อสารกับการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มขนาดเล็ก . วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2532.

สนธิ วาฤทธิ . งานส่งเสริมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคมชาวไทยภูเขาหมู่บ้านวังดิน  
เชียงใหม่ : คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ เชียงใหม่ , 2524.

สนธิ วาฤทธิ . สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกร โครงการหลวงหมอกจำ่ม อำเภอแม่เมาะ จังหวัด  
เชียงใหม่ พ.ศ.2527 . เชียงใหม่ : คณะธุรกิจการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้  
เชียงใหม่ , 2527.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ . ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหา และแนวทางการใช้ประโยชน์เบื้องต้น . จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย , 2536.

สุภางศ์ จันทวนิช . วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.

สุมินทร์ สมุทคุปต์ . แนวทางการวิจัยเพื่อปรับปรุงพันธุ์และพัฒนาการผลิตพืช ตระกูลถั่วบนที่สูง .  
โครงการวิจัยและพัฒนาถั่วที่สูง มูลนิธิโครงการหลวง , 2543.

เสถียร เขยประทับ . การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศด้อยพัฒนา , 2531.

เสถียร เขยประทับ . การสื่อสารงานนวกกรรม . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย , 2525.

เสถียร เขยประทับ . การสื่อสารกับการพัฒนา . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528.

เสนาะ ดิยาวี . การสื่อสารในองค์กร . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,  
2541

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท . การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย , 2542.

อรรรรณ ปิรันธน์โอวาท . หลักและปรัชญาของวาทวิทยา . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย , 2539.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

Berlo , D.K. The Process of Communication . New York : Holt , Rinehart and Winston ,  
1960.

Deidre D. Johnston . The Art and Science of Persuasion . Wm.C.BrownCommunications , Inc .  
1994 , 404 pages .

Habermas , J. The Theory of Communicative Action . Vol. 1 , Reason and the Retionalization of  
Society . Boston Press , 1984.

Hartley , P . Interpersonal Communication . Cornwell : T.J. Press ( Podstow ) , 1993.

Littlejohn , Stephen W . Theories of Human Communication . sixth edition . Wadsworth  
Publishing Company , 1999.

Rogers , Everett M. Diffusion of Innovation . New York : The Free Press, 1997.

Roxane Salyer Lolofs . Persuasion Contexts , People , and Messages . Gorsuch Searisbrick .  
publishers .

Weinreich , Nedra Kline . Hands-on social marketing : A step-by step guide / by Nedra Kline  
Weinreich . CA : sage . 1999.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผู้นำความคิดคนสำคัญของเผ่ากะเหรี่ยง ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะป๊อก



เผ่ากะเหรี่ยง ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่สะป๊อกกำลังร่วมกันทำกิจกรรม



ชาวไทยภูเขาเผ่าคะฉิ่น ร่วมทำกิจกรรมในงานประจำปีที่จัดขึ้นโดยมูลนิธิโครงการหลวง



ชาวไทยภูเขาเผ่ากะเหรี่ยง ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงวัดจันทร์ แสดงระบำประจำเผ่า  
ในการร่วมกิจกรรมกับมูลนิธิโครงการหลวง



การแสดงของชาวจีนยูนานที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างขา



ชีวิตความเป็นอยู่ปัจจุบันหลังรับนวัตกรรม ของชาวไทยใหญ่  
ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหมอกจ๋าม





เด็กชาวไทยภูเขาเผ่าลีซอที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ปูนหลวง  
 เยาวชนรุ่นใหม่ กำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมต่อไป



ชาวไทยภูเขาเผ่าอีเก้อในชุดประจำเผ่า ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงดอยสะเกียง  
 จังหวัดเชียงราย



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหมอกจ๋ามปัจจุบัน พื้นที่ที่รับนวัตกรรมเป็นที่แรกๆ  
ภายใต้การดูแลของมูลนิธิฯ



เผ่าอาข่า อาศัยอยู่ในพื้นที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำขุ่น จังหวัดเชียงราย



ชาวไทยภูเขาเผ่าปะหล่องกำลังปลูกพืชเศรษฐกิจภายใต้การดูแลของ  
ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างขาบ พื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว



เด็กชาวไทยภูเขาเผ่าม้งที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปังค่า จังหวัดพะเยา



อาชีพเสริมของเหล่าแม่บ้านชาวไทยภูเขาเผ่าเย้า ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปังค่า  
จังหวัดพะเยา



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่หลอด อ.แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



บริเวณศูนย์พัฒนาโครงการหลวงวัดจันทร์ อ.แม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่



อาคารรวบรวมและคัดเลือกผลิตผลก่อนส่งออกจำหน่าย  
ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่



พื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอินทนนท์ อีกหนึ่งพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ



ต้นกาแฟที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่หลอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลผลิตที่ทำรายได้สูง



ผลผลิตแครอท นวัตกรรมแรกที่สามารถเป็นอาหารสำหรับชาวไทยภูเขาได้  
ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางอุ๋ง จังหวัดเชียงใหม่



แปลงเพาะปลูกแตงกวาญี่ปุ่นของเกษตรกร ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แพะ



แปลงเกษตรกร ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปางตะ อ.แม่สะเมิง จังหวัดเชียงใหม่





ผลผลิตกะหล่ำปลีสีม่วง จากการรับนวัตกรรมการปลูกพืชเศรษฐกิจ  
ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ปูนหลวง



แปลงผักปวยเล้งในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่ปูนหลวง



ต้นบัวย พืชเมืองหนาวผลผลิตดี ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างปาง



แปลงสตรอเบอรี่ ที่ให้ผลผลิตคุณภาพดี  
ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำริน จังหวัดเชียงราย



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงบ้านปางค้อ อ.แม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่



แปลงผักปลูกชนิดใหม่ ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างขา



ต้นผักกาดหอมห่อ ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยโป่ง อ.เวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย



ต้นไผ่หม่าจู้ พันธุ์พืชหายาก ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แพะ จังหวัดเชียงใหม่



ต้นเฟิร์น ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำริน จังหวัดเชียงราย



แปลงปลูกดอกเยอร์บีร่า ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปังค่า จังหวัดพะเยา



ต้นกาแฟ ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่หลอด อ.แม่แตง จังหวัดเชียงใหม่



ต้นเสาวรสให้ผลผลิตสูง ณ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่เฒ่า จังหวัดเชียงใหม่



อโวคาโด ผลผลิตใหม่ล่าสุดจากมูลนิธิโครงการหลวง



ต้นอาร์ติโชค ผลผลิตใหม่ล่าสุดซึ่งมีราคาแพงในต่างประเทศ มูลนิธิโครงการหลวงปลูกสำเร็จ  
ที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างช้างเป็นแห่งแรกในประเทศไทย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิมลภัทร์ ตุงคนาค เกิดวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต ( สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2539 เข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย