

## เส้นทางพัฒนางานส่งเสริมการเกษตรไทยในอนาคต ประเด็น : “สื่อ” เพื่องานส่งเสริมแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

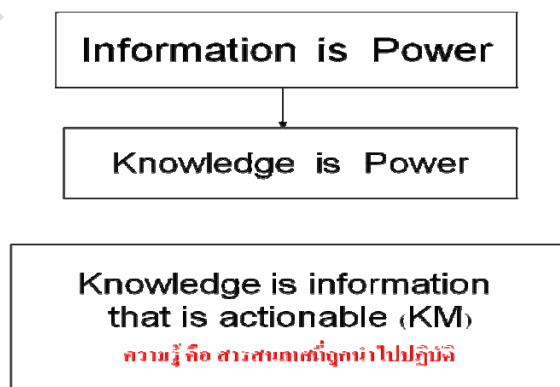
รองศาสตราจารย์นครเรศ รั้งควัด

ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### บทนำ : การสื่อสารในยุค IT

ในโลกไร้พรมแดน ประเทศที่ไม่ให้การศึกษาและรักษาประชากรของตนไว้ ย่อมเป็นฝ่ายแพ้ในสงครามแย่งชิงสมมองหากเรามองย้อนดูทางโลกตะวันตกจะพบการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม และแข่งขันกันกันสร้างความรู้ ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาใช้เงินประมาณ 2 หมื่นล้านดอลลาร์ทุกปี เพื่อ**ปรับปรุงฐานความรู้** และสร้าง **สิทธิบัตร** ขึ้นมา เมื่อมองย้อนกลับมาดูประเทศของเราในปัจจุบัน ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับประเทศเราและประเทศที่กำลังพัฒนาเป็นเรื่องเดียวกันคือการขาดความรู้ เราคงต้องให้ความสำคัญกับ **การสร้างความรู้...ไม่ใช่ สร้างสินค้า** เหมือนในปัจจุบัน

ปัญหาใหญ่ของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือวิทยาการทางด้าน การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว จากการวิจัยภาคสรุป พบว่าการขยายตัวจากชนบทสู่เมือง “**ทำให้เกิด การสื่อสารมากขึ้น**”อีกทั้งวิทยาการต่างๆ ก็ได้ถูกนำมาใช้ในการผลิตและส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมประเทศอย่างกว้างขวาง ในสมัยก่อน เรามีความเชื่อว่า ผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารมากเป็นผู้ที่มีพลังอำนาจ ต่อมาเราก็เชื่อว่าผู้ที่มีความรู้คือผู้ที่มีพลังอำนาจเหนือกว่า แต่ปัจจุบันเราต้องยอมรับว่าไม่ใช่แค่ผู้ที่มีข้อมูลข่าวสาร หรือมีความรู้เท่านั้น แต่จะต้องเป็นความรู้ที่มีการนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังหรือความรู้ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ KM (Knowledge Managements) จึงจะมีพลังอำนาจสูงกว่า

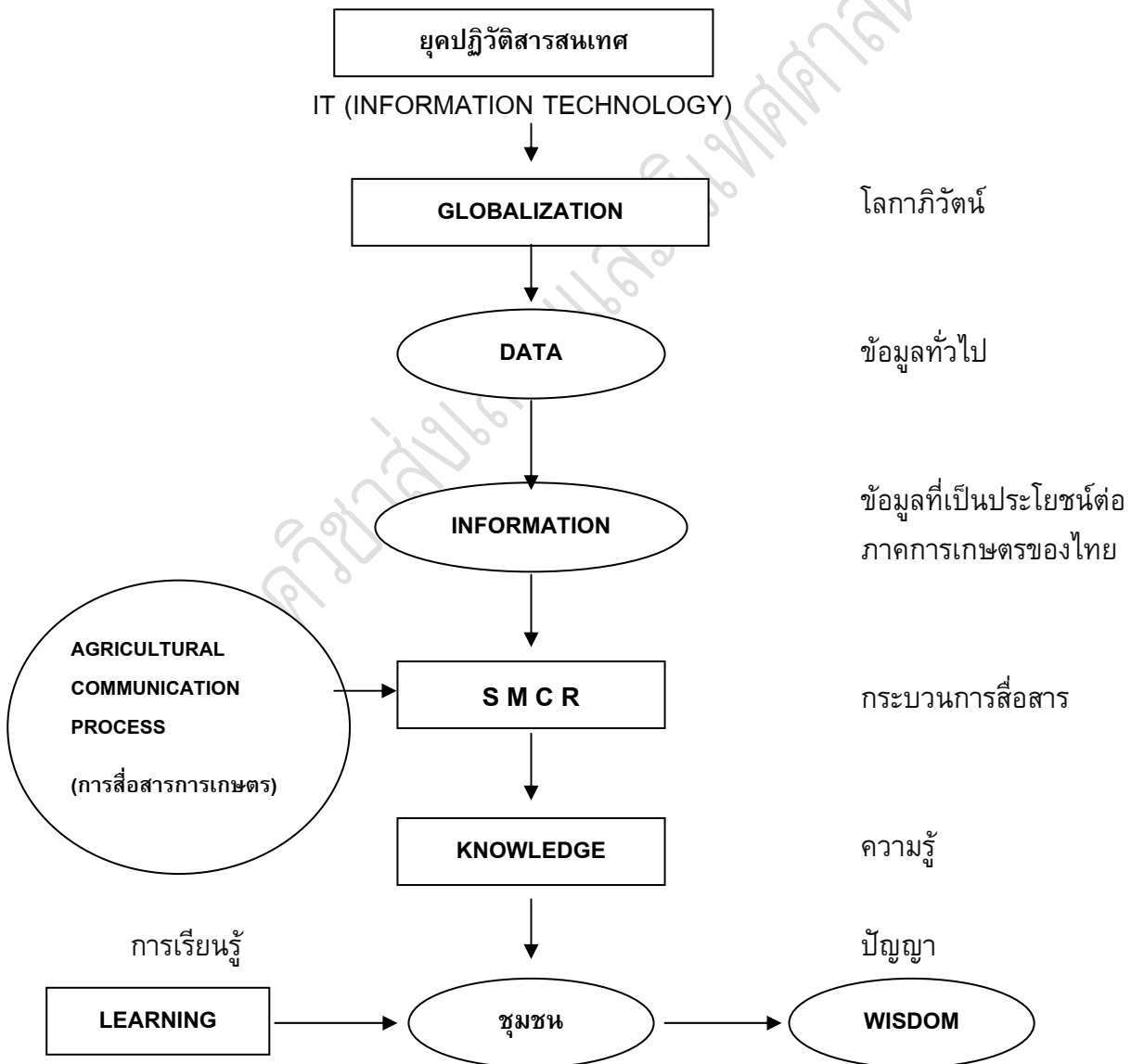


ความรู้และข่าวสารคือ พลังอำนาจ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีจากแหล่งความรู้ไปยังผู้ใช้ต้องใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550 – 2554) มีแผนเน้นการพัฒนาคนโดยใช้กลยุทธ์ในการ

ถ่ายทอดเทคโนโลยี ดังนั้นในการพัฒนาควรเริ่มจาก การปลูกฝังจิตสำนึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ UNDP ที่พูดถึงกลยุทธ์ในการปลูกฝังจิตสำนึกพอเพียง และเปลี่ยนค่านิยมของคนไทย จะต้องทำอย่างไรและสื่ออะไรที่จะถูกนำมาใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีในครั้งนี้

### การสื่อสารกับการส่งเสริมการเกษตร

จากกลยุทธ์ที่กล่าวมา การจะให้บรรลุได้นั้นต้องอาศัยหลักการ แนวคิด การวางแผน และการวิจัยที่มีระบบ ซึ่งต้องอาศัยบริบทของสังคมไทยเป็นที่ตั้ง เพื่อให้บรรลุผลดังที่ตั้งไว้ก่อนอื่น เราต้องเข้าใจคำว่าระบบของการสื่อสาร โดยเฉพาะระบบของ การสื่อสารการเกษตร บนพื้นฐานของ การสื่อสารการเกษตรในประเทศไทย ด้วย เพื่อให้บรรลุผลดังรูปที่ผมได้สรุปไว้ดังนี้



การสื่อสารการเกษตร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ นั้น (SMCR) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) สอดคล้องกับ วาระแห่งชาติ ในปัจจุบันที่มุ่งเน้น: การใช้สื่อเพื่อสร้างเศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม (การฟังตนเองในความคิดและชีวิตไทย รวมถึงการสร้างขีดความสามารถในการแก้ปัญหา)

จากภาพ ถ้ามีกระบวนการสื่อสารการเกษตรที่ดีมีประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านมานั้นจะกลายเป็นองค์ความรู้สู่ชุมชน และถ้าชุมชนได้เกิดการเรียนรู้จะสามารถส่งผลทำให้เกิดเป็นปัญญาที่นำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ ชุมชนจึงเป็นตัวจักรสำคัญ และเป็นศูนย์กลางในการเริ่มการส่งเสริมและการพัฒนา



### แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการสื่อสารการเกษตร



สำหรับแนวคิดปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” นั้น รัฐบาลได้กำหนดเป็นนโยบายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) ให้มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ที่ปรับเปลี่ยนเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศโดยเสริมสร้างความเข้มแข็งของโครงสร้างระบบต่างๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพ แข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ และสร้างฐานความรู้ให้เป็นภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างรู้เท่าทัน ควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาอย่างเป็นธรรม และเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของคนในสังคม และความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีหัวใจสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความพอประมาณ 2) ความมีเหตุผล และ 3) ภูมิคุ้มกันตนเอง เป็นแนวทางปฏิบัติ

อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาหลายหน่วยงานได้รณรงค์ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ทั้งเกษตรอินทรีย์ และเศรษฐกิจพอเพียงสู่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือราคาผลผลิตเปลี่ยนแปลงจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยการเผยแพร่เพื่อให้เกิดการยอมรับไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องในกระบวนการของสื่อได้นำสื่อหลายประเภทมาเผยแพร่แก่เกษตรกรในขั้นตอนต่าง ๆ โดยสื่อที่ใช้อาจเป็นสื่อประเภทเดียวกันหรือหลาย ๆ สื่อผสมผสานกัน เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ตามความเหมาะสมกับพื้นที่ที่พัฒนาและเข้ากันได้กับผู้รับสารและเนื้อหาที่ต้องการที่จะเผยแพร่ แต่ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่จัดทำสื่อต่าง ๆ อาจไม่บรรลุผล เพราะตัวเกษตรกรที่เป็นผู้รับสารต่าง ๆ เหล่านี้จะมีกระบวนการในการแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติและเข้าใจแตกต่างกันไปตามสภาพของสารที่เขาได้เปิดรับมาจากสื่อต่าง ๆ ในปริมาณและคุณภาพที่ไม่เท่ากัน กระบวนการสื่อสารจึงส่งผลกระทบต่อ การยอมรับเกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียงของเกษตรกรในแต่ละคนที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่เหมือนกัน ขณะเดียวกันสื่อที่เผยแพร่การประยุกต์ใช้เกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียงร่วมกันของเกษตรกรมีน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งพระราชดำรัสทั้งสองส่วนมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและสังคมเกษตรกรของไทยเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาวต่อไป

### สื่อกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับ

27 ปีที่ผ่านมา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานพระราชดำรัสในแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านทางสื่อมวลชน สู่ประชาชนทั่วประเทศ และโดยเฉพาะกับเกษตรกร ในเรื่องของการส่งเสริมการเกษตรแบบยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นวนเกษตร เกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรผสมผสาน ทฤษฎีใหม่ เพื่อให้คนไทยทั่วประเทศได้น้อมนำไปปฏิบัติ ในเรื่องของความพอประมาณ ความมีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันตนเองอย่างต่อเนื่อง แต่ในแง่ของความเป็นจริงนั้น การถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ ย่อมเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของการนำเสนอ รวมถึงความแตกต่างกันของผู้สื่อสาร และความเข้าใจที่ไม่ตรงกันเกิดขึ้น

หากเรามองว่า ปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้นเป็นนวัตกรรม (INNOVATION) หรือเป็นของใหม่ เป็นความรู้ใหม่ ซึ่งต้องทำความเข้าใจ และต้องการเปลี่ยนจิตสำนึก รวมถึงพฤติกรรมต่างๆของเขาด้วยแล้ว ก็ย่อมต้องมีกระบวนการต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น การที่คนเราจะยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเกี่ยวข้องได้แก่

1. ประโยชน์เปรียบเทียบ (ดูจากของเดิมที่ทำอยู่ดีกว่าเดิมหรือไม่ ?)
2. สอดคล้องกับของเดิมหรือไม่ (ไปกันได้กับที่ทำอยู่หรือไม่)
3. ต้องทดลองได้ (แบ่งทำพื้นที่บางส่วนได้)
4. ต้องเห็นผลได้ (เห็นผลได้ชัดหรือมีตัวอย่างให้ดู)

และในการเผยแพร่นวัตกรรมนั้น สิ่งที่จะมีผลต่อการยอมรับนั้นอาจเป็นเรื่องของบุคคล (Individual) และย่อมมีขั้นตอนในการยอมรับไปตามลำดับ (เพราะการยอมรับนั้นเป็นกระบวนการและมีขั้นตอน)

## เริ่มจาก

- 1) การรับรู้ หรือความรู้
- 2) ชื่นสนใจ และโน้มน้าว
- 3) ชื่นตักสินใจ
- 4) ลงมือปฏิบัติ
- 5) หลังปฏิบัติเกิดการยืนยันทำต่อไป

ดังนั้น “ สื่อ ” และกระบวนการสื่อสาร จึงเข้ามามีบทบาท ที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้นั้นก็ต้องอาศัยขั้นตอนและวิธีการที่เป็นระบบ เพราะถ้าเรามองให้ดีจะพบว่า

การสื่อสาร สุดท้ายก็คือ “ คน ” เศรษฐกิจพอเพียง ก็เน้นเรื่องของ “ คน ” มีงานวิจัยหลายชิ้นพูดถึงการใช้สื่อเพื่อพัฒนานั้นต้องอาศัย การผสมผสานสื่อ แต่จะผสมอย่างไร และในกระบวนการของการสื่อสาร (SMCR) นั้น ในแต่ละส่วนก็ยังมีกรวิจัยที่ไม่กว้างขวางนัก

### เศรษฐกิจพอเพียง : กระแสทุนนิยมโลก

ข้อดีของคนไทยเราประการหนึ่งคือ เรามองว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของ คนทำการเกษตรกรรม เป็นเรื่องของการเกษตร แต่แท้จริงแล้วเป็นเรื่องระดับโลกที่บางครั้งเรามองข้ามไป ดร. สุเมธ ตันติเวชกุล เลขาธิการมูลนิธิชัยพัฒนา ท่านได้เคยเขียนบทความถึงความสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นกระแสทุนนิยมโลก ซึ่งผมสรุป ประเด็นสำคัญมานำเสนอบางส่วน ดังนี้

สหประชาชาติ (UN) เห็นด้วยกับแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียง จะเห็นได้จากในสมัยก่อนที่จะดูว่าประเทศใดรวยกว่ากันจะวัดจากค่า GDP (**Gross Domestic Product**) หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และใช้เป็นตัววัดมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชากรประเทศนั้นๆ แต่กลับมีปัญหามากมายเกิดขึ้นในประเทศที่ร่ำรวยไม่ว่าจะเป็น ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ยาเสพติด และอาชญากรรม ต่อมาในหลายประเทศ เริ่มหันกลับมามอง ด้านคุณภาพชีวิตที่ดี มากกว่า ดู GDP ภายในประเทศ

และมีหลายบทความกล่าวถึง GDP/GNH เพราะ GNH (**Gross National Happiness**) อาจแปลได้ว่าการวัดความสุขของประชาชน การมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีสุขอนามัย ไร้สารเคมี รวมถึงบริการของรัฐ และสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้ง น้ำ และ อากาศ ซึ่งในหลายประเทศก็ให้ความสำคัญในประเด็นนี้ อย่างประเทศ ภูฏาน, สแกนดิเนเวีย, นิวซีแลนด์ เป็นต้น

เมื่อย้อนมองกลับกลับดูประเทศไทย เราไม่สามารถแข่งขัน ทางด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม กับต่างชาติได้ เราก็ควรมีหลักและแนวคิดเป็นของตนเอง

เมื่อโลกหมุนกลับ สูงสุดกลับสู่สามัญ นานาชาติเริ่มเน้นที่จิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม คนเริ่มโยกหาอาหารที่มีคุณภาพ กระแสอาหารปลอดภัยและผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยต่างๆได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และขายได้แพงกว่าปกติถึง 30% และผู้บริโภคก็เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงด้วย

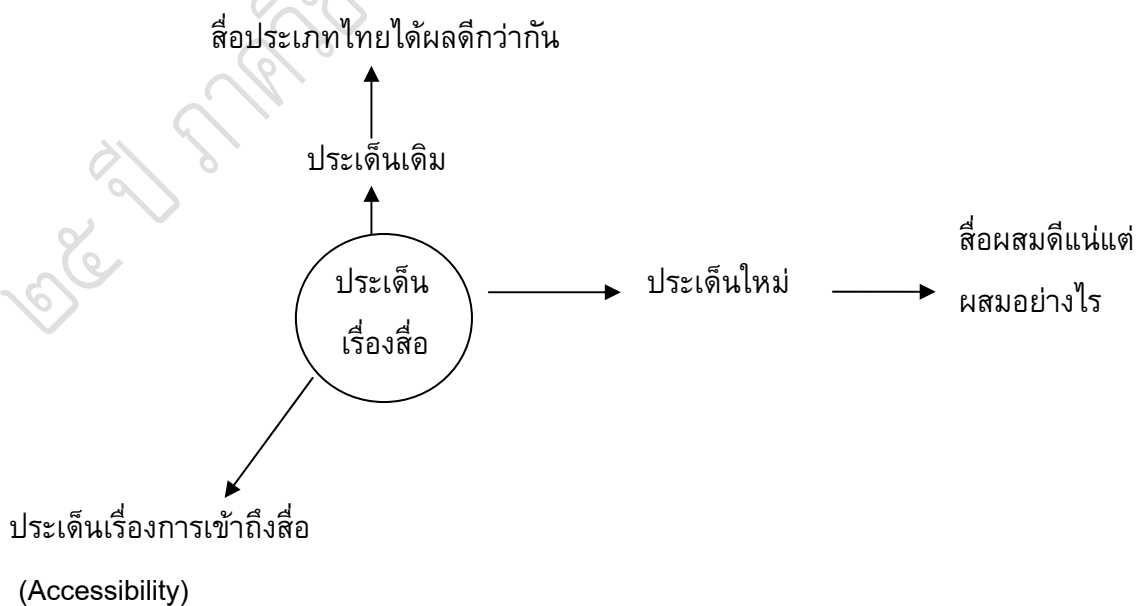
ทุกคนกลัวตายทั้งคนจนคนรวย ทุกอย่างในเรื่องอุปโภคและบริโภคเริ่มปรับตัวเข้าสู่คุณภาพ สมัยก่อนคนรวยกินข้าวขาว คนจนกินข้าวซ้อมมือ แต่ปัจจุบันกลับมากินแบบคนจน สินค้าที่มีคุณภาพก็ต้องทำด้วยมือ ( Hand made)

จากบทความที่ผมสรุปมาถึงเวลาแล้วที่เราจะต้องปลูกจิตสำนึกของคนไทย และสร้างความเข้าใจกับภาคการเกษตรโดยเฉพาะเกษตรกรให้เห็นความสำคัญของ แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ไม่ใช่เรื่องล้าสมัยอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องที่ต้องตระหนัก โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารการเกษตร ที่จะเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และการยอมรับมีความเข้าใจตรงกัน และนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



### การวิจัยทางด้านสื่อสารการเกษตร

จากบทสรุปเรื่องการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสื่อ ในการวิจัยทางด้านสื่อสารการเกษตรนั้น พบว่า ยังมีคำถามที่ต้องการหาคำตอบเพิ่มเติมอยู่



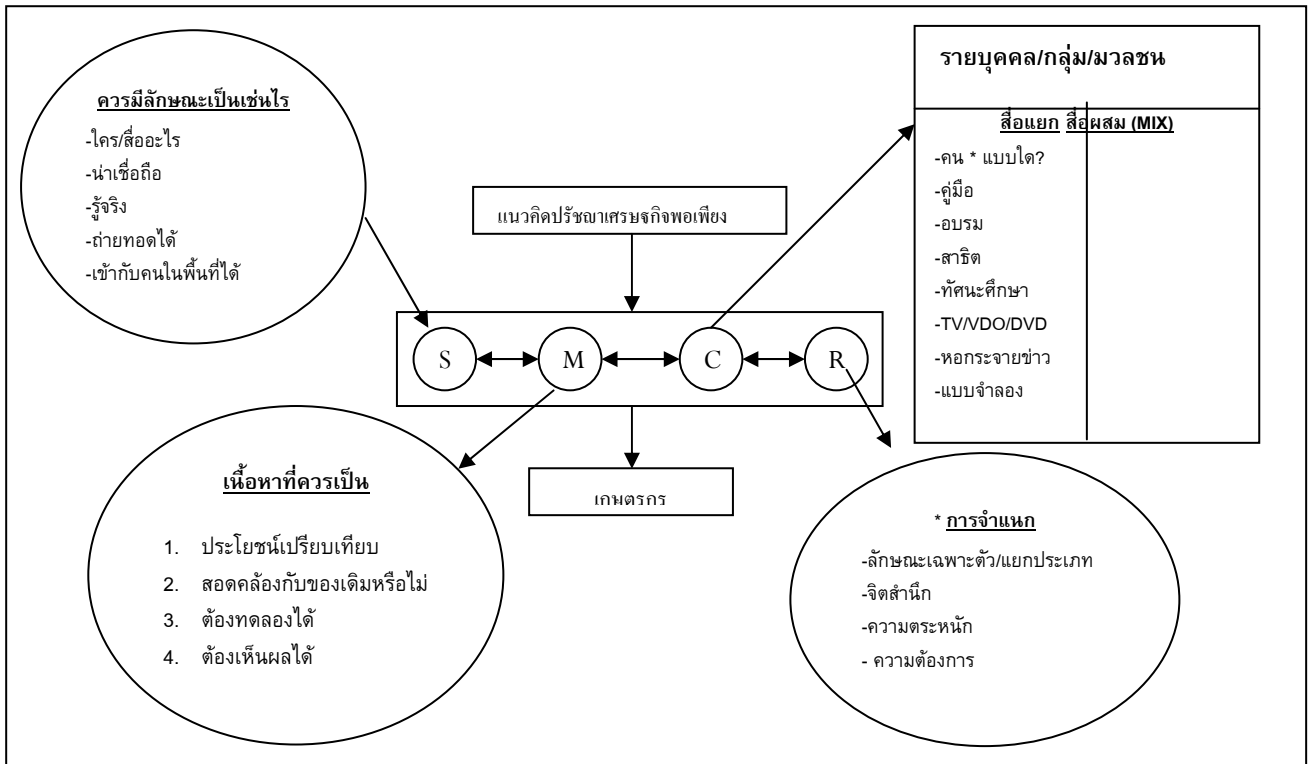
ประเด็นเดิม ๆ ที่มักพูดถึงกันก็คือ สื่อมวลชนเข้าถึงเกษตรกรได้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของพรทิพย์ และคณะพบว่า เกษตรกรเปิดรับข่าวสารเรื่องเทคโนโลยีใหม่จากสื่อโทรทัศน์ถึง 90% แต่แท้จริงแล้วได้แค่สร้างความสนใจเท่านั้น อาจมีเหตุผลมาจากเรื่องของเวลาที่มีจำกัด บอกได้แค่หลักการทั่ว ๆ ไป แต่ไม่ลงลึกถึงการปฏิบัติ และโทรทัศน์ก็ไม่ได้บอกแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่เกษตรกรจะสามารถตามไปแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก

ส่วนสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ นั้น เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารมีบทบาทน้อยมากในเรื่องการสื่อสารการเกษตร มักเป็นเรื่องราวของการรายงานผล การศึกษาดูงาน การเยี่ยมชมแปลงสาธิตและเป้าหมายก็เพียง **แจ้งให้ทราบ** แต่ไม่เพียงพอที่จะ**ไปปฏิบัติได้**

ส่วนสื่อบุคคล บทสรุปก็พบกับอุปสรรคอยู่เสมอ ปัญหาก็คือ **การเข้าถึง** ของเกษตรกร และจากการวิจัยของกมลรัฐ และคณะ พบว่า เรื่องของศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (เกษตรตำบล) ในปี พ.ศ. 2547 ก็ยังคงมีปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการว่ามีกำลังคนจำกัด และรูปแบบการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ก็เป็นแบบทางเดียว เช่น เยี่ยมเยียน เรียกประชุม และมักจะเลือกสื่อสารข่าวสารการเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรกรรายใหญ่ (ซึ่งมีโอกาสสูงในการยอมรับทดลองนวัตกรรมใหม่ ๆ) และที่สำคัญที่สุดคือ **ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่เป็นไปอย่างร่วมกัน** และเกษตรกรจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกชนิดต่างๆ เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตกก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว

บทสรุปที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบสารและสื่อเกษตรเทคโนโลยีใหม่ ภายใต้การสื่อสารการเกษตรในประเทศไทย พบว่า **ควรมีลักษณะเป็นสื่อผสม** แต่ที่น่าสนใจและน่าศึกษาค้นคว้าต่อไปก็คือ ในกระบวนการสื่อสาร S M C R นั้น M (Message) **เนื้อหาของสาร** ควรเป็นเช่นไร จากเรื่องเทคโนโลยีใหม่ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ หลักการเกษตรเทคโนโลยีใหม่ การนำไปใช้ การสนับสนุนและงบประมาณ และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องและสำหรับสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารเรื่องเกษตรเทคโนโลยีใหม่นั้น ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อคู่มือประกอบการอบรม การสาธิต สื่อภาพชุด สื่อ VDO หรือ VCD สื่อเทปวิทยุ และสื่อแบบจำลอง แต่ก็ยังพบจุดอ่อนอยู่หลายประเด็น ดังนั้นควรมีการศึกษาทั้งระบบของการสื่อสารอย่างจริงจัง

แนวคิดด้านการแพร่กระจายการสื่อสารการเกษตร  
(Agricultural Communication Process )



จากแนวคิดการแพร่กระจายข่าวสารในประเด็นแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารนั้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นทาง คือ ผู้ส่ง (S = Sender) ต้องมีข่าวสาร (M = Message) โดยอาศัยช่องทาง (C = Chanel) ไปยังผู้รับสาร (R = Reciever) และสุดท้ายปลายทางก็คือ เกษตรกรนั่นเอง (Unit of Analysis = บุคคลเป้าหมาย = เกษตรกร)

การแพร่กระจายข่าวสารนั้นโดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การส่งเสริมประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยหรือการหาคำตอบใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ ควรมีการศึกษาทั้งระบบ จากภาพดังกล่าวเราจะพบว่าแค่เรื่องผู้ส่งสารอย่างเดียวยังมีเรื่องราวและประเด็นให้ศึกษาในหลายจุด เช่นว่า ควรเป็นใครและมีลักษณะเป็นอย่างไรที่ทำให้เกษตรกรเกิดการยอมรับได้ ใน

จากแนวคิดการแพร่กระจายข่าวสารในประเด็นแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารนั้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นทาง คือ ผู้ส่ง (S = Sender) ต้องมีข่าวสาร (M = Message) โดยอาศัยช่องทาง (C = Chanel) ไปยังผู้รับสาร (R = Receiver) และสุดท้ายปลายทางก็คือ เกษตรกร นั่นเอง (Unit of Analysis = บุคคลเป้าหมาย = เกษตรกร)

การแพร่กระจายข่าวสารนั้นโดยเฉพาะในกระบวนการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การส่งเสริมประสบผลสำเร็จ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยหรือการหาคำตอบใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ ควรมีการศึกษาทั้งระบบ จากภาพดังกล่าวเราจะพบว่าแค่เรื่องผู้ส่งสารอย่างเดียวยังมีเรื่องราวและประเด็นให้ศึกษาในหลายจุด เช่นว่า ควรเป็นใครและมีลักษณะเป็นอย่างไรที่ทำให้เกษตรกรเกิดการยอมรับได้ในด้านเนื้อหาของสารนั้น ถ้ามองในแง่ของสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่ามี



ประโยชน์หรือไม่หรือสอดคล้องกับของเดิมหรือไม่และสามารถแบ่งทดลองได้หรือไม่ ส่วนในประเด็นของ ช่องทางการสื่อสารนั้นซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ รายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือ แบบมวลชน นั้นแบบใด เข้าถึงและเกษตรกรเองมีพฤติกรรมเปิดรับได้ดีที่สุด หรือถ้าจะผสมผสานกันควรเป็นแบบใด ส่วนใน ประเด็นของผู้รับสารนั้นอาจต้องมีการจำแนกผู้รับสารออกเป็นแต่ละประเภทของการยอมรับ เพราะว่าการ ยอมรับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นเป็นลักษณะเฉพาะตัวบุคคลของเขา รวมถึงการศึกษาถึง จิตสำนึก ความ ตระหนัก และ ความต้องการที่แท้จริงของเขาก่อนการส่งเสริมเพื่อให้เกิดการยอมรับได้อย่างแท้จริง

ดังที่กล่าวมาถ้าจะให้ประสบความสำเร็จ ต้องไม่ศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งแต่ต้องให้ครอบคลุมทั้ง กระบวนการสื่อสาร (S M C R) โดยเป้าหมายสุดท้ายก็เพื่อให้เกษตรกรเกิดการยอมรับแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติและทำอย่างไรจะได้มาซึ่งแบบจำลอง (Model) ที่มองเห็นทั้งระบบ เห็นถึง จุดอ่อนจุดแข็งในแต่ละตัวของกระบวนการสื่อสาร

ดังนั้น ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยทางการสื่อสารอีกหลายประเด็นที่น่าศึกษาโดยเฉพาะ ปัจจัย ทางการสื่อสารเฉพาะกระบวนการของการสื่อสารทั้งระบบคือ ผู้ส่ง (S) ข่าวนสาร (M) ช่องทาง (C) และผู้รับ (R) โดยเฉพาะผู้รับที่เป็นเกษตรกร เกษตรกรที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นชนบทและประกอบอาชีพทางด้าน การเกษตรกรรมมาตั้งแต่ดั้งเดิม อาจยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจในวิทยาการสมัยใหม่ (INNOVATION) ไม่ได้ รับทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านเกษตร รวมถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ที่จะนำมาปรับใช้ ให้เกิดประโยชน์กับตัวเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตของผลิตผลของเกษตรกรเองได้

ถึงแม้ว่า รัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ จะได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสาร และพยายามใช้สื่อ หลายประเภทเป็นเครื่องมือช่วยในการถ่ายทอดความรู้ก็ตาม แต่ก็ยังคงพบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และการ นำไปปฏิบัติ อาจยังไม่บรรลุผล ซึ่งอาจเป็นเพราะ พฤติกรรมการรับข่าวสาร พฤติกรรมการเรียนรู้ และการ ยอมรับของเกษตรกรมีความแตกต่างกันไปตามปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้ ความเข้าใจ ใน เรื่องของแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กล่าวมาแต่เบื้องต้นนั้น ปัจจัยทางการสื่อสารจะมีอิทธิพล หรือไม่อย่างไร จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษา

ในการวิเคราะห์ถึงการยอมรับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยนัยเป็นนวัตกรรมตัวหนึ่ง (INNOVATION) ซึ่งมีเกษตรกรได้น้อมนำไปประยุกต์ปฏิบัติใช้กันอย่างแพร่หลายในเกือบทุกพื้นที่ แต่ ปัญหาก็คือ เกษตรกรเหล่านั้น มีความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปปฏิบัติได้ถูกหลักการ วิธีการ และเป็น ประโยชน์ต่อตัวเองหรือไม่ และปัจจัยทางการสื่อสารในภาพรวมของกระบวนการสื่อสาร (S M C R) นั้น ประเด็นใดที่มีอิทธิพลช่วยให้เกิดกระบวนการยอมรับ หรืออาจกล่าวได้ว่า กระบวนการทางการสื่อสารใน ประเด็นต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับการยอมรับ หรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไป เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา การวางแผน ในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านเศรษฐกิจ พอเพียง โดยผ่าน กระบวนการสื่อสารดังกล่าว ได้ อย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร



## บทสรุป

งานวิจัยที่ควรทำในอนาคต ทางด้านการสื่อสารการเกษตรอาจทำในรูปแบบของ

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อหาข้อมูลในแต่ละส่วนของ SMCR รวมถึงการวัดความรู้ ทักษะ และการยอมรับของเกษตรกรจัดทำเป็นข้อมูลพื้นฐาน (Secondary data) สำหรับประกอบในการวางแผนงานส่งเสริมการเกษตรรวมถึงการวางแผนการใช้สื่อรวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ

### 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ควรมีการศึกษาวิจัย เน้นที่ผู้รับสารโดยเฉพาะเกษตรกร ในประเด็นการเข้าถึงสื่อ แต่ละประเภท ความตระหนัก ความเข้าใจ การน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติ รวมถึงการวิจัยแบบ Action Research เพื่อสร้างแบบจำลองในชุมชน

### 3. การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบสื่อแต่ละชนิด โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสาร (C = Channel) โดยเลือกสื่อที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ดีที่สุด แล้วผลิตสื่อชนิดนั้นเปรียบเทียบผลของการใช้สื่อที่แตกต่างกัน รวมถึงการผสมผสานสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบจำลอง (Model) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในรูปแบบของการวัด KAP (Knowledge / Attitude / Practice)

### 4. การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research)

เป็นการผสมผสานรูปแบบการวิจัย ทั้งเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และเชิงทดลอง โดยนำจุดอ่อนของงานวิจัยในแต่ละแบบดังกล่าวมาหาคำตอบซึ่งจะช่วยให้ได้คำตอบจากผลการวิจัยที่มีรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเห็นภาพชัดขึ้น

ถ้าเราเชื่อมั่นว่าความรู้ที่ถูกนำไปใช้ได้นั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดจะทำให้เกิดมุมมองใน 2 มิติคือ

1. เกษตรกรและชุมชนได้นำความรู้ที่นำไปใช้โดยนำเอาหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ให้เข้ากับตัวเองได้ ก็จะเกิดผลต่อตัวเองและครอบครัวซึ่งส่งผลไปจนถึงชุมชนในที่สุด

2. ถ้าได้นำองค์ความรู้จากงานวิจัยใหม่ๆ ไปใช้ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเองรู้จักนำแนวคิดในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อไปถ่ายทอดให้กับเกษตรกรได้ตรงเป้าและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความรู้ได้ถูกนำไปใช้อย่างจริงจังในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะใครจะนำไปใช้ก็ตาม ในฐานะผู้ส่งสาร (S = Sender) นำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสาร (R = Receiver) ก็ได้นำความรู้และแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ ซึ่งถ้าทั้งสองฝ่ายทำได้ดังที่กล่าวมาแล้ว “เส้นทางพัฒนาการส่งเสริมการเกษตรไทยในอนาคต ย่อมสดใสแน่นอน”

## เอกสารอ้างอิง

- พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ. 2547. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตรทฤษฎีใหม่ของ  
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.  
กันยา สุวรรณแสง. 2532. จิตวิทยาทั่วไป . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรวิทยา.  
กาญจนา แก้วเทพ กำจร หลุชยะพงศ์ รุจิรา สุภาษา และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. 2543  
สื่อเพื่อชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.  
กาญจนา แก้วเทพ จำรัส เสือดี และคณะ พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ กมลรัฐ อินทรทัศน์  
และคณะ. 2548. การเลี้ยงโค้งของการสื่อสารการเกษตรในไทย. ภาพรวมจากงานวิจัย  
(2544 – 2547), กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).  
วรทัศน์ อินทรคัมพร. 2546. การส่งเสริมการเกษตรกับการพัฒนาชนบท. เชียงใหม่ :  
นคราพับลิชชิง.  
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2547 . การประยุกต์ใช้ปรัชญาของ  
เศรษฐกิจพอเพียง. ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).  
โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย. 2550. รายงานการพัฒนาดนของประเทศไทย  
ปี 2550 เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาคน.  
จำรัส เสือดี พรทิพย์ เย็นจะบก วินัย จันทรจักร พิจิตร ศรีมา และบุญธรรม พงษ์เลิศ. 2547.  
โครงการกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายผลของการทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี.  
กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.  
บุญสม วราเอกศิริ. 2535. หลักวิธีการส่งเสริมการเกษตร . เชียงใหม่ : ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.  
พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. 2529. วิธีการส่งเสริมทางการเกษตร. เชียงใหม่ : ภาควิชาส่งเสริมและ  
เผยแพร่การเกษตร. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
Roger, E. M., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovation*. (2 ed.). New York :  
The Free Press. .Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (3 ed.). Newyork  
The free press  
A Division of Macmillan Publishing Co.,Inc. Collier Macmillan Publishers London.  
Lionberger, H. F., & Gwin, P. F. (1982). *Communication strategies*. Danville, IL.:  
The interstate Printers and Publishers.