

(ร่าง)
บทสังเคราะห์ภาพรวมขององค์ความรู้ (ส่วนหนึ่ง)
ของงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการเกษตรในประเทศไทย
(2544-2547)

โดย
ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสังเคราะห์ภาพรวมของงานวิจัยใน
โครงการวิจัยชุด”การสื่อสารเพื่อชุมชน”

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.)

เมษายน 2548

เอกสารชุดที่ 8

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2549)

การเลี้ยวโค้งของการสื่อสารเพื่อการเกษตร : ภาพรวมจากงานวิจัย สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว)

ร่าง
บทสังเคราะห์ภาพรวมการวิจัยเรื่องการสื่อสารการเกษตร
2544-2547

สารบัญ

1. บทนำ : ที่มาของงานวิจัยในชุดโครงการ
2. การวิเคราะห์การสื่อสารการเกษตรตามองค์ประกอบการสื่อสาร
 - 2.1 การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร
 - 2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร
 - 2.3 การวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสื่อ
 - 2.4 การวิเคราะห์เนื้อหาสาร
3. การวิจัยหน่วยงานรัฐด้านการสื่อสารการเกษตร
 - 3.1 เอกลักษณะของงานวิจัย
 - 3.2 ที่มาของงานวิจัย
 - 3.3 ความจำเป็นของการศึกษาบริบทชุมชน
 - 3.4 เรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้ของชุมชน
 - 3.5 การสำรวจความต้องการและการตอบสนองความต้องการของชุมชนจากศูนย์บริการ

ร่าง
บทสังเคราะห์ภาพรวมงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการเกษตร
2544-2547

กาญจนา แก้วเทพ

1. บทนำ : ที่ทางของงานวิจัยในชุดโครงการฯ

เพื่อการที่จะเข้าใจสถานภาพของงานวิจัยชุด “การสื่อสารเพื่อการเกษตร” ในชุดโครงการวิจัย “การสื่อสารเพื่อชุมชน” (จากนี้จะเรียกว่า “โครงการฯ”) ให้ดีขึ้น จำเป็นต้องมีการลงทาบงานวิจัยชุดนี้ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ชิ้น เข้ากับงานวิจัยด้านการสื่อสารเพื่อการเกษตรที่เคยมีมาก่อน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นจุดร่วมที่งานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้มีอยู่เช่นเดียวกับงานวิจัยที่มีมา แต่ในเวลาเดียวกัน ก็เพื่อให้เห็นรอยแยกของงานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ที่แตกต่างไปจากงานวิจัยการสื่อสารการเกษตรในอดีต

ในชุดโครงการนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการเกษตรอยู่ 3 ชิ้นคือ

1. โครงการวิจัยเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายผลของการทำเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมี โดยจำรัส เสือดีและคณะ ซึ่งทำงานอยู่ในมูลนิธิร่วมพิจิตร จ. พิจิตร (2547) (จากนี้จะเรียกว่างานวิจัยการเกษตรไม่ใช้สารเคมี)

2. โครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเกษตรทฤษฎีใหม่ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช” โดยพรทิพย์ เย็นจะบกและคณะ (2547) ซึ่งศึกษากลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมในโครงการทำการเกษตรตามแผนพระราชดำริน 2 จังหวัดคือ ชลบุรี และเพชรบุรี (2547) (จากนี้จะเรียกว่า “งานวิจัยทฤษฎีใหม่”)

3. โครงการวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง “โดยกมลรัตน์ อีทรทัศน์และคณะ(2547) ที่ศึกษาหน่วยงานรัฐรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ” ใน 4 จังหวัดคือ จันทบุรี ระยอง เพชรบุรี และชัยนาท (จากนี้จะเรียกว่า “งานวิจัยศูนย์บริการฯ”)

จุดร่วมและจุดต่างระหว่างงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นกับงานวิจัยที่มีมาในอดีตมีดังนี้

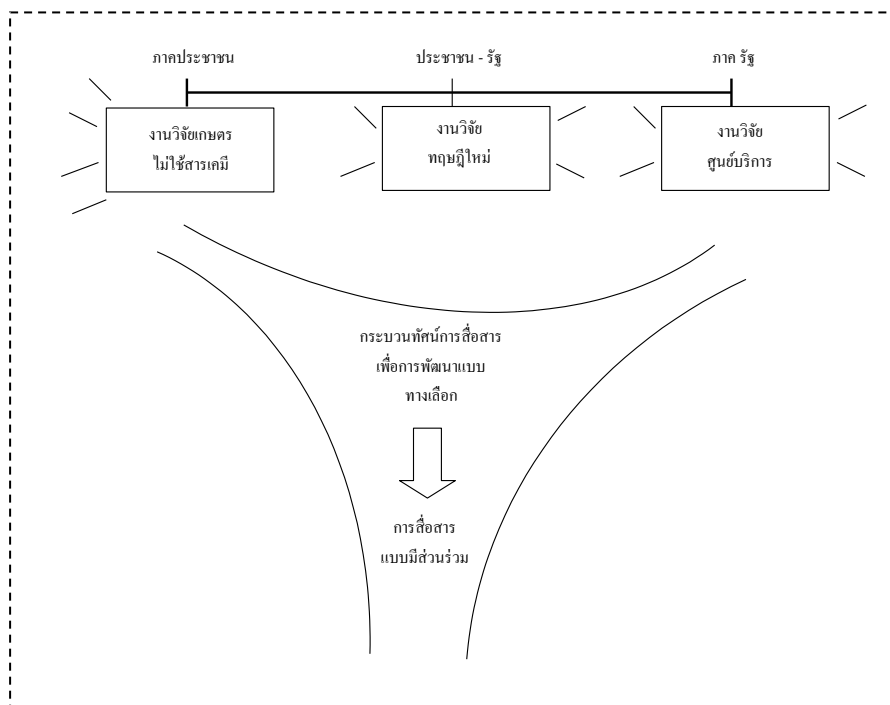
(1) หน่วยที่ศึกษา (unit of analysis) งานวิจัยไม่ใช้สารเคมีโดยจำรัสและคณะซึ่งนักวิจัยบางท่านทำงานเป็นเจ้าของที่ในองค์กรเอกชนคือมูลนิธิร่วมพิจิตรและบางท่านทำงานเป็นอบต.ในระดับท้องถิ่นนั้น ได้ใช้หน่วยทำการศึกษเป็นภาคเกษตรกรโดยตรง

ส่วนงานวิจัยศูนย์บริการฯ โดยกมลรัฐและคณะนั้น ได้ทำการศึกษานหน่วยงานของรัฐ ซึ่งปรับมาจากหน่วยงานเดิมคือ เกษตรตำบล ในขณะที่งานวิจัยทฤษฎีใหม่โดยพรทิพย์และคณะนั้น

ศึกษาการไหลของข้อมูลข่าวสารตั้งแต่หน่วยงานของรัฐเชื่อมต่อกันมาถึงกลุ่มของประชาชน (เครือข่ายเกษตรกร)

การเลือกหน่วยที่ศึกษาเป็นภาครัฐ ภาคประชาชน ภาครัฐ - ประชาชน เช่นนี้อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ด้านการสื่อสารทางการเกษตร หากทว่าเพราะว่าจุดที่อาจจะเปลี่ยนไปจากวิธีการศึกษาแบบเดิมก็คือ การปรับเปลี่ยนทัศนะมุมมอง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งแต่เดิมนั้น เมื่อใช้กระบวนทัศน์การทำประเทศ (สังคมนิยม) ให้ทันสมัย (Modernistic Paradigm) สังคมนิยม / ภาคเกษตรกร - ประชาชนจะถูกมองว่าเป็นภาคที่ล้าหลัง ส่วนรัฐนั้นจะเป็น “ภาคที่ทันสมัยและเป็นผู้นำในการพัฒนา” (change agent) ดังนั้นความรู้ / ความเข้าใจเรื่องการพัฒนาจึงจะไหลจากภาครัฐไปสู่ภาคประชาชน

แต่ในงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ได้ใช้กระบวนทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า กระบวนทัศน์แบบทางเลือก (Alternative Paradigm) ในกระบวนทัศน์นี้เชื่อว่าในกลุ่มเกษตรกรนั้นมีภูมิปัญญา มีความรู้การพัฒนาอยู่ในแบบของเขา ดังนั้นรัฐจึงต้องเปลี่ยนบทบาทจากผู้นำมาเป็นผู้สนับสนุน (external support) หรือเป็นผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนา (facilitator) และจะต้องศึกษาเรียนรู้จากประชาชนเสียก่อน (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) รวมทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์แบบเสมอภาคเคียงบ่าเคียงไหล่ ผลัดเปลี่ยนกันเรียนรู้ระหว่างรัฐกับประชาชน



ภาพที่ 1 : ภาพรวมของงานวิจัยชุดการสื่อสารเกษตร

(2) **ประเด็นที่ศึกษา : นวัตกรรม** ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีความสำคัญของการพัฒนาการเกษตรนั้น ทฤษฎีที่นับเป็นธงชัยที่บอกชะบัตอยู่ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ก็คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ถึงแม้คำว่า “นวัตกรรม” จะกินความกว้างขวางว่า หมายรวมถึงตั้งแต่ แนวความคิดใหม่, วัตถุแบบใหม่, วิธีการปฏิบัติแบบใหม่, ทั้งที่อาจจะเกิดขึ้นมาจากภายในสังคมนั้น หรือนำมาจากภายนอก แต่ทว่า ในภาคปฏิบัติแล้ว นวัตกรรมที่เข้ามาสู่ภาคการเกษตรของไทยในช่วงทศวรรษ 1950-1970 ก็ล้วนแล้วแต่เป็นนวัตกรรมที่นำมาจาก ภายนอก เป็นส่วนใหญ่ เช่น การใช้เครื่องจักรกลในการเกษตรแทนการใช้แรงงานสัตว์ การใช้สารเคมีแทนสารสมุนไพรกำจัดแมลง การใช้ปุ๋ยเคมีแทนปุ๋ยหมัก ฯลฯ

หากทว่าในงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ นวัตกรรมที่นำมาใช้นั้น เริ่มตั้งแต่แนวคิดทฤษฎีใหม่ซึ่งเป็นพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปจนกระทั่งถึงวิธีการค้นคิดการทำนาโดยไม่ใช้สารเคมี และการปรับปรุงศูนย์บริการ ฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐให้กลายเป็น “จุดบริการจุดเดียว” (one stop service) นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นนวัตกรรมที่เกิดมาจากภายใน คือ “ทำขึ้นในประเทศไทย” (Made in Thailand) ทั้งสิ้น

กระบวนการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่เป็นทั้งแนวคิดและแนวปฏิบัติแบบ “ทำขึ้นในประเทศไทย” นั้น ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ “การผสมผสาน” (Hybridization) ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมเรื่องทฤษฎีใหม่นั้น มีรากฐานที่ลึกซึ้งคือ เศรษฐกิจพอเพียงที่เป็นฐานความคิดเก่าของไทยที่ก่อร่างวิธีคิดด้านเศรษฐกิจมาจากปรัชญาพุทธศาสนา คือ “การรู้จักพอ” บวกผสมกับองค์ความรู้เชิงเทคนิคแบบใหม่ด้านการเกษตร คือ การจัดการพื้นที่ดิน (land / field management) ในเรื่องการแบ่งสัดส่วนว่า พื้นที่เท่าใด ควรใช้ทำการเกษตรแบบใดบ้าง

เช่นเดียวกับนวัตกรรมเรื่องการทำงานเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมีที่คณะวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการฝึกอบรมแกนนำที่เรียกว่า โรงเรียน วปอ. ภาคประชาชน จะประกอบด้วยบทบทวนไต่ร่องชีวิตให้รู้จักการทำเกษตรแบบพอเพียง ซึ่งเคยเป็นวิถีชีวิตแบบเดิมของเกษตรกร แต่ในเวลาเดียวกัน สำหรับองค์ความรู้เชิงเทคนิคแบบใหม่เกี่ยวกับการทำสารทดแทนสารเคมีป้องกันแมลงนั้น หรือการทำปุ๋ยชีวภาพโดยใช้กากน้ำตาล กลุ่มเกษตรกรแกนนำก็นำความรู้การทดลองแบบใหม่เข้าไปใช้

ในส่วนนวัตกรรมการปฏิรูประบบและวิธีการปฏิบัติของหน่วยงานรัฐ ที่เรียกว่า ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้น กมลรัตน์และคณะพบว่า นวัตกรรมทั้งด้านแนวคิดและแนวปฏิบัติ นั้น อาจถือเป็นการ “พลิกกลับอีกข้างหนึ่ง” (Turn-upside down) ของการทำงานพัฒนาแบบรัฐเคย กล่าวคือ

ของเดิม	→	ของใหม่
<ul style="list-style-type: none"> ● สูตรเดียวกันทั่วประเทศ ● วิธีการทำงานจากบน ⇨ ลงล่าง 	→	<ul style="list-style-type: none"> ● สูตรใครสูตรมัน แล้วแต่ท้องถิ่น ● จากล่าง ⇨ ขึ้นบน ● ไหลตามแนวนอน ● ผลัดกันเรียนรู้แลกเปลี่ยน
<ul style="list-style-type: none"> ● เอารัฐเป็นตัวตั้ง / ศูนย์กลาง 	→	<ul style="list-style-type: none"> ● เอาชุมชนเป็นตัวตั้ง / ศูนย์กลาง

ภาพที่ 2 : การพลิกกลับด้านแนวคิดในงานวิจัยศูนย์บริการ

เราจะกล่าวถึงรายละเอียดของข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปลักษณะของหน่วยงานรัฐโฉมหน้าใหม่ในในตอนต่อไป แต่ที่จะระบุในที่นี้ก็คือ การทำศัลยกรรมตกแต่งโฉมหน้าใหม่ของรัฐดังกล่าว นั้น คณะวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ให้ดูต้นแบบมาจากศูนย์เรียนรู้ที่ประชาชนในชุมชนจัดตั้งขึ้นมาแล้ว มาดัดแปลงให้เข้ากับกรอบของหน่วยงานรัฐ

(3) การแพร่กระจายนวัตกรรม : เส้นทางแบบไทย ๆ (Diffusion of Innovation) ในอดีตที่ผ่านมา นักวิชาการสื่อสารการเกษตรของไทยจะถือเอาแนวคิดทฤษฎีเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นตัวตั้ง ซึ่งเนื้อหาหลักของทฤษฎีนี้ก็คือ การระบุขั้นตอนของการแพร่กระจายและบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่จะเข้ามามีส่วนสำคัญในแต่ละขั้นตอน ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3 : ขั้นตอนของการแพร่กระจายและบทบาทของสื่อแต่ละประเภท

ข้อค้นพบที่สำคัญของพรทิพย์และคณะในกรณีงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ก็คือ เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารของทฤษฎีใหม่นั้น ผู้ส่งสารคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้น ทรงเป็นที่รักและศรัทธาของพสกนิกรไทยอย่างถ้วนหน้า ดังนั้น เมื่อพระองค์มีพระราชดำรัสเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่และเผยแพร่ให้ประชาชน/เกษตรกรไทยได้รับรู้ ด้วยความศรัทธาและไว้วางใจในผู้ส่งสาร (credibility and trustworthiness) คณะวิจัยจึงพบว่าขั้นตอนที่ 1 /2 /3 ซึ่งตามปกติ จะเป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งสารต้องใช้เวลามากกว่าจะแพร่กระจาย โนมิน่าว และทำให้ยอมรับ แต่ในงานวิจัยทฤษฎีใหม่นั้น ขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นตอนนั้น ต่างยุบตัวรวมกันเป็นขั้นตอนเดียวเลย กล่าวคือ เมื่อได้รับรู้ข่าวสาร / ข้อมูล เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ก็ระบุว่า พวกตนยินดีที่จะปฏิบัติตามกระแสพระราชดำรัสเลย

ข้อค้นพบนี้หมายความว่า ในวัฒนธรรมการสื่อสารของไทยนั้น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความศรัทธาของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร อาจจะมีค่าสำคัญมากกว่าหรืออย่างน้อยก็พอ ๆ กันกับ “ตัวสื่อ” และ “ตัวสาร” หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ (sender-receiver) เป็นตัวแปรที่ต้องพิจารณาให้มากพอ ๆ กับปัจจัยที่ไม่ใช่มนุษย์ (message-channel-media)

นอกจากนั้น ในเรื่องแหล่งข่าวสารที่เป็นสื่อที่จะมีบทบาทในแต่ละขั้นตอน คณะวิจัยงานเรื่องทฤษฎีใหม่ก็ยังพบอีกว่า ในสังคมชนบทของไทยนั้น แหล่งข่าวสารมีได้ค้อย ๆ มาที่ละประเภทอย่างเป็นลำดับขั้นตามแบบจำลอง (เริ่มด้วยสื่อมวลชนแล้วจึงค้อยถึงสื่อบุคคล) แต่ทว่าในกรณีของเกษตรกรไทย จะเปิดรับและแสวงหาข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น เพื่อนบ้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของเกษตรกรไทยในชนบทนั้นยังเหนียวแน่นอยู่ ชาวนาไทยมิได้แตกแยกเป็นปัจเจกชนที่โดดเดี่ยว

ในปี พ.ศ. 2532 กิตติพลเคยวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่มีบทบาทในขั้นตอนของการตัดสินใจปลูกถั่วเหลืองของเกษตรกร อ. แมริม จ. เชียงใหม่ และพบว่าใน 4 ขั้นตอนของการตัดสินใจนั้น เกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงแหล่งข่าวสารอย่างมีเหตุมีผลรองรับ เช่น

-ขั้นตอนตื่นตัวและสนใจ แหล่งข่าวสำคัญ คือ เพื่อนบ้านและญาติพี่น้อง เนื่องจากเพื่อนบ้านเคยมีประสบการณ์มาก่อนแล้ว สามารถสื่อสารสองทางซักถามข้อข้องใจได้ มีความเป็นกันเอง และมีสถานภาพเดียวกัน (homophily)

-ขั้นตอนของการชั่งใจ (ประเมินผล) ว่าจะลงมือทำตามหรือไม่ แหล่งข่าวสารที่สำคัญคือการให้เยี่ยมชมแปลงสาธิตหรือแปลงปลูกของเพื่อนบ้าน ด้วยเหตุผลว่า สามารถนำผลการปฏิบัติหรือผลการใช้ของแต่ละคนมาเปรียบเทียบกัน ได้เห็นขั้นตอนการปฏิบัติ วิธีการใช้ การ

ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร “จากการพูดคุย” ไปเป็น “การดูให้ เห็นกับตา” เพราะเป็นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับ “กระบวนการ” (process)

-ขั้นตอนกำลัง/ลงมือทดลอง แหล่งข่าวสารที่สำคัญ คือ พ่อค้าผลิตภัณฑ์เคมีและวัสดุ อุปกรณ์เพื่อการเกษตร เนื่องจากมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำ วิธีการใช้หรือข้อปฏิบัติที่เข้าใจได้ง่าย

-ขั้นตอนการยอมรับสุดท้าย แหล่งข่าวสารที่สำคัญคือ ผลจากการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง และการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของคนอื่น ๆ

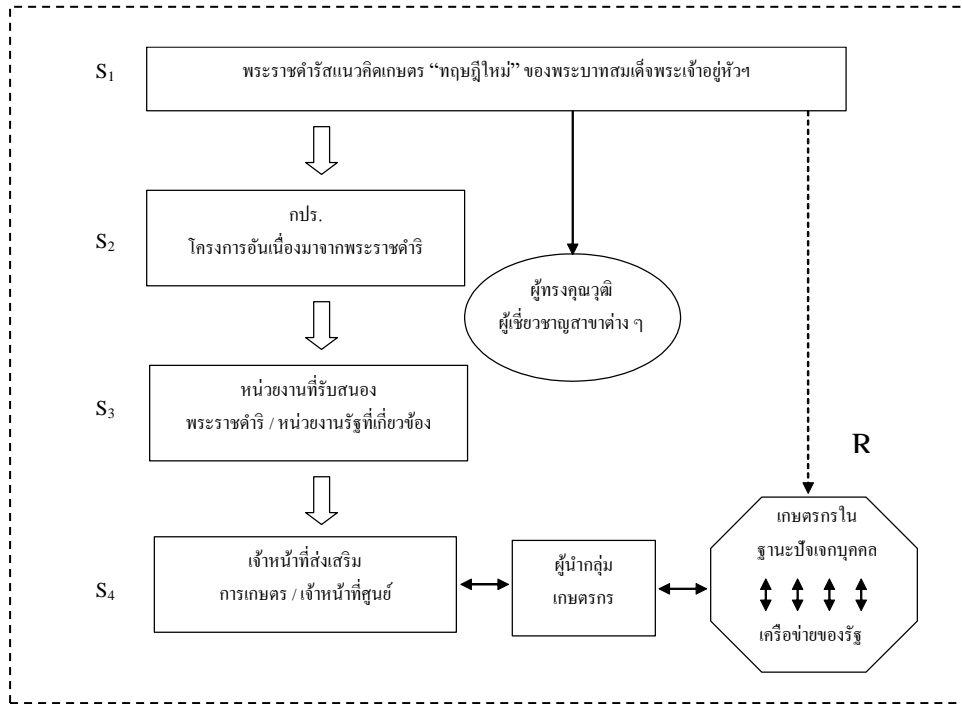
ในงานวิจัยทฤษฎีใหม่ของพรทิพย์และคณะก็พบผลที่คล้ายคลึงกันว่า เกษตรกรมีการ เลือกเปลี่ยนแหล่งข่าวสารให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่พัฒนาไปในแต่ละขั้นตอน คือ

-ขั้นตอนที่ 1 ขั้นรับรู้ / ใฝ่มน้าว / ยอมรับ สื่อที่เข้ามามีบทบาทคือ สื่อมวลชน (โทรทัศน์) และสื่อบุคคล อันได้แก่เกษตรตำบลและเจ้าหน้าที่ทั้งในโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ (ซึ่งน่าจะเป็น เพราะหาเนื้อหาเรื่องทฤษฎีใหม่เป็นเนื้อหาใหม่และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น “ผู้รับสาร แรกสุด” ของนวัตกรรมนี้)

-ขั้นตอนที่ 2 : ขั้นลงมือปฏิบัติและแสวงหาความรู้ สื่อที่เข้ามามีบทบาทมากที่สุดได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ การอบรมและเครือข่ายการสื่อสารของเกษตรกรเอง ซึ่งเครือข่ายการสื่อสาร นี้จะมีบทบาทอย่างสำคัญมากในการเสริมสร้างศักยภาพการเรียนรู้ การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม เช่น กระบวนการทบทวนตนเอง (ปรัชญาเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง) ซึ่งเป็นเนื้อหาเชิงลึกมิใช่เป็นด้าน เทคนิคเท่านั้น หรือการสื่อสารเพื่อกิจกรรมทางสังคม ซึ่งความสำคัญของเครือข่ายนี้จะส่งผล โดยตรงถึงการเปิดรับข่าวสาร การแสวงหาข่าวสาร และการสื่อสารเพื่อการยอมรับนวัตกรรม

ขั้นตอนที่ 3 คือขั้นตอนการยืนยันกับการใช้นวัตกรรมที่รับมา ในขั้นตอนนี้เครือข่ายการ สื่อสารก็ยังมีบทบาทสำคัญที่สุด

งานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่นี้ได้แสดงให้เห็นกระบวนการไหลของข่าวสารที่เดินทางผ่าน รอยต่อระหว่างสื่อประเภทต่าง ๆ โดยที่สื่อต้นทางของข่าวสารนั้นจะเป็นสื่อของหน่วยงานรัฐระดับ ต่าง ๆ และค่อย ๆ ไหลไปสู่ที่เป็นของภาคประชาชน (เครือข่ายการสื่อสาร) ซึ่งแสดงให้เห็น โครงข่ายการเชื่อมต่อที่เป็นแบบจำลองที่น่าพิจารณาใช้สำหรับการสื่อสารด้านการเกษตรของไทย



ภาพที่ 4 : การไหลของข่าวสารในแนวทฤษฎีใหม่

จากแผนภาพที่แสดงมาข้างต้นนี้ เมื่อใช้แนวคิดด้านการสื่อสารในเรื่องช่องทางการไหลของข่าวสารและเนื้อหาสารที่กล่าวเอาไว้ว่า ยิ่งข่าวสารที่ไหลจากผู้ส่งสารรายแรก (S1) ผ่านช่องทางการไหล (S2-S3-S4) มากเท่าใดก็จะถึงผู้รับ ก็จะทำให้เกิดปัญหาว่า จะมีกระบวนการควบคุมเนื้อหาและความหมายของข่าวสารได้อย่างไร (Message and Meaning Control) เพราะยิ่งผ่านปริมาณช่องทางจำนวนมาก โอกาสที่ข่าวสารจะตกหล่น ถูกต่อเติม หรือผิดเพี้ยนก็จะมีมากยิ่งขึ้น (อันเป็นแนวคิดเรื่องภาวะเปลี่ยนแปลงสาร) และนี่เป็นโจทย์การวิจัยที่สำคัญข้อหนึ่งของงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่

ในท้ายที่สุด งานวิจัยเรื่องการแพร่กระจายนวัตกรรมด้านการเกษตรที่ผ่านมาในอดีตก็ให้ข้อสังเกตว่า การที่เกษตรกรจะนำเอาความรู้ไปใช้ปฏิบัติได้จริงนั้น จำเป็นต้องมีเงื่อนไขปัจจัยที่เอื้ออำนวยด้วย เช่น การปลูกข้าวพันธุ์ใหม่จะต้องมีเงินลงทุนซื้อปุ๋ย จะต้องมีที่ดิน จะต้องมีความรู้มากพอสำหรับการดูแล เป็นต้น สำหรับในงานวิจัยในชุดโครงการนี้ พรทิพย์และคณะได้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อการยอมรับแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ

- (1) ปัจจัยด้านหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น เจ้าหน้าที่ส่งเสริม การเกษตรระ
น้ำพรี ฯลฯ

- (2) ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรเอง
- (3) ปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความเคารพศรัทธาต่อผู้ส่งสาร
- (4) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และผลผลิตในท้องถิ่น เช่น พื้นที่มีแหล่งน้ำให้ขุดได้
- (5) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า แนวคิดทฤษฎีใหม่นั้น มีส่วนผสมของแนวคิดเดิมอยู่ ดังนั้น หากเกษตรกรมีภูมิปัญญาดั้งเดิมหลงเหลืออยู่มาก ก็จะต้อนรับได้โดยง่าย

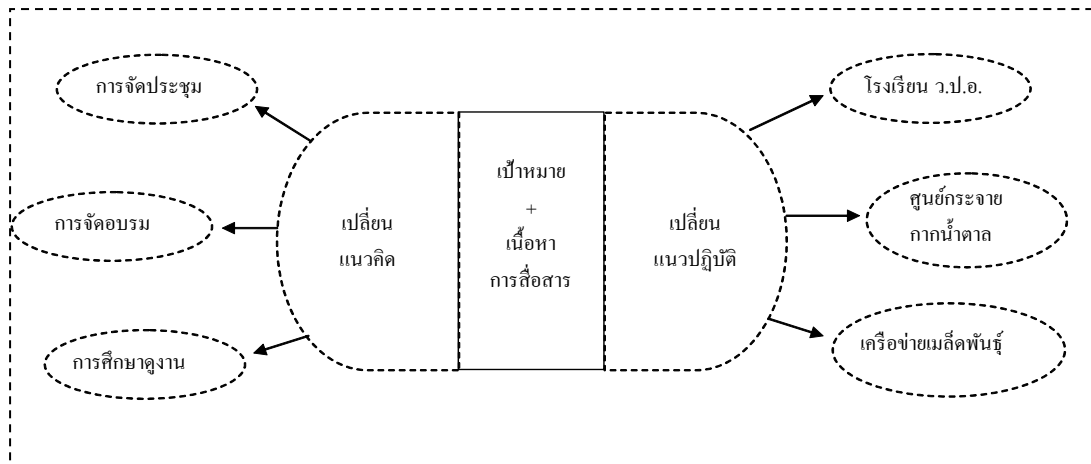
(4) **ลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการเกษตร** เมื่อเปรียบเทียบเรื่องการสื่อสารการเกษตรกับการสื่อสารในประเด็นอื่น ๆ เช่น การสื่อสารการเมือง เราจะพบว่า เนื้อหาของการสื่อสารการเกษตรนั้น จะมีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการ เช่น

- เป็นเนื้อหาที่มีทั้งระดับแนวคิดและแนวทางการลงมือปฏิบัติ เนื่องจากการเกษตรเป็นเรื่องของการทำมาหากิน เป็นเรื่องของวิถีชีวิต ความเป็นความตายของผู้สื่อสาร ดังนั้น ความรู้ด้านการเกษตรจึงมิใช่ความรู้ที่มีไว้ประดับตัวเฉย ๆ หรือมีแต่ “ความรู้ท่วมตัว ปฏิบัติจริงไม่ได้ ก็เอาตัวไม่รอด” ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการสื่อสารเรื่องการเกษตรจึงต้องมีเป็น “ระบบรางคู่ขนาน” อยู่เสมอ คือ ทั้งการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและการให้แนวทางการปฏิบัติ

ในงานวิจัยการเกษตรไม่ใช้สารเคมี จำรัสและคณะฯ จึงพบว่า การสื่อสารที่กลุ่มแกนนำในชมรมเกษตรธรรมชาติและอาหารปลอดภัยพิษคันคิดขึ้นมานั้น จะมีอยู่ 6 กิจกรรมคือ

1. การจัดประชุม
2. การจัดอบรม
3. การศึกษาดูงานในที่ต่าง ๆ
4. โรงเรียน วปอ. ภาคประชาชน (เป็นการเข้าอบรมทบทวนชีวิตอย่างเข้มข้น)
5. ศูนย์กระจายกากน้ำตาล (สำหรับทำปุ๋ยและสารชีวภาพป้องกันแมลง)
6. เครือข่ายเมล็ดพันธุ์

หากแยกประเภทของกิจกรรมทั้ง 6 นี้ จะเห็นว่า 3 กิจกรรมแรกจะมีเป้าหมายและเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนระดับแนวคิด และ 3 กิจกรรมหลังจะมีเป้าหมายและเนื้อหาที่นำไปสู่การลงมือปฏิบัติ และใน 3 หัวข้อหลังนี้ก็จะมียุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับวัฏจักรหรือองค์ประกอบของการเกษตรคือ เปลี่ยนคน / เปลี่ยนปุ๋ย / เปลี่ยนเมล็ดพันธุ์พืช



ภาพที่ 5 : กิจกรรมในงานวิจัยเกษตรกรไม่ใช้สาร

2. การวิเคราะห์การสื่อสารการเกษตรตามองค์ประกอบการสื่อสาร

เพื่อให้ง่ายแก่การติดตามทำความเข้าใจ ในที่นี้จะแยกแยะการนำเสนอเรื่องการสื่อสารการเกษตรตามองค์ประกอบ 5 ส่วนของการสื่อสารคือ S-M-C-R-E ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร

เป็นที่น่าสังเกตว่า งานวิจัยการสื่อสารการเกษตรในอดีตนั้น มักจะศึกษา *สื่อบุคคล* ที่เป็นแหล่งข่าวจำกัดอยู่ไม่กี่ประเภท เช่น เกษตรอำเภอก เกษตรตำบล (เจ้าหน้าที่รัฐ) ในช่วงเวลาที่เชื่อว่าความรู้ด้านการเกษตรอันทันสมัยจะอยู่ในภาครัฐ หรือจะศึกษาปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำตามธรรมชาติ ในยุคสมัยที่เชื่อว่า ความรู้ภูมิปัญญาแท้จริงจะอยู่ในท้องถิ่น ในระหว่างปลายทั้ง 2 ช่วงนี้มี “แหล่งข่าวสารที่หลุดรอดสายตานักวิจัยไปได้อย่างลายนวล”

ในปี พ.ศ. 2527 สุมาลีพบว่า ในขณะที่เกษตรกร อ. บ้านแพ้ว จ.สมุทรสาคร เปิดรับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่ของทางการในระดับปานกลางเท่านั้น แต่ 3 ใน 4 ของเกษตรกรทั้งหมดได้รับข่าวสารเรื่องการใช้สารเคมีจากเจ้าของร้านยาและตัวแทนจำหน่ายยา เช่นเดียวกับที่นิถุมล (2532) ที่ศึกษาการใช้สารเคมีของชาวสวนส้ม จ.ปทุมธานี และพบว่า เกษตรกรระบุว่าไม่มีเวลาจะไปพบปะเจ้าหน้าที่ทางการเกษตรหรือไปร่วมประชุม แต่ทว่าในสัปดาห์หนึ่ง ๆ สถานที่ที่เกษตรกรต้องไปเป็นประจำก็คือ ร้านขายยาปราบศัตรูพืชและตลาด สถานที่เหล่านี้คือแหล่งช่องทางข่าวสารที่สำคัญและต่อเนื่องซึ่งไม่ค่อยมีงานวิจัยศึกษา

ด้วยเหตุนี้ จึงมีข้อเตือนใจนักการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโดยเฉพาะนักวางแผนสื่อว่า เราจำเป็นต้องตระหนักถึงข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ว่า *เรามีผู้ผูกขาดเพียงรายเดียวในเรื่องการสื่อสารการเกษตร* ในสภาพความเป็นจริงมีแหล่งข่าวสารมากมายหลายแหล่งที่ชาวบ้านกำลังใช้อยู่ และทิศทางของข้อมูลข่าวสารก็อาจจะขัดแย้งกัน กล่าวคือ ในพื้นที่แห่งความคิดของเกษตรกร

นั้นไม่ว่างเปล่ากว้างอย่างแน่นอน และบางที่แหล่งข่าวสารจากเราอาจจะเป็นเพียงเศษเสี้ยวเล็ก ๆ เมื่อเทียบกับแหล่งข่าวสารอื่น ๆ อันเนื่องมาจากเหตุผลที่กมลรัฐและคณะระบุว่า กำลังเจ้าหน้าที่ของคุณับบริการฯ นั้นมีน้อยอย่างไม่อาจจะเปรียบเทียบได้กับร้านขายของชำและร้านขายยาปราบศัตรูพืช

ฉะนั้น ในแง่แหล่งข่าวสาร / ผู้ส่งสาร เราจึงกำลังอยู่ในโลกของ “หลายแหล่งข่าวสาร ประชันกัน” (Competing source) และเราจะรู้จักแต่ “แหล่งข่าวสารของเรา” อย่างดีเท่านั้นยังไม่เพียงพอ หากทว่า เราจะต้อง “รู้ทั้งเขา และรู้ทั้งเรา”

คณะวิจัยเรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีไม่ได้หลงลืมข้อเท็จจริงที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเลย และถึงแม้จะอยากลิ้มก็คงลิ้มไม่ลง เพราะ จ.พิจิตร มีการใช้สารเคมีมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ ซึ่งหมายความว่า ต้องมีร้านและตัวแทนจำหน่ายสารเคมีแบบปุพรมกระจายไปทั่วทั้งจังหวัด

คณะวิจัยได้ทำการตรวจสอบภาพแบบ “รู้เขารู้เรา” ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการใช้ / ไม่ใช้สารเคมีอย่างครบถ้วนจรดนี้ (ก่อนระยะวิจัย)

ขั้นตอนการส่งสาร	เกษตรเคมี	เกษตรไม่ใช้สารเคมี
ผู้ส่งสาร	มีจำนวนมาก ครอบคลุมระดับตำบล อำเภอ หมู่บ้าน ขยายผลเป็นอาชีพ (คนขาย) / มีแรงจูงใจเรื่องผลประโยชน์ / มีทุนสูง / ทำสม่ำเสมอต่อเนื่อง	มีจำนวนน้อย / กระจุกอยู่ระดับจังหวัด / อำเภอ / เป็นองค์กรรัฐ และ องค์กร สาธารณประโยชน์ / ทำตามนโยบายหรืองบประมาณ / ทำเฉพาะกิจไม่ต่อเนื่อง
เนื้อหาสาร	เห็นภาพ เช่น หนุ่ยร้ายตายเรียบ ใช้แล้ว รวย	นามธรรม เช่น สุขภาพดี ลดต้นทุน
ช่องทาง/ และกลยุทธ	มีการส่งเสริมการใช้อย่างต่อเนื่อง / ใช้ช่องทางส่งเสริมที่หลากหลาย / และมีช่องทางติดต่อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง	มีการส่งเสริมการใช้ไม่ต่อเนื่อง / ไม่มีช่องทางติดต่อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้ที่ต่อเนื่อง
ผู้รับสาร	มีการคัดเลือกผู้รับสาร / สร้างเงื่อนไขให้เกิดการบอกต่อผู้อื่นและผู้มีมิตรระยะยาว / มีรายได้เป็นสิ่งจูงใจ	มีการคัดเลือกผู้รับสารโดยใช้ความสมัครใจในการเข้าร่วม / ไม่มีอะไรเป็นข้อผูกมัด

ภาพที่ 6 กระบวนการสื่อสารของเกษตรสารเคมีและเกษตรไม่ใช้สาร

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดแข็ง / จุดอ่อนของทั้งฝ่ายเราและฝ่ายเขาแล้ว กลุ่มแกนนำในชมรมเกษตรกรธรรมชาติที่ร่วมกับคณะวิจัยจึงได้วางแผนในส่วนที่เกี่ยวกับ “ผู้ส่งสาร” เพื่อจะปิด

จุดอ่อนต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์มา กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารจึงได้เกิดขึ้นคือ การสร้างผู้ส่งสารทั้งในมิติเชิงปริมาณและคุณภาพดังนี้

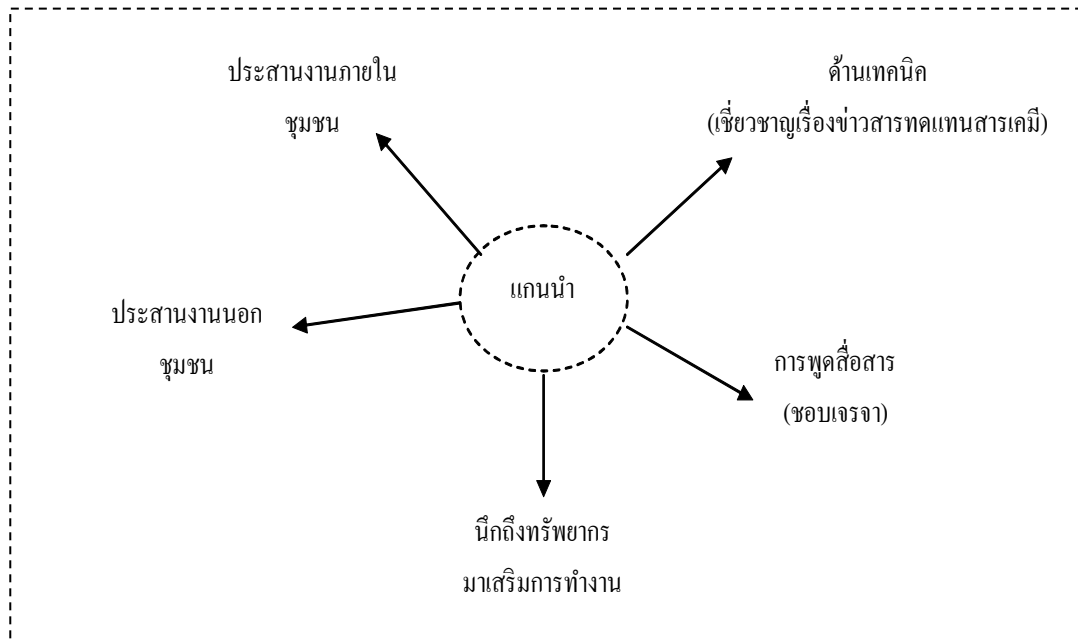
(1) สร้างผู้ส่งสารให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ส่งสารที่อยู่ในพื้นที่ระดับหมู่บ้าน / ตำบล (เริ่มที่หมู่บ้านทดลองก่อน) และจัดระบบให้มีการกระจายตัว

(2) สร้างคุณภาพของผู้ส่งสาร คือ ทำการเสริม ความรู้ เรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมี ด้วยการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงและแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในกลุ่มในลักษณะเครือข่ายความรู้ ผ่านแปลงสาธิต จากนั้น กระตุ้นให้เกิดการขยายผลในลักษณะ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” โดยให้ทั้งเหตุผลความจำเป็นทางธรรมชาติ (เกษตรไม่ใช้สารจะทำอย่างโดดเดี่ยวแปลงเดียวไม่ได้ผล) ใช้ทั้งเหตุผลทางสังคม เช่น ความเป็นเครือญาติ / เพื่อนบ้าน

(3) เสริมพลังของผู้ส่งสาร (empowerment) ด้วยการตั้งกลุ่มที่เป็นทางการ เป็นการเป็นงานเพื่อให้เกิดการยอมรับและความชอบธรรม คือ เครือข่ายเกษตรกรรมตำบล มีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้าง “ตัวตน / อัตลักษณ์” ของกลุ่ม เช่น มีสื่อประจำกลุ่ม มีที่ทำการกลุ่มอย่างชัดเจน มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึง “การมีสังกัด” ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อการขยายผลการเกษตรไม่ใช้สารเคมีว่า “เป็นภารกิจ / หน้าที่ที่ต้องทำ” เพราะเป็น “ชื่อเสียงและนำมาซึ่งผลประโยชน์ของกลุ่ม โดยเฉพาะเรื่องราวได้จากการขยายสารหมัก” (ซึ่งสมาชิกลงหุ้นกัน) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการส่งสารอย่างต่อเนื่องในทุกเวลาและสถานที่ โดยไม่จำเป็นต้องรอคำสั่งจากใครในการขยายผล

คณะวิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อเปรียบเทียบเรื่อง แรงจูงใจ ในการส่งสารของผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารของสารเคมีกับไม่ใช้สารเคมีแล้ว จะพบว่า ทั้ง 2 ระบบต่างมีการใช้ผลประโยชน์เรื่องราวได้เป็นแรงจูงใจ เหมือนกัน แต่ทว่า มีข้อแตกต่างกันใน 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ผู้ส่งสารในการใช้สารเคมีนั้น มีแรงจูงใจเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุล้วน ๆ (material benefit) แต่ทว่าผู้ส่งสารในระบบไม่ใช้สารเคมีนั้น มีทั้งแรงจูงใจทางวัตถุบวกผสมกับชื่อเสียงของกลุ่มซึ่งเป็นศักดิ์ศรีของกลุ่ม ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความภาคภูมิใจที่ได้ไปบอกต่อผู้อื่นและได้ไปเป็นวิทยากรในพื้นที่ต่าง ๆ ความแตกต่างประการที่สอง ก็คือ ในระบบการใช้สารเคมีนั้น ผลประโยชน์ทางวัตถุจะมีลักษณะเป็น “ผลประโยชน์ส่วนตัวล้วนๆ” แต่ในระบบไม่ใช้สารเคมีจะเป็น “ผลประโยชน์ส่วนตัวรวมไปกับผลประโยชน์ของกลุ่ม”

(4) การกำหนดบทบาทของผู้ส่งสารที่เป็นแกนนำ ในการใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนนั้น ในกลุ่มผู้ส่งสารเอง จำเป็นต้องนำเอาภารกิจที่จะดำเนินการมาแยกแยะคุณลักษณะว่ามีอะไรบ้าง เพื่อจะกำหนดบทบาทของแกนนำให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วน คณะวิจัยพบว่าในตำบลที่ทดลองและทำงานอย่างได้ผลนั้น ต้องการแกนนำหลาย ๆ ท่านที่มีบทบาทแตกต่างกันไป เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารอย่างน้อยๆ ใน 5 บทบาทดังนี้



ภาพที่ 7 : บทบาทแกนนำผู้ส่งสารของเกษตรกรไม่ใช้สาร

2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

(1) สายตาใหม่ต่อผู้รับสาร ในการทบทวนงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการเกษตรที่อ่านมาในอดีต มักจะพบว่า ส่วนใหญ่แล้ว วิธีการศึกษาผู้รับสารนั้น จะใช้แนวคิดหลักคือ **การวัดผลกระทบหรือผลที่เกิดต่อผู้รับสาร** (Impact / effect study) ว่าเป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลในประเด็นอะไร เช่น น้ำ ปุ๋ย พันธุ์พืช สารเคมี เครื่องจักรกล ฯลฯ หรือวัดในมิติไหน เช่น ความรู้ ทักษะ และ การลงมือปฏิบัติ (ที่รู้จักกันในนามของ Knowledge – Attitude – Performance) แน่่อนว่า วิธีการวิจัยดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดต่อผู้รับสารที่ว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่รับ (passive) โดยคอยรองรับสารจากผู้ส่ง

ตัวอย่างรูปธรรมที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ก็คือ การวัดการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ที่มีความเชื่อเบื้องหลังว่า ยิ่งผู้รับสารเปิดรับสื่อประเภทใดมากเท่าใด ก็จะได้รับอิทธิพล / ผลกระทบการโน้มน้าวจากสื่อประเภทนั้น

กล่าวสำหรับในแง่นี้ งานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นนี้ ได้เปิดม่านฟ้าใหม่ต่อการศึกษาศึกษาผู้รับสารในระดับหนึ่ง ในงานวิจัยเรื่องเกษตรกรไม่ใช้สารเคมีนั้น คณะวิจัยพบเลยว่า ในช่วงเวลาที่มูลนิธิร่วมพัฒนาพิจิตรริเริ่มงานการสื่อสารเพื่อการเกษตรไม่ใช้สารเคมีระยะแรก (พ.ศ. 2541) ทางมูลนิธิได้ใช้ **รูปแบบการสื่อสารแบบรวมศูนย์** คือ มีการจัดการประชุมผ่านเวทีอำเภอ เป็นวิธีการแบบบนลงล่าง คือ ใช้ผู้ส่งสารเป็นวิทยากรที่เป็นนักวิชาการ / เจ้าหน้าที่รัฐ ส่วนเนื้อหา นั้น กำหนดมาจากความสนใจของผู้จัด ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวก็คือ แม้ว่ากระบวนการ

ดังกล่าวจะทำให้ได้ “พบผู้นำ” ที่สนใจเรื่องการเกษตรไม่ใช่สารเคมีในแต่ละพื้นที่ แต่ทว่าเกษตรกรเหล่านี้ก็ได้แต่ “สนใจและเข้าใจ” เท่านั้น แต่ไม่ส่งผลในด้านการลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้ ก็ไม่ต้องพูดเกินเลยไปถึงเรื่องการขยายผลออกไป ข้อเท็จจริงดังกล่าวได้แสดงให้เห็น “ความหัวแข็งคืออื่น” ของผู้รับสารได้ในระดับหนึ่ง (obstinate audience)

ดังนั้น ในงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ของพรทิพย์และคณะ คณะวิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยแบบ “พบกันครึ่งทาง” ในส่วนที่เกี่ยวกับการศึกษาผู้รับสาร กล่าวคือ ในครั้งหนึ่ง คณะวิจัยก็ได้ทำการสำรวจว่า เกษตรกรนั้นมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่จากสื่อประเภทใดบ้าง (มองดูผู้รับสาร passive) แต่ทว่า ในอีกครึ่งหนึ่ง คณะวิจัยก็ได้สำรวจพฤติกรรมเชิงรุกของผู้รับสารว่า หลังจากที่ได้รับรู้ข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่บ้างแล้วจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างได้พยายามแสวงหาข่าวสารเกษตรทฤษฎีใหม่เพิ่มเติมอย่างไรและจากที่ไหน ซึ่งก็ได้พบคำตอบว่า เกษตรกรได้ใช้หลายสื่อ / หลายช่องทาง เช่น จากโทรทัศน์ในประเภทสื่อมวลชน / จากการฝึกอบรมและการเยี่ยมชม-สาธิตในประเภทสื่อเฉพาะกิจ และจากเกษตรตำบล เกษตรอำเภอ และเจ้าหน้าที่ศูนย์ในประเภทสื่อบุคคล

อันที่จริง แนวคิดที่ว่า ผู้รับสารนั้นเป็นผู้ที่ active เอาการเอางานและแสวงหาข่าวสารนั้นก็มิใช่อยู่บ้างแล้วในประวัติศาสตร์ของการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ แม้จะกล่าวซ้ำกว่าแนวคิดเรื่องผลกระทบต่อผู้รับสาร เช่น ในปี พ.ศ. 2539 วิภาดา ได้ศึกษาพัฒนาการของการรับข่าวสารและการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารของประชาชนใน จ. เชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมามักจะแยกมุมมองการศึกษาไปคนละด้าน งานใดที่ศึกษาผู้รับสารอย่าง passive ก็จะไม่มองดูด้าน active และในทางตรงกันข้ามกัน หากทว่างานวิจัยทฤษฎีใหม่นั้น น่าจะออกแบบการวิจัยได้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงของผู้รับสาร กล่าวคือ มีทั้งด้านที่ active และ passive ไปพร้อม ๆ กัน เพียงแต่ว่า จะเป็นใน “ช่วงเวลา / ขั้นตอนใด” เท่านั้น

(2) มีผู้รับสารมาก แต่ใครจะเดินไปจนครบ 5 ขั้นตอนของการเผยแพร่นวัตกรรม ในกรณีของงานวิจัยเรื่องการเกษตรไม่ใช่สารเคมีนั้น คณะวิจัยได้ผ่านบทเรียนเรื่องการสื่อสารเพื่อจะแสวงหา “ตัวจริงเสียงจริง” ที่ยื่นหยัดอย่างถึงที่สุดจนครบ 5 ขั้นตอนของการเผยแพร่นวัตกรรม ซึ่งคณะวิจัยพบว่าเป็นเรื่องไม่่ง่ายนัก เพราะตลอดเส้นทางที่เดินไป จากจุดสตาร์ทนั้นจะมีปริมาณคนเข้าร่วมจำนวนมาก แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทางก็จะเหลือคนไม่มากนัก

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า กระบวนการสื่อสารของมูลนิธิร่วมพิจิตรและชมรมเกษตรธรรมชาติ นั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ช่วงระยะเวลา ช่วงแรก รูปแบบการสื่อสารนั้น มีลักษณะรวมศูนย์อยู่ส่วนกลาง ใช้แต่รูปแบบการจัดประชุมอย่างเดียว เนื้อหากำหนดจากวิทยากรผู้จัด ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการสื่อสารแบบไม่ค่อยมีส่วนร่วม ผลที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวก็คือ “ทำให้ได้พบผู้นำที่สนใจในประเด็นเกษตรไม่ใช่สารเคมี” (identify person)

ในช่วงที่สอง ทางมูลนิธิฯ และชมรมฯ ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยทดลองเจาะลงในพื้นที่ที่ทำงานได้ยากที่สุด ใช้การสื่อสารแบบกระจายตัว และหลากหลายรูปแบบ โดยวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบบ “มาไม่หนีไปไม่นั้น” ของกระบวนการสื่อสารที่ใช้สารเคมี จึงพบว่า ได้ผลดีมากขึ้น

ในทั้ง 2 ช่วงระยะเวลาี้ หากวิเคราะห์ที่ผู้รับสารตามขั้นตอนของการเผยแพร่ข่าวสารจะพบผลดังที่ได้เกริ่นไว้ข้างต้นคือ

ขั้นที่ 1 ให้ความรู้ เป็นช่วงเวลาที่ทางมูลนิธิจัดการอบรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นเนื้อหา ด้านสาธารณสุข (เกษตรเคมีส่งผลต่อสุขภาพของเกษตรกรอย่างไร) แล้วเสริมสร้างความรู้เชิงเทคนิคเพื่อการลงมือปฏิบัติ คือ การทำสารหมักชีวภาพ จำนวนคนที่รับรู้ข่าวสารนั้นมีหลายร้อยคนจากเวทีประชุมเวทีต่าง ๆ แต่มีคนลงมือทำมีเพียงไม่กี่สิบคน

ขั้นที่ 2 ใ้มน้ำใจ ขั้นนี้มีการใช้กลยุทธ์ผู้ส่งสารที่มีลีลาการโน้มน้าวที่น่าสนใจ มีทั้งรูปแบบการอบรม การจัด “คาราวาน” ตระเวนไปทำให้น้ำสนใจ การพาดูงานในพื้นที่ ปริมาณผู้รับสารที่เข้าร่วมก็มีเป็นจำนวนนับร้อยเช่นเดียวกัน

ขั้นที่ 3 : ขั้นตัดสินใจลงมือทำ ขั้นนี้จะประกอบด้วยผู้รับสารที่เคยทำอยู่แล้ว และกลุ่มคนที่ตัดสินใจใหม่ซึ่งมีอยู่น้อยมาก เช่น ในตำบลที่เป็นตัวอย่างมีเพียง 64 คน สาเหตุที่คนจำนวนมากหลุดหายไปในช่วงขั้นตอนการลงมือทำก็คือ ความรู้เชิงเทคนิคนั้นไม่ได้ให้ผลตามที่คาดหวัง (เอาสมุนไพรทางไกลมาใช้แล้วเกิดนอนและมึนงง แต่ทว่า ไม่มีแหล่งข้อมูลที่จะไขข้อข้องใจให้ได้ว่าแ่ก้ไขอย่างไรต่อไป) อีกเหตุผลหนึ่งก็เป็นไปตามที่งานวิจัยรุ่นก่อน ๆ เคยเสนอมา คือ ขาดเงื่อนไขสนับสนุน เช่น หาทรัพยากรไม่ได้ (ไม่มีสมุนไพรที่จะมาใช้ทดแทน)

ขั้นที่ 4 : ขั้นดำเนินการ ในขั้นตอนนี้มีเกษตรกรยกเลิกดำเนินการไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่มีผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (ซึ่งตรงกันข้ามกับกระบวนการสื่อสารของร้านขายสารเคมีซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญประจำร้านเอาไว้ตอบปัญหาข้อใจของเกษตรกร) รวมทั้ง ผู้รู้จากภายนอกก็ไม่ได้เฝ้าติดตามหรือตอบข้อสงสัยข้อสงสัยที่เกิดขึ้น กลุ่มคนที่กำลังใช้สารหมักชีวภาพก็ไม่ค่อยมั่นใจ “กลัวคนอื่นจะหาว่าบ้า” จึงแอบทำเฉพาะบุคคลและไม่ขยายให้เพื่อนบ้านรู้

ขั้นที่ 5 : ขั้นการยืนยัน จำนวนผู้ที่ดำเนินการยิ่งลดน้อยลงไป เนื่องจากบางคนที่เปลี่ยนมาใช้สารหมักชีวภาพแล้วเห็นว่ายุ่งยากไม่ทันใจเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สารเคมี (ตามหลักการประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของนวัตกรรม) จึงเหลือคนในตำบลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 30 คน พวกที่เหลืออยู่นี้ สาเหตุหลักมาจากการเจ็บป่วยเนื่องจากสารเคมี จึงไม่สามารถกลับไปใช้สารเคมีได้ และอีกส่วนหนึ่งก็มาจากแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือ การลดต้นทุน

จากกรณีตัวอย่างที่แสดงมานี้ สภาให้เห็นกระบวนการของผู้รับสารที่เดินผ่านขั้นตอน

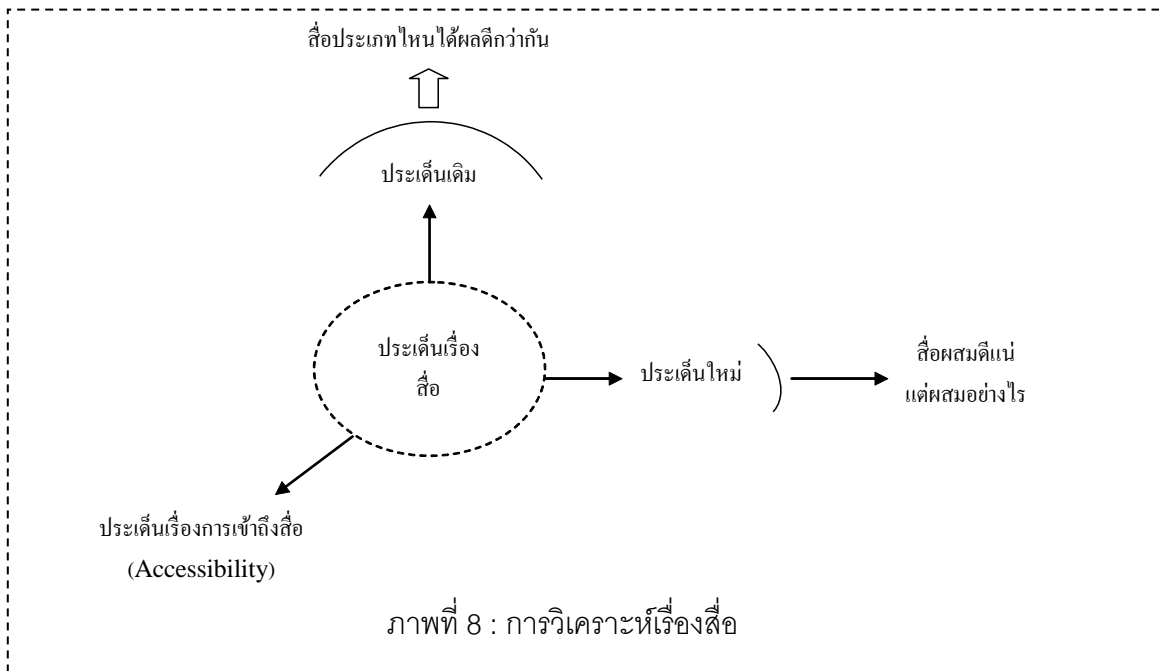
ต่างๆ ของการเผยแพร่ข่าวสารที่เกิดขึ้นในสภาพความเป็นจริง ซึ่งกลุ่มแกนนำและคณะผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์กระบวนการของปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อแสวงหากลยุทธ์ในการแก้ไข

และจากข้อมูลที่แสดงมานี้ จะฉายภาพให้เห็นเรื่อง “แรงจูงใจ” (Motive) ของผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงความคิด และการกระทำ ซึ่งมีที่มาจาก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยผลักดัน (pushing factor) เช่น กลุ่มที่เจ็บป่วยเพราะสารเคมี กับ ปัจจัยดึง (pulling factor) เช่น การแสดงให้เห็นต้นทุนที่ต่ำกว่าของการใช้สารหมักชีวภาพ ซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้ “กลยุทธ์แรงจูงใจ” ให้ถูกฝาถูกตัว

2.3 การวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสื่อ

การวิเคราะห์สื่อเป็นประเด็นหลักในการวิจัยด้านการสื่อสารการเกษตรในอดีต (และในการสื่อสารแทบจะทุกเรื่อง) ทั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดที่เชื่อถือใน “อำนาจอันทรงพลังของสื่อ” (Powerful media) ดังนั้น ในงานวิจัยในชุดโครงการฯ นี้ก็ยังหนีไม่พ้นประเด็นการวิเคราะห์สื่อ

แต่ทว่า ก็ได้มีคำตอบบางประการที่เกิดมาจากวิธีการตั้งคำถามใหม่ ๆ ดังนี้



(2.3.1) ประเด็นเดิมเรื่องสื่อ

(ก) เริ่มจากสื่อมวลชน งานวิจัยด้านสื่อสารการเกษตรนั้น โดยส่วนใหญ่จะตั้งคำถามเป็นแบบฉบับว่า “สื่อประเภทไหนจะให้ผลกระทบหรือมีประสิทธิภาพ” มากกว่ากัน โดยที่ในยุคแรก ๆ ของการพัฒนานั้น มักจะมีการฝากความคาดหวังเอาไว้ที่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นับตั้งแต่หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อ 2 ทศวรรษผ่าน คำตอบก็ได้เฉลยแล้วว่า สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นั้น ไม่อาจทำหน้าที่เพื่อการพัฒนาได้อย่างที่คาดหวังเอาไว้ คำตอบเบื้องหลังนั้นมาจากหลายเหตุผล เช่น เหตุผลที่ว่า เนื่องจากสื่อมวลชนในโลกเสรี

นิยม-ทุนนิยมนั้น มีลักษณะทางธุรกิจสูง จึงยากที่จะนำเอามาใช้เพื่อเป้าหมายทางสังคมที่ไม่มีผลตอบแทนเป็นกำไร

ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งนั้น Bordenave (1977) ระบุว่า ด้วยลักษณะทางด้านการสื่อสารของสื่อมวลชนน่าจะเป็นคำตอบสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากเป้าหมายและวิธีการสื่อสารของสื่อมวลชนนั้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารแบบใหม่ ๆ ไม่สามารถเอาชนะความเชื่อและธรรมเนียมปฏิบัติของชาวบ้านที่เคยมีมาอย่างยาวนานได้ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระบวนทัศน์ความทันสมัยนั้นมิได้เปิดโอกาสให้บุคคลได้ตั้งคำถาม ได้แสดงข้อสงสัยของใจของตน ดังนั้น เมื่อเนื้อหาข่าวสารจาก 2 ระบบขัดแย้งกัน และจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกเพียงอย่างเดียว ประชาชนจึงมักเลือกอยู่กับความคิดเก่าที่คุ้นเคยมาช้านานมากกว่าจะเผลอเข้ามาหาแนวคิดใหม่ ๆ ที่แปลกหน้า (แม้ว่าจะได้รับการสื่อสารโน้มน้าวอย่างหนักก็ตาม) ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาจึงเปลี่ยนสภาพจากการเป็นความหวังแรกไปสู่ความหวังว่างไปโดยปริยาย

อย่างไรก็ตาม จากโจทย์คำถามที่ตั้งเอาไว้เมื่อหลายทศวรรษก่อนว่า สื่อประเภทใดจะดีกว่ากันนั้น มาถึงวันนี้ โจทย์การวิจัยในเรื่องสื่อเพื่อการพัฒนาด้านเกษตรก็ได้เปลี่ยนไปอีกด้านหนึ่งที่ว่า สื่อแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทได้อย่างไรในขั้นตอนใดของการพัฒนา และแสดงบทบาทได้มากน้อยเพียงใด ดังเช่นที่ พรทิพย์และคณะพบว่า เกษตรกรเปิดรับข่าวสารเรื่องทฤษฎีใหม่จากสื่อโทรทัศน์ถึง 90% เนื่องจากการครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง และข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น มาอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง ดังที่คณะวิจัยรายงานคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า ได้พบเห็นข่าวทฤษฎีใหม่จากโทรทัศน์ (ในช่วงเวลาศึกษา) เป็นประจำ เมื่อได้รู้ ก็รู้สึกว่ามีเกษตรกรจากที่ต่าง ๆ ทำเกษตรทฤษฎีใหม่กันมากและได้เห็นตัวอย่างอย่างชัดเจน แต่ทว่าข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ก็คือ เนื่องจากมีพื้นที่และเวลาอันจำกัด ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหาทำได้ไม่ลึกซึ้ง (เช่นให้เนื้อหาได้แต่ขั้นตอนการสร้างความสนใจเท่านั้น หรือบอกได้แค่แก่นหลักการทั่ว ๆ ไปเท่านั้น แต่ไม่อาจลงไปถึงขั้นการให้ความรู้เพื่อการปฏิบัติได้) และโทรทัศน์ยังไม่บอก”แหล่งข้อมูลเพิ่มเติม”ที่เกษตรกรจะตามไปแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีกด้วย

ส่วนสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้น มีบทบาทน้อยในเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เช่น เรื่องทฤษฎีใหม่ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ในเรื่องทฤษฎีใหม่ เนื่องจากธรรมชาติของหนังสือพิมพ์คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ดังนั้น เนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับทฤษฎีใหม่ จึงเป็นเรื่องของการรายงานผล การขยายผล การศึกษาและดูงาน การเยี่ยมชมแปลงสาธิต การจัดงบประมาณและการจัดการประกวดต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้มีเป้าหมาย “เพื่อแจ้งให้ทราบ” แต่ไม่เพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติตามได้

(ข) สื่อบุคคล จากงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ก็มีผลที่ยืนยันงานสำรวจประเภทของสื่อที่ใช้ในด้านการเกษตรว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อประเภทที่มีการใช้มากควบคู่มาับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ผลจากการศึกษาเรื่องสื่อบุคคลที่มีมาในอดีตนั้น ได้แบ่งประเภทของสื่อบุคคลออกเป็น 2 ชนิดย่อยคือ สื่อบุคคลภายนอกชุมชน อันได้แก่เจ้าหน้าที่การเกษตร และสื่อบุคคลภายในชุมชน เช่น ผู้นำผู้ใหญ่บ้าน/ กำนัน เพื่อนบ้าน

สื่อบุคคลทั้งสองประเภทนี้มีข้อเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน แน่นนอนว่า ในแง่ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเกษตร สื่อบุคคลภายนอกย่อมมีมากกว่า ดังที่มีรายงานวิจัยว่า เมื่อเกิดกรณีโรคระบาด เกษตรกรจะหวังความช่วยเหลือจากเกษตรตำบล / เกษตรอำเภอมากที่สุด แต่ทว่าสื่อบุคคลภายนอกก็มีปัญหาเรื่องการเข้าถึง เนื่องจากมีปริมาณน้อยมาก มีรายงานว่า ก่อนหน้าปี 2520 ทางราชการมีแต่เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอและจังหวัดเท่านั้น และเพิ่งจะมีเจ้าหน้าที่เกษตรตำบลในปี พ.ศ. 2520 มานี้เอง รายงานการวิจัยของกมลรัฐและคณะในเรื่องศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีระดับตำบล (ซึ่งก็คือสำนักงานของเกษตรตำบล) ในปี พ.ศ. 2547 ก็ยังคงระบุปัญหาเชิงโครงสร้างของศูนย์บริการฯ ว่า มีกำลังคนจำกัดมาก ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

นอกเหนือจากอุปสรรคในเรื่องปริมาณแล้ว ในตัวรูปแบบการสื่อสารเองก็ยังคงเป็นอุปสรรคในเรื่องการสื่อสารของสื่อบุคคลภายนอกอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่เกษตรกับชาวบ้านมักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ในรูปที่พนักงานส่งเสริมจะมาเยี่ยมเยียนหรือเรียกประชุมเกษตรกร ผู้ที่กำหนดความถี่บ่อยจากการสื่อสารก็เป็นฝ่ายเจ้าพนักงาน นอกจากนั้น เจ้าพนักงานยังมีแนวโน้มจะเลือกสื่อสารข่าวสารเกษตรและเทคโนโลยีใหม่ ๆ กับเกษตรกรที่ร่ำรวยหรือเกษตรกรขนาดใหญ่ (ซึ่งมีโอกาสสูงในการทดลองแนวคิดใหม่ ๆ) และที่สำคัญที่สุดก็คือ ผลประโยชน์ของเกษตรกรและเจ้าหน้าที่นั้นไม่เป็นไปอย่างร่วมกัน ดังที่เกษตรกรมักจะบ่นว่า เกษตรตำบลมาส่งเสริมให้ปลูกพืชชนิดต่าง ๆ แต่เมื่อไม่มีตลาดหรือราคาตก ก็เป็นภาระของเกษตรกรฝ่ายเดียว

สำหรับข้อจำกัด ทั้งเรื่องสื่อมวลชนและสื่อบุคคลที่กล่าวมานี้ พรทิพย์และคณะได้พบรูปแบบการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามาเสริมข้อจำกัดของสื่อ 2 ประเภทที่กล่าวมา คือ เครือข่ายการสื่อสาร

(ค) เครือข่ายการสื่อสาร ในงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่ คณะวิจัยได้พบว่า มีเครือข่ายการสื่อสารซึ่งเป็นการรวมตัวของเกษตรกรภายในชุมชนอย่างมีแบบแผนในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกษตรทฤษฎีใหม่ และยังรวมไปถึงการลงมือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรทฤษฎีใหม่อีกด้วย รูปแบบของเครือข่าวนั้น อาจจะมีหลายลักษณะทั้งเชิงเดี่ยวและเชิงซ้อน (มีหลายศูนย์กลาง) ตามความต้องการของชุมชน โดยที่เครือข่ายดังกล่าวมิได้มีความสัมพันธ์กันเส้นเดียว

ด้วยเรื่องทฤษฎีใหม่เท่านั้น หากแต่มีเส้นสายสัมพันธ์หลาย ๆ เส้น เช่น พบปะสังสรรค์ ทำบุญ งานบวชบ้านสมาชิก กล่าวคือ เป็นทั้งเครือข่ายอาชีพการงาน (Task oriented) และเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social oriented) ไปพร้อม ๆ กัน

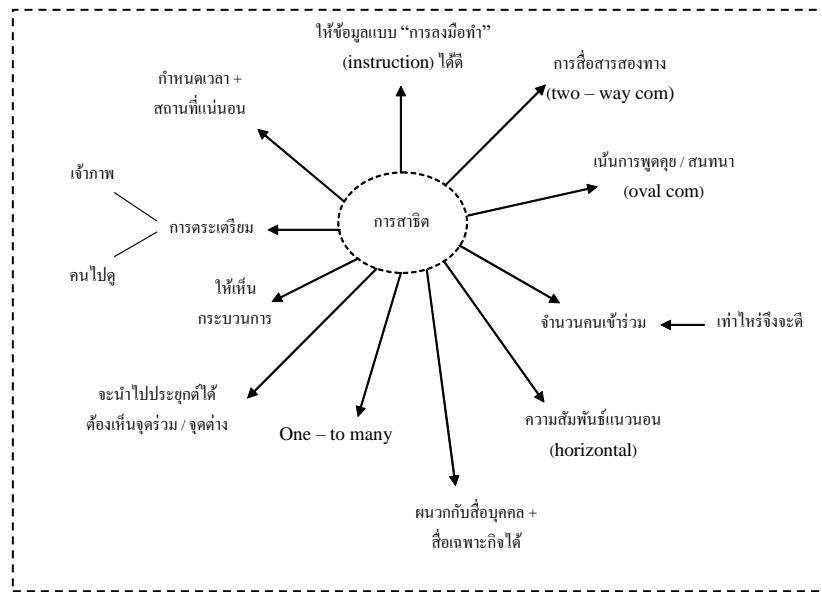
คณะวิจัยพบว่า ในขณะที่ระดับเนื้อหาของทฤษฎีใหม่นั้น มีความลึกซึ้งหลายชั้น หากเทียบกับต้นไม้ ก็จะมีส่วนของกิ่งก้านที่อาจจะเป็นเรื่องเทคนิค เช่น หลักการในการจัดพื้นที่ดิน การจัดการน้ำ การจัดการพืช กับส่วนที่เป็นลำต้น ก็เช่น การบริหารจัดการต้นทุน การวางแผนงาน ฯลฯ และส่วนที่เป็นรากเหง้าอันได้แก่ปรัชญาที่อยู่เบื้องหลัง เช่น หลักเศรษฐกิจพอเพียง จริยธรรมในเรื่องความสมณะ อุดทน ขยันหมั่นเพียร สำหรับเนื้อหาในส่วนที่เป็นรากเหง้า นั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสารในการ “ทบทวนตัวเองของเกษตรกร”

เมื่อเครือข่ายการสื่อสารตามแบบฉบับของชาวบ้านได้มาประสานกับสื่อการจัดประชุมรูปแบบต่าง ๆ ของนักพัฒนาที่เข้าไปทำงาน เช่น ใช้ประชุมอย่างมีส่วนร่วม ใช้เทคนิคใหม่ ๆ เช่น AIC / FSC ในการประชุมอย่างต่อเนื่องทุกครั้ง การช่วยกันทำผังหมู่บ้านหรือแผนที่คนเดินบนกระดาษ Flip Chart การจดประเด็นทำ Mind-map ฯลฯ ก็จะทำให้ศักยภาพของรูปแบบการสื่อสารแบบเครือข่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(ง) รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ในงานการสื่อสารด้านการเกษตรนั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นปริมณฑลที่ต้องมีเนื้อหาทั้งด้านแนวคิดและด้านแนวทางการปฏิบัติ ดังนั้น จึงมีรูปแบบที่เป็นทำบังคับบางรูปแบบ เช่น การดูงาน การทำแปลงสาธิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ๆ เหล่านี้ มีคุณลักษณะที่ละเอียดอย่างมาก และหากไม่พิจารณาในรายละเอียดแล้ว เพียงดูแค่ชื่อว่า “การดูงาน” หรือ “การทำแปลงสาธิต” ก็อาจจะเข้าใจไม่ได้ว่า เพราะเหตุใดบางครั้งการดูงานจึงประสบความสำเร็จ แต่บางครั้งก็ไม่ได้เพียงแค่ว่า “พาเกษตรกรไปเที่ยว” เท่านั้น

ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์คุณลักษณะของการสื่อสารแบบสาธิตอาจจะมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 9 : คุณลักษณะของการสาธิต

จากแผนผังคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารแบบสาธิต เราอาจจะตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องได้มากมายเช่น

- เป้าหมายของการใช้สื่อเป็นแปลงสาธิตคืออะไร
- มีกระบวนการช่วยกันพิจารณาความเหมาะสมของสื่อแปลงสาธิตอย่างไร เช่น การกำหนดเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ของแปลงสาธิต
- กระบวนการตัดสินใจเลือกแปลงสาธิต
- การเลือกพื้นที่ในการติดตั้งข้อมูลเกี่ยวกับแปลงสาธิต
- การเลือกเขียนข้อความในป้าย
- สื่อดังกล่าวส่งผลกระทบบ้าง

ในงานวิจัยเรื่องเกษตรไม่ใช้สารเคมีได้พบทวนการตั้งคำถาม ที่กล่าวมาข้างบนนี้อย่างละเอียด

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจนำมาสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับเรื่องการเลือกประเภทของสื่อได้ว่าคำถามเกี่ยวกับ **ประเภทของสื่อ** อาจจะมีคามสำคัญน้อยลงไปเมื่อเทียบกับคำถามเรื่อง **“วิธีการใช้สื่อ”** ซึ่งหลักการในเรื่อง **“วิธีการใช้สื่อ”** นั้น สื่อแต่ละประเภทอาจจะไม่ได้มีข้อเด่นหรือข้อจำกัดในตัวเองอยู่ตลอดเวลา หากแต่ขึ้นอยู่กับว่า

- สื่อ นั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือเปล่า

- สื่อนั้นถูกนำมาใช้ในเวลาใด (ก่อน/หลังสื่ออะไร)
- สื่อนั้นถูกนำไปใช้ในสภาพแบบใด

(2.3.2) สื่อผสมดีแน่แต่ผสมแบบไหน

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเริ่มมีแนวคิดเรื่องการนำเอาการสื่อสารมาใช้เพื่อการพัฒนา นั้น แม้ว่าในทางทฤษฎีแล้ว เราจะฝากความหวังไว้ที่สื่อมวลชนเป็นหลัก หากทว่า ในภาคปฏิบัติแล้ว โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารการเกษตร งานวิจัยมักจะพบว่า มีการใช้สื่อผสม (Mixed Media) ระหว่างสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น ใช้สื่อภาพพลิกบวกผสมกับการบรรยาย ใช้การสาธิตประกอบกับ สไลด์ ฯลฯ ซึ่งเหตุผลเบื้องหลังปรากฏการณ์นี้อาจจะเนื่องมาจาก ความขาดแคลนสื่อมวลชนที่จะ นำมาใช้ หรือความที่ยังไม่ไว้วางใจสื่อมวลชนเพียงประเภทเดียว บรรดานักปฏิบัติจึงใช้ หลักการว่า “หลายสื่อเข้าไว้ ปลอดภัยกว่า”

นอกจากนั้น กล่าวโดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารการเกษตร ก็ยังมีงานวิจัยอยู่ชุดหนึ่ง ที่ นำเสนอเรื่อง “การใช้สื่อผสม” โดยเหตุผลเบื้องหลังการผสมผสานนั้น ก็เพื่อลดข้อจำกัดของสื่อแต่ละชนิด เช่น รัตนาวดี (2535) ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับเปลี่ยนพันธุ์ข้าวว่า การแจกสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์นั้น มีข้อดี คือ เกษตรกรสามารถนำกลับไปใช้ที่บ้านได้ มีรายละเอียดมาก สามารถนำกลับมาทบทวนขณะลงมือปฏิบัติได้ แต่ก็มักมีปัญหาเรื่องการทำ ความเข้าใจเนื้อหา ดังนั้น จึงควรประสานการประชุมอบรมเกษตรกรเข้ากับการให้เอกสาร กล่าวคือ นำเอกสารไป แจกขณะกำลังให้ความรู้ จะทำให้เกษตรกรได้เปิดดูเอกสารและได้ศึกษาไปพร้อม ๆ กับการ อธิบายของเจ้าหน้าที่อย่างละเอียด และหากไม่เข้าใจตอนใดก็ซักถามได้ โดยเนื้อหาในเอกสารนั้น ควรเป็นอันเดียวกับคำอธิบายของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

ดูเหมือนข้อสรุปที่ว่า การสื่อสารการเกษตรซึ่งมีเนื้อหาในหลายแง่หลายมุม มีกระบวนการ สื่อสารในหลายขั้นตอน ตั้งแต่การทำความเข้าใจ ละเอียดไปจนถึงขั้นลงมือปฏิบัติ นั้น การสื่อสารที่ เหมาะสมที่สุดนั้น น่าจะเป็นการใช้สื่อผสม ถึงแม้ว่า การใช้สื่อผสม จะเป็นคำตอบที่ลงตัว แต่ คำถามที่สำคัญต่อมาก็คือ “แต่จะมีวิธีการผสมอย่างไรเล่า” ซึ่งน่าสังเกตว่าในแวดวงธุรกิจเอกชน นั้น กลยุทธ์การวางแผนการใช้สื่ออย่างผสมผสานนั้น ดูจะเป็นหัวใจสำคัญและมีการดำเนินการ อย่างเป็นกิจจะลักษณะ แต่ในแวดวงงานพัฒนา ดูเหมือนเรื่องวิธีการผสมสื่อจะยังเป็นเรื่อง สัมผัสเล่นอยู่

ในงานวิจัยเรื่องการเกษตรไม่ใช้สารเคมีนั้น วิธีการผสมสื่อของกลุ่มแกนนำชมรมเกษตร ธรรมชาติ นั้น ได้ใช้วิธีการเจริญรอยตามการสื่อสารธุรกิจสารเคมี หรืออาจกล่าวได้ว่า ใช้กลยุทธ์การ ผสมสื่อแบบ “มาไม่ไหน ไปไม่นั้น” โดยต้องวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อนแบบรู้เขารู้เรา ก่อน ดังที่แสดง ในตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนการให้สื่อ นั้น มีเป้าหมายหลัก ๆ อยู่ 2 จังหวะคือ

จังหวะที่ 1 : แนะนำให้รู้จัก

จังหวะที่ 2 : เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง

แนะนำให้รู้จัก		เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง	
ธุรกิจสารเคมี	เกษตรกรไม่ใช้สาร	ธุรกิจสารเคมี	เกษตรกรไม่ใช้สาร
<ul style="list-style-type: none"> ● ขยาย ● เวทีประชุม / คอนเสิร์ต / ใต้สะพาน ● ปากต่อปาก วิทยุ/โทรทัศน์ ● แปลงสาธิต 	<ul style="list-style-type: none"> ● เวทีประชุม ● วิทยุ ● จัดบรรยาย ● คูงาน ● อบรมสารหมัก 	<ul style="list-style-type: none"> ● ร้านขายสารเคมี ● สื่อบุคคลในลักษณะการขายตรง ● การส่งเสริมลักษณะครบวงจร (ลด/แลก/แจก/แถม) ● การส่งเสริมผ่านกลไก ธกส. 	<ul style="list-style-type: none"> ● เรียนหลัก IPM ● ตั้งกลุ่มระดับตำบล ● ●

ภาพที่ 10: แสดงการเปรียบเทียบการสื่อสารของ 2 ระบบก่อนมีกระบวนการเสริมศักยภาพ

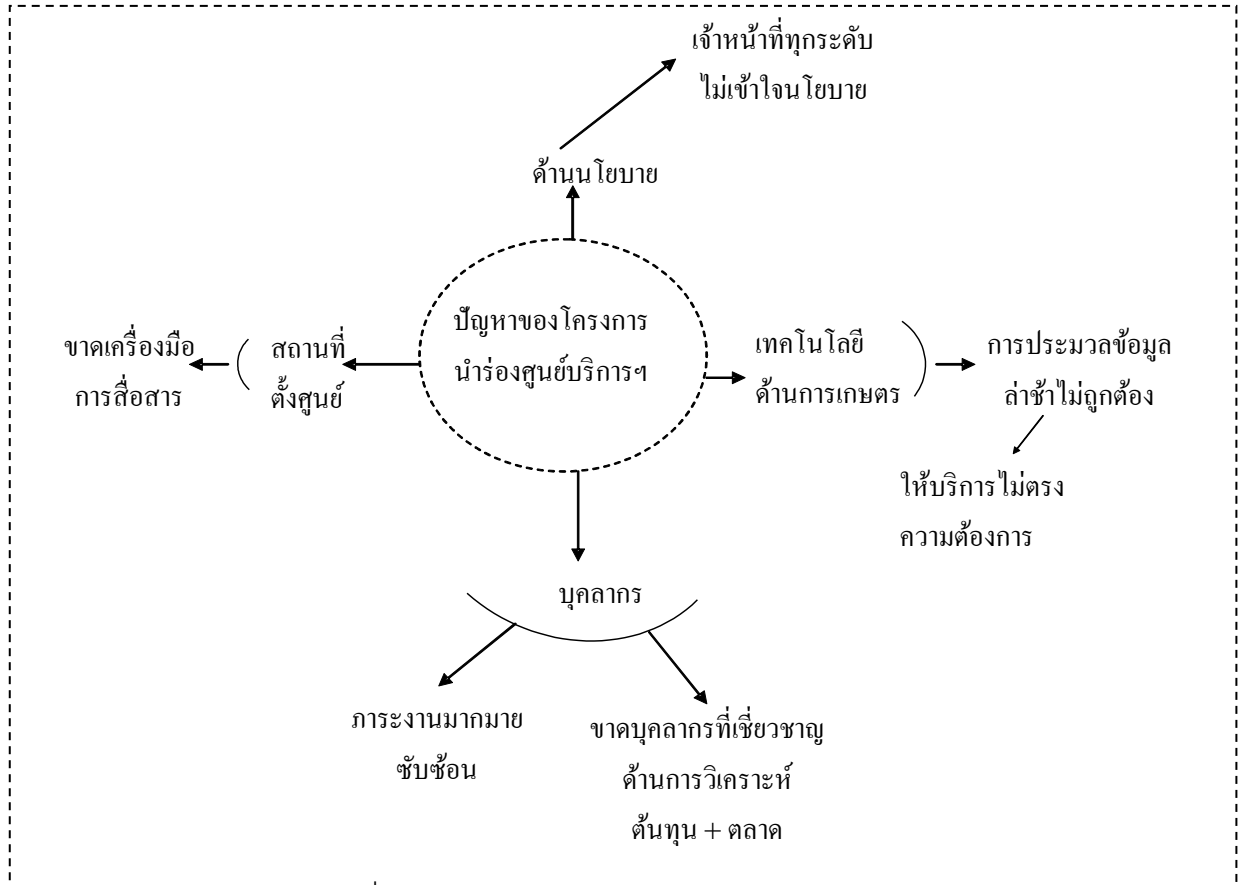
(2.3.3) ประเด็นเรื่องการเข้าถึงสื่อ

สภาพความเป็นจริงอีกประการหนึ่งของการสื่อสารการเกษตรก็คือ เป็นการสื่อสารที่มีพื้นที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวางมาก ดังนั้น เมื่อเกิดมีนวัตกรรมทั้งด้านแนวคิด วัตถุหรือการปฏิบัติเกิดขึ้น ปัญหาเรื่องการแพร่กระจายที่ต้องฝ่ากำแพงด่านแรกก็คือ ทำอย่างไรจึงจะให้ข่าวสารได้เข้าถึงตัวเกษตรกรก่อน (โดยยังไม่ต้องพูดถึงเรื่องการโน้มน้าว)

ตามปกติแล้วโครงสร้างที่รองรับการไหลแพร่กระจายของข่าวสารไปยังท้องถิ่นชนบทไทยนั้น มีโครงสร้างใหญ่ คือ กลไกของระบบราชการ โดยเริ่มตั้งแต่กระทรวงทบวงกรมที่อยู่ในส่วนกลาง กระจายออกไปยังต่างจังหวัด แล้วไล่ตามระบบการปกครองลงไปจนถึงระดับตำบล/หมู่บ้าน

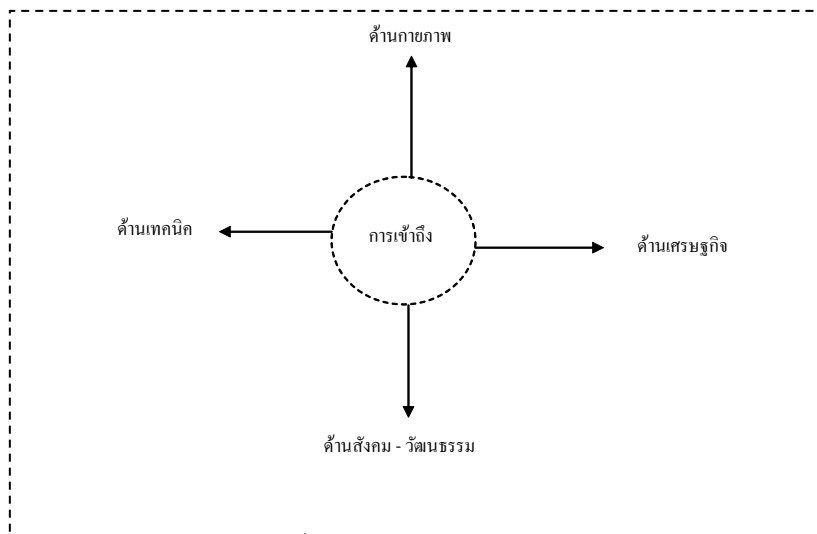
อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของระบบราชการดังกล่าวก็อาจทำหน้าที่ที่ไม่ได้สมบูรณ์เสมอไป ดังเช่น ในกรณีโครงการนำร่องของศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระดับตำบลที่ใช้

โครงสร้างของระบบราชการที่เริ่มโครงการนำร่องจังหวัดละ 1 ตำบลในภาคเหนือ เมื่อปี พ.ศ. 2542 เมื่อเวลาผ่านไป 2 ปี ในปี 2544 คณะผู้เชี่ยวชาญของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ก็ได้ประเมินผลโครงการนำร่องดังกล่าวและพบสภาพปัญหาหลักใน 4 ปัจจัย



ภาพที่ 11 : ปัญหาของโครงการนำร่องศูนย์บริการ

ในการวัดตัวแปรเรื่อง “การเข้าถึง” นั้น มีหลายมิติ คือ



ภาพที่ 12 : มิติจัดการเข้าถึง

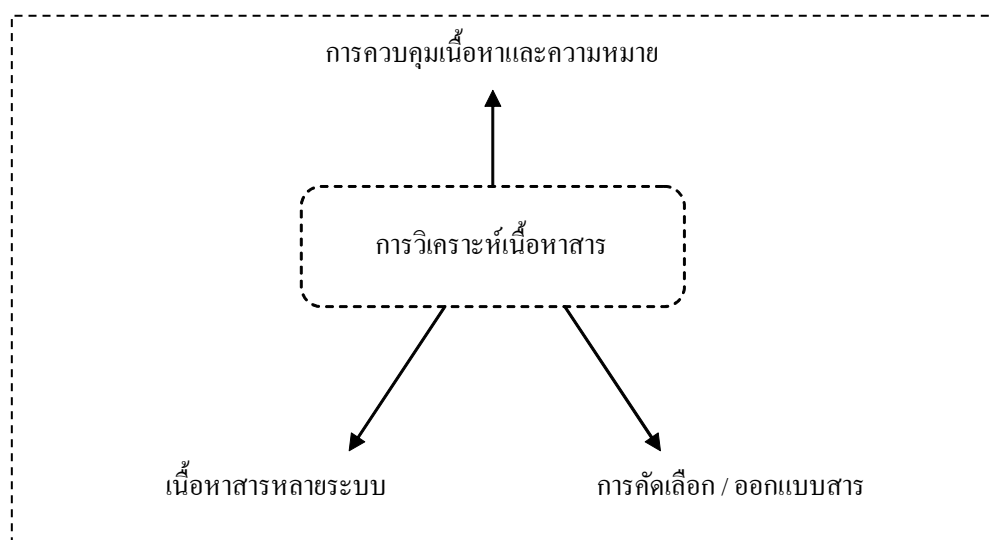
(i) การเข้าถึงด้านกายภาพ เป็นมิติที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องของพื้นที่และระยะทาง เช่น ปัญหาของมูลนิธิร่วมพัฒนาพีจีทีในระแวกก็คือ ปัญหาที่เกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่มีความรู้ด้านการทำสารหมักชีวภาพ หรือในกรณีศูนย์บริการฯ สำหรับหมู่บ้านที่ศูนย์ฯ ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ก็มักจะไม่ได้ไปใช้บริการ

(ii) การเข้าถึงด้านเศรษฐกิจ ได้แก่บรรดาพวกสื่อทั้งหลายที่ต้องมีค่าใช้จ่ายที่ชาวบ้านไม่สามารถจะซื้อหามาได้

(iii) การเข้าถึงทางวัฒนธรรม-สังคม ได้แก่บรรดาเครื่องกีดขวางทางสังคม-วัฒนธรรม ที่ปิดกั้นโอกาสในการเข้าถึง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ ช่องว่างทางภาษา จีนตนา (2530) ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการอบรมเกษตรกรเรื่องสารเคมีนั้น เจ้าหน้าที่มักใช้ศัพท์ที่มีลักษณะวิชาการเกินความสามารถที่เกษตรกรจะจดจำได้ เช่น คำว่า ระดับเศรษฐกิจ ศัตรูธรรมชาติ และชื่อสารเคมี ด้วยเหตุนี้ ชาวบ้านจึงมักจะชอบซักถามเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีความเป็นกันเอง หรือชาวบ้านอาจจะไม่กล้าลุกขึ้นมาถามถ้าไปประชุมที่อำเภอ แต่จะพูดคุยกันมากในวงเครือข่ายการสื่อสารในชุมชน

2.4 การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

การวิเคราะห์เนื้อหาสารในการสื่อสารการเกษตรในอดีตที่ผ่านมาเป็นประเด็นที่มักจะถูกมองข้ามไปเนื่องจากการตกอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดที่เชื่อใน “พลังของตัวสื่อ” (ดังนั้น เนื้อหาอะไรก็ไม่สำคัญ) แต่ทว่า ในปัจจุบันนี้ เริ่มจะมีความสนใจในเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารเพิ่มมากขึ้นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 13: การวิเคราะห์เนื้อหาสาร

(2.4.1) การควบคุมเนื้อหาและความหมายของสาร

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้วว่า ในงานวิจัยเรื่องทฤษฎีใหม่นั้น เนื่องจากการไหลของข่าวสารได้ผ่านช่องทาง / สื่อบุคคล / ผู้ส่งสารหลายชั้นตอนมากกว่าจะมาถึงผู้รับสารรายสุดท้าย คือ เกษตรกร ดังนั้น คณะวิจัยจึงพบว่า ในเชิงปริมาณของเนื้อหาสารย่อมมีการตกหล่น ลดทอน หรืออาจจะเพิ่มเติมขึ้นมา ส่วนในเชิงคุณภาพ ความหมายของเนื้อหาสารอาจจะมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างไปจากผู้ส่งที่เป็นต้นฉบับ หรือมีการวางน้ำหนักจุดเน้นที่แตกต่างกัน

คณะวิจัยได้พบว่า ในการตีความหมายจากผู้รับสารหลาย ๆ กลุ่ม เนื้อหาส่วนที่ตีความได้เหมือนกันมากที่สุด คือ หลักการทฤษฎีใหม่ ในส่วนของวิธีการปฏิบัติเรื่องการแบ่งจัดสรรการใช้พื้นที่ดิน การปลูกพืชที่หลากหลายตามแบบเกษตรผสมผสาน การจัดการแหล่งน้ำ ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้เป็นส่วนที่เป็นนัยตรงที่บ่งบอกถึงรูปแบบ (form) และหน้าที่ (function) ของการเกษตรทฤษฎีใหม่ แต่ทว่านัยที่แฝงอย่างลึกซึ้งในเชิงปรัชญาหรือข้อปฏิบัติที่ควรคำนึง เช่น ความเข้าใจที่ว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “เกษตรทฤษฎีใหม่” นั้น มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไรนั้น เนื้อหาส่วนนี้มีการรับรู้และตีความน้อยในผู้รับปลายทางสุดท้ายเนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวได้ตกหล่นไประหว่างกลางทาง

(2.4.2) การคัดเลือกและออกแบบสาร (Message Selection and Design)

ในงานวิจัยเรื่องเกษตรไม่ใช้สารเคมี คณะวิจัยได้แสดงให้เห็นผลลัพธ์สุดท้ายของเนื้อหาสารที่เกษตรกรใช้สารเคมีคัดเลือกและนำมาออกแบบ แล้วเปรียบเทียบกับกลุ่มเกษตรไม่ใช้สารเคมี ในช่วงระยะก่อนจะมีการเสริมศักยภาพและช่วงหลังดังนี้

	เกษตรเคมี	เกษตรไม่ใช้สารช่วงก่อน	เกษตรไม่ใช้สารช่วงหลัง
เนื้อหาสาร	เห็นภาพ : เช่น หนุ่ยร้ายตาย เรียบ ใช้แล้วรวย	นามธรรม : สุขภาพดี ลด ต้นทุน	เห็นภาพ : เช่น ไร่ตั้ง ต้นแข็ง ดินหล่มขึ้น ลดต้นทุนครั้งต่อ ครั้ง ข้าวไม่ค่อยเป็นโรค

ภาพที่ 14 : การคัดเลือกและออกแบบสาร

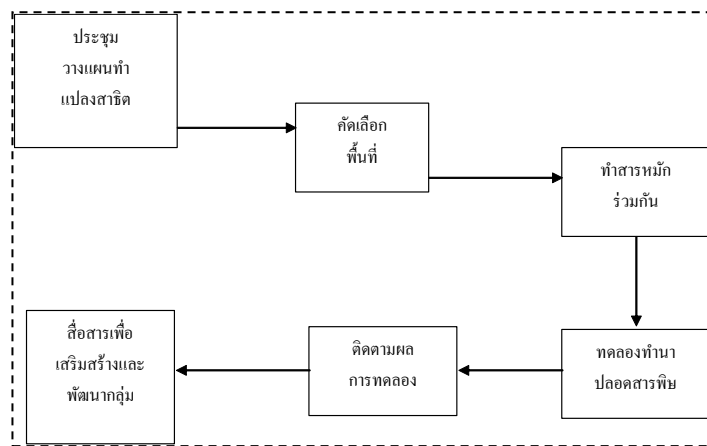
แน่นอนว่า กระบวนการคัดเลือกและออกแบบสารนั้น จะมีที่มาจาก 2 ทิศทาง คือ เอาผู้ส่งเป็นตัวตั้ง (sender centered) หรือเอาผู้รับสารเป็นตัวตั้ง (receiver-centered) ในการสื่อสารที่หวังผลจะให้ “ตะตา ฤกษ์ โคนใจ” ผู้รับสารก็จะต้องใช้ทิศทางแบบหลัง และคงต้องมีกระบวนการทดสอบสาร (message testing) จากผู้รับสาร เช่น เรื่องเนื้อหาเรื่องสุขภาพหรือเรื่องลดต้นทุนจะจับใจเกษตรกรกลุ่มไหน เพราะเหตุใด เป็นต้น

(2.4.3) เนื้อหาข่าวสารหลายระบบ ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า ในพื้นที่ความคิดของเกษตรกรหรือในเรื่ององค์ความรู้ทางการเกษตรนั้น มิใช่พื้นที่ว่างเปล่า หากแต่ได้มีชุดความรู้ต่าง ๆ จับจองเอาไว้แล้ว และผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารก็ให้ข้อสรุปที่แน่นอนว่า ข่าวสารใหม่ที่มีลักษณะสอดคล้องกับข่าวสารเดิมนั้น จะถูกรับรู้เข้าไปโดยง่าย เช่น การรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมใน กลุ่มแม่ที่สูงอายุจะรับรู้ได้ง่าย แต่หากเป็นข่าวสารใหม่ที่มีลักษณะขัดแย้งกับข่าวสารเดิม ก็ต้องมีรายการ “วัดใจผู้รับสาร” กันบ้างว่า จะเลือกฝ่ายไหน

ในชุดความรู้ของเกษตรกรไทยเรื่องการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงนั้น เคยผ่านช่วงพัฒนาการมาเป็นยุค ๆ แต่เดิมนั้น ชาวนาไทยจะมีความรู้เรื่องการบำรุงรักษาพืชโดยวิธีธรรมชาติ อยู่แล้ว เช่น ใช้สมุนไพรป้องกันแมลง ปลูกพืชหลายชนิดปะปนกัน ฯลฯ แต่ต่อมาฐานความรู้ใหม่ เรื่องการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงก็แพร่กระจายเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเกษตรแผนใหม่ แหล่งความรู้ที่แพร่กระจายก็คือทางราชการและภาคธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน ได้เริ่มมีแนวคิดใหม่ ๆ แพร่เข้ามาเป็นระลอกที่สาม คือ การชี้ให้เห็นอันตรายของการใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลง และหันกลับมาใช้วิธีการควบคุมตามธรรมชาติที่ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

แต่เนื่องจากการมุ่งของฐานความรู้ชุดธรรมชาติที่ถูกเขาระงับมาเป็นเวลาหลาย ทศวรรษ ดังนั้น จึงต้องมีกระบวนการใช้เวลาซ่อมแซมฐานชุดความรู้เก่า ในงานวิจัยการเกษตรไม่ ใช้สารเคมี จึงต้องสร้างสื่อกิจกรรมที่มีเป้าหมาย 2 อย่างคู่ขนานกันไปคือ **การสื่อสารเพื่อสร้าง คน และการสื่อสารเพื่อสร้างองค์ความรู้** เนื่องจากฐานความรู้เรื่องเกษตรธรรมชาติยังไม่ตก ผลึกอย่างได้ผลแน่นอน รูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้นั้น มี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก เป็นขั้นพัฒนา องค์ความรู้และสร้างกลุ่ม ขั้นที่สอง เป็นขั้นขยายผลหลังจากมีความมั่นใจแล้ว ในแต่ละขั้นตอน มี สื่อกิจกรรมต่าง ๆ กัน ดังนี้

ขั้นตอนแรก : พัฒนาองค์ความรู้และสร้างกลุ่มใช้สื่อกิจกรรม 6 กิจกรรม



ภาพที่ 15 : สื่อกิจกรรมในขั้นพัฒนาองค์ความรู้และสร้างกลุ่ม

ขั้นตอนที่สอง : ขั้นตอนการขยายผลหลังจากมั่นใจในองค์ความรู้แล้ว ใช้กลยุทธ์การสื่อสารหลายกลยุทธ์ เช่น

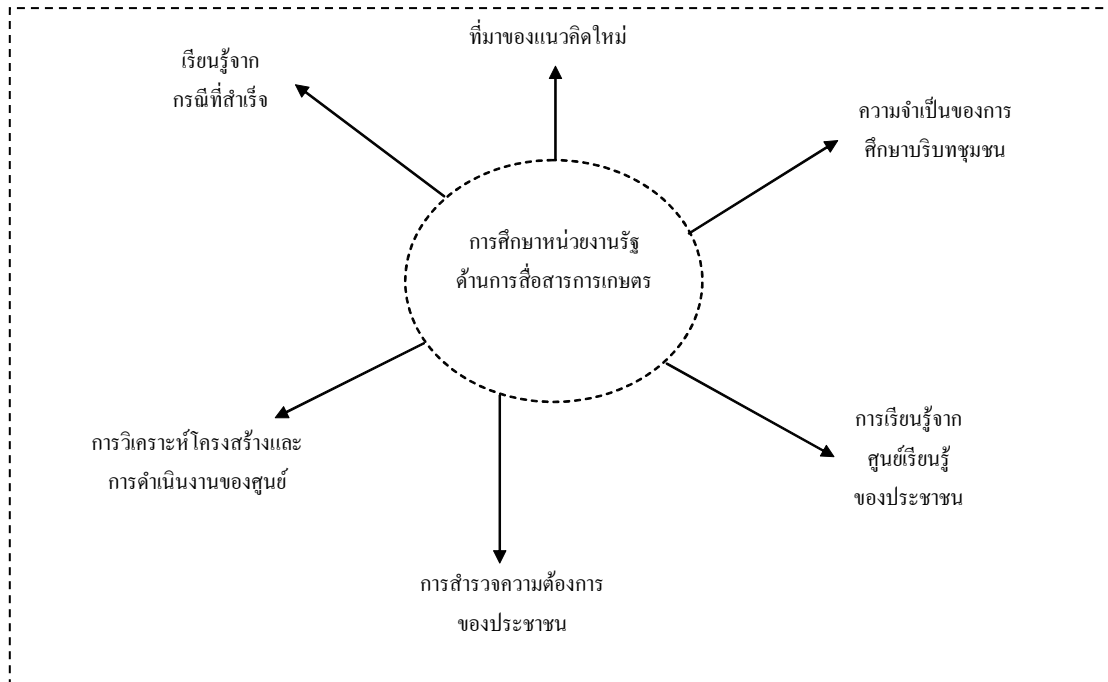
- กลยุทธ์สร้างสื่อบุคคล ระดมสมอง วางแผนขยายผล
- กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจให้สมาชิก เช่น ให้สิทธิพิเศษจากกองทุนน้ำมัน
- ใช้สื่อเฉพาะกิจหลาย ๆ แบบ เช่น สื่อเอกสารแนะนำเครือข่าย บ้ายต่าง ๆ ในแปลงสาธิต
- กลยุทธ์การถ่ายทอดข้อมูลโดยเลือกรูปแบบ ช่วงเวลา เนื้อหาให้สอดคล้องกับสถานการณ์
- กระจายแกนนำและผู้รู้ด้านเกษตรกรรมชาติไปเป็นสื่อบุคคลตามพื้นที่ต่าง ๆ
- สร้างลักษณะตัวตนของกลุ่ม เช่น มีเสื้อทีม มีที่ทำการกลุ่ม

คณะวิจัยติดตามผลการใช้การสื่อสารผสมผสานหลาย ๆ รูปแบบ และพบว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง

3. การวิจัยหน่วยงานรัฐด้านการสื่อสารการเกษตร

3.1. เอกลักษณ์ของงานวิจัย

งานวิจัยศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระดับตำบลของกรมลรัตนและคณะ มีจุดเด่นตรงที่ศึกษาตัวองค์กร / หน่วยงานระดับล่างสุดที่อยู่ติดกับประชาชน ซึ่งงานวิจัยในอดีตนั้นมักจะศึกษาเป็นระดับตัวบุคคล / สื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอและตำบล และดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า งานวิจัยชุดการสื่อสารการเกษตรทั้ง 3 ชุดนี้ มีรากฐานร่วมกันคือการปรับเปลี่ยนมาใช้กระบวนการทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ดังนั้น แนวคิดหลักที่นำมาใช้ศึกษาจึงเป็นเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” อันมีคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน การไหลของข่าวสารเป็นแนวนอนและสองทาง มีการสลับบทบาทผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร (role shifting) ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ขัดแย้งกับธรรมชาติของหน่วยงานหรือองค์กรรัฐเป็นอย่างยิ่ง จึงน่าที่จะลุ้นระทึกกว่า ผลลัพธ์ของงานวิจัยจะออกมาเป็นหน้าตาอย่างไร



ภาพที่ 16: การศึกษานโยบายของรัฐด้านการสื่อสารการเกษตร

3.2 ที่มาของงานวิจัย

เรามักได้รับฟังคำบ่นอยู่เสมอว่า องค์กร / หน่วยงานรัฐ ทำงานแยกกันเป็นส่วน ๆ แบ่งเป็นต่อเล็กต่อน้อย แต่ทว่า วิถีชีวิตของชาวบ้านนั้น เขาเป็น “บูรณาการ” ดังนั้น เมื่อชาวบ้านมีปัญหาเรื่องน้ำ เรื่องที่ดิน เรื่องแมลง ฯลฯ ชาวบ้านจึงต้องตระเวนไปตามกรม กอง แผนกต่าง ๆ ซึ่งทำให้เสียทั้งเวลาและทั้งทรัพยากรอื่น ๆ อย่างมาก และเนื่องจากหน่วยงานของรัฐไม่ค่อยมีการประสานงานกันตั้งแต่ระดับหัวจรดหาง คือ ตั้งแต่ระดับการวางแผน / นโยบายจนถึงการปฏิบัติ จึงทำให้เกิดทั้งความซ้ำซ้อนบ้าง ความตกหล่นบ้าง (ตัวอย่างรูปธรรมคือ การขุดถนนกันคนละทีในกรุงเทพฯ ของหน่วยงานไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ฯ)

ดังนั้น แนวคิดแรกที่ถูกนำมาใช้จึงเป็นแนวคิดเรื่อง “จุดบริการจุดเดียว” (one-stop service) ที่จะประสานเอาหน่วยงานทุกหน่วยที่ต้องเกี่ยวข้องกับงานการเกษตรเข้ามาวางแผนร่วมกันและดำเนินการให้บริการแก่ประชาชนร่วมกัน โดยการรวมเอาท่อของทางราชการทั้งหมดมาผูกมัดรวมกันไว้ที่หน่วยงานรัฐด้านการเกษตรที่อยู่ติดกับประชาชนมากที่สุดคือ เกษตรตำบล ซึ่งได้ปฏิรูปโครงสร้างและวิธีการดำเนินงานเป็นหน่วยงานใหม่ที่เรียกว่า ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรระดับตำบล อันมีภารกิจอยู่ 2 ประการคือ

- การเผยแพร่ข่าวสารด้านการเกษตร

- การให้บริการด้านข่าวสารและเทคโนโลยีการเกษตร

ส่วนอีกแนวคิดหนึ่งที่มาพร้อมกับทิศทางการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมไทยทั้ง ขบวนการ คือ แนวคิดเรื่องการกระจายอำนาจการตัดสินใจและการดำเนินงาน (decentralized) ทั้ง การกระจายอำนาจในตัวยุทธการเองและการกระจายอำนาจให้แก่ภาคประชาชน ดังนั้น หน่วยงานรัฐ เช่น ศูนย์บริการฯ นั้น จึงต้องทำงานร่วมมือ / ร่วมประสานไปกับกลุ่ม / องค์กรต่าง ๆ ของภาคประชาชน / ภาคธุรกิจที่มีอยู่แล้ว และต้องไม่จัดวางตัวเองเป็นศูนย์กลาง หรือ อยู่เหนือกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในการดำเนินงานพัฒนา หากแต่จะต้องแทรกตัวเองเข้าไปเป็นหนึ่งในสถาบัน / องค์กรเพื่อการพัฒนาด้านการเกษตร

ทั้งสองแนวคิดนี้ จึงเป็นที่มาของการวางโครงสร้างและการดำเนินงานแบบใหม่ของ ศูนย์บริการ และหากพิจารณาจากสายตาศาสตร์แล้ว เราก็คงตั้งคำถามว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งแนวคิดและแนวทางปฏิบัติของหน่วยราชการหน่วยนี้ได้มีกระบวนการสื่อสารเพื่อ สร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งภายในหน่วยงานรัฐหลายหน่วยที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก (การสื่อสาร ภายในองค์กร) เนื่องจากจะต้องมีการนำเอาหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมาวางแผน / นโยบาย และ ปฏิบัติงานร่วมกัน และในลำดับถัดมา ก็คือ มีกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและการ รับรู้ร่วมกันระหว่างประชาชนกับศูนย์บริการอย่างไร

ก่อนหน้าที่จะมีงานวิจัยเรื่องศูนย์บริการของกมลรัฐและคณะ (ปี 2547) ดังที่ได้กล่าว มาแล้วว่า ในปี พ.ศ. 2544 คณะผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ทำการ วิจัยประเมินผลกระทบการทำงานของศูนย์บริการฯ ในโครงการนำร่องมาก่อนแล้ว และพบว่า การทำงานยังล้มเหลวอยู่ อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านนโยบาย ด้านการ รวบรวมข้อมูลเทคโนโลยีการเกษตร ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งหมายความว่า งาน ปฏิรูปหน่วยงานราชการนั้น มิใช่เรื่องที่ทำได้ง่าย ๆ และอาศัยแต่พลังจากภายใน ดังนั้นเมื่อ บวกผสมกับแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน คณะวิจัยจึงได้ออกแบบงานวิจัยโดยการ เลือกชุมชนที่มีความเข้มแข็ง 4 ชุมชน โดยมีตัวชี้วัดหลัก ๆ เช่น เป็นชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองทาง เศรษฐกิจ เป็นชุมชนที่มีการพัฒนาตนเอง เป็นชุมชนที่มีแรงเกาะเกี่ยวความสัมพันธ์อันดี และเป็น ชุมชนที่มีกระบวนการสื่อสารอย่างดี ในชุมชนเหล่านี้ จะมีกลไกการเรียนรู้ที่สำคัญคือ ศูนย์การ เรียนรู้แบบต่าง ๆ ซึ่งทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คณะวิจัยจึงคาดหวังว่า จะศึกษาวิธีการ ดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับศูนย์บริการฯ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีเป้าหมาย เดียวกัน รวมทั้ง แสวงหาวิธีการร่วมมือและร่วมประสานกับศูนย์เรียนรู้ของชุมชน เพื่อให้ภารกิจที่ ศูนย์บริการจะเข้าไปผนวกรวมเป็นหนึ่งในสถาบันการเรียนรู้และการให้บริการแก่ชุมชนเป็นไป ตามที่คาดหวังเอาไว้

3.3 ความจำเป็นของการศึกษาบริบทชุมชน

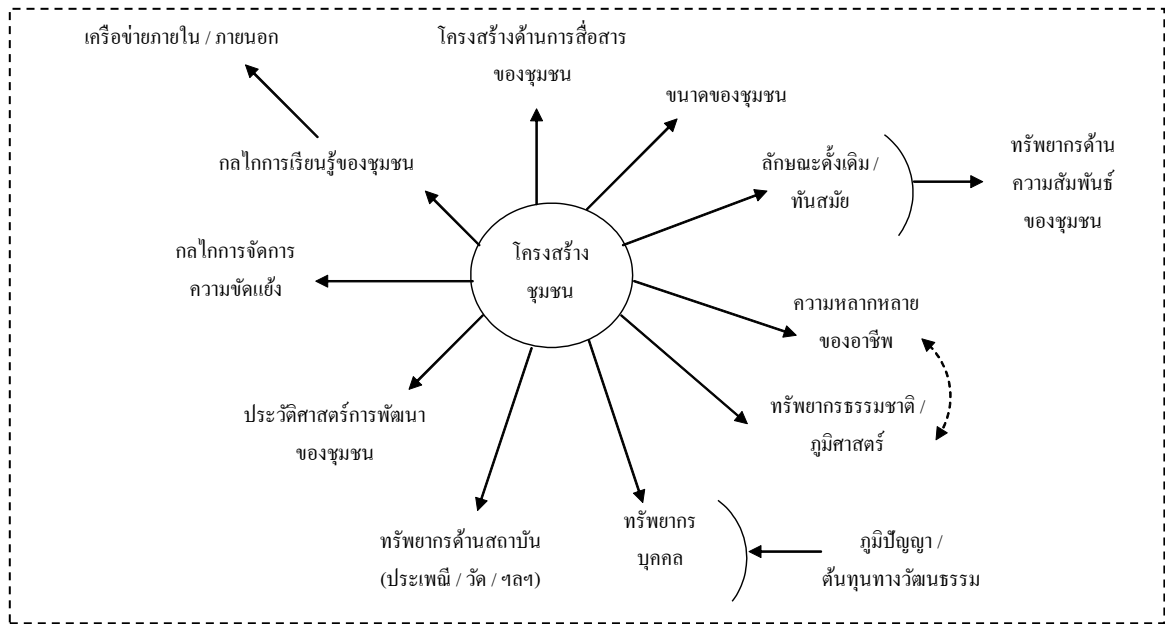
มีข้อที่น่าสังเกตประการแรกว่า ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารนั้น มักจะดูแต่กระบวนการสื่อสาร S-M-C-R-E โดยขาดการพิจารณาบริบทแวดล้อมที่เกิดการสื่อสารนั้น (context) ซึ่งอาจทำให้อธิบายไม่ได้ว่า เพราะเหตุใด เมื่อใช้การสื่อสารแบบเดียวกัน จึงได้ผลในที่หนึ่ง แต่ไม่ได้ผลในที่หนึ่ง ทั้งนี้ เพราะกระบวนการสื่อสารนั้นย่อมมีส่วนสัมพันธ์กับบริบทหนึ่งในแง่พื้นที่ วาระโอกาส สถานการณ์ เหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพทางจิตใจ ฯลฯ อยู่เสมอ

ในอีกด้านหนึ่ง การทำงานของหน่วยราชการเอง ก็มักจะมีลักษณะ “สูตรเดียวกันทั่วประเทศ” อันเป็นแนวคิดเรื่อง “ความเป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน” แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในกระบวนการทัศน์การพัฒนาแบบใหม่นั้น การพัฒนาจะต้องมีลักษณะ “สูตรใครสูตรมัน” จากเหตุผลทั้งสองด้านคือ ทั้งการสื่อสารและการทำงานของหน่วยราชการ ทำให้งานการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการเกษตร / หรือ ชนบท มักจะขาดการสำรวจ / ศึกษาโครงสร้างบริบทของชุมชน

Flynn-Thapalia (1996) ให้ข้อสรุปในการศึกษาสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่รัฐ หรือ นักวิจัยจากภายนอกเอาไว้ว่า ไม่ว่าสื่อบุคคลจากภายนอกเหล่านี้จะไปเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ ในการทำงานไปอย่างมากมาย แต่ทว่า ถ้าเจ้าหน้าที่เหล่านั้นขาดความรู้พื้นฐานเรื่องปัญหาของชุมชน โครงสร้างชุมชน เทคนิคเหล่านั้นก็จะไร้ประโยชน์โดยสิ้นเชิง **การศึกษาชุมชนจึงเป็นองค์ประกอบที่จะขาดเสียมิได้ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา**

งานวิจัยเรื่องศูนย์บริการของกมลรัฐและคณะก็นำมาสู่ข้อสรุปเช่นเดียวกับ Flynn-Thapalia กล่าวคือ การศึกษาชุมชนเท่านั้นที่จะเป็นหลักประกันความสำเร็จในขั้นแรกของการสื่อสารการเกษตร ทั้งนี้ เพื่อนำมาตัดเย็บหน้าตาของศูนย์บริการให้สอดคล้องกับรูปโฉมของชุมชน แต่คำถามต่อไปก็คือ เมื่อจะศึกษาบริบทจริง ๆ นั้น จะต้องศึกษาในแง่มุมไหน และศึกษาอย่างไร

กมลรัฐและคณะนำเสนอวิธีการศึกษาโครงสร้างชุมชนเอาไว้ดังนี้คือ



ภาพที่ 17 : การศึกษาโครงสร้าง/บริบทของชุมชน

จากกรณีตัวอย่างทั้ง 4 ชุมชน ที่คณะวิจัยได้เลือกมาศึกษานั้น คณะวิจัยได้พบว่าตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของโครงสร้างชุมชนที่ระบุมาข้างต้นนี้ จะเป็นตัวกำหนดออกแบบโครงสร้าง / วิธีการดำเนินงานร่วมกับชุมชน ตัวอย่างเช่น

(1) **เรื่องขนาดของชุมชน** ชุมชนที่มีขนาดเล็กและมีขนาดปานกลางจะมีส่วนทำให้วิธีการวางแผนร่วมมือทำงานของศูนย์บริการฯ กับชุมชนมีความแตกต่างกัน ชุมชนขนาดเล็กอาจจะทำงานผ่านแกนนำเพียงไม่กี่คน แต่ชุมชนที่มีขนาดใหญ่หรือปานกลางต้องทำงานผ่านระบบคณะกรรมการ

(2) **เรื่องความหลากหลายของอาชีพ** ซึ่งจะถูกกำหนดจากสภาพภูมิศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน จะมีผลต่อการเตรียมข้อมูลข่าวสารของศูนย์บริการและการจัดหาผู้เชี่ยวชาญ เช่น ชุมชนที่มีอาชีพทำสวนแต่เพียงอย่างเดียว ความรู้เกี่ยวกับพืชสวนอย่างเดียวก็อาจจะเพียงพอ แต่ถ้าชุมชนมีอาชีพที่หลากหลาย ทางศูนย์บริการก็ต้องขยายฐานการเรียนรู้ออกไป

(3) **ประวัติศาสตร์การพัฒนาชุมชน** ชุมชนที่เคยมีประสบการณ์การทำงานพัฒนากับหน่วยงานภายนอกมามาก เป็นชุมชนที่ทันสมัย รู้จักใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับหน่วยงานภายนอก มีทิศทางการทำธุรกิจชุมชน ชุมชนแบบนี้ ศูนย์บริการจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์การตลาดเอาไว้

3.4 เรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้ของชุมชน

การออกแบบงานวิจัยของคุณะวิจัยศูนย์บริการฯ แสดงให้เห็นการกลับหัวกลับหางในเรื่องทัศนคติที่มีต่อประชาชน ดังที่ Bordenave (1977) เคยตั้งคำถามเกี่ยวกับเป้าหมายและความเชื่อเบื้องต้น (basic assumption) ของกระบวนการทัศนกระแสหลักของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาว่าแนวคิดนี้มีความเชื่อว่าการกระทำและพฤติกรรมที่ประชาชนผู้รับสารกำลังกระทำอยู่นั้นเป็นพฤติกรรมที่ผิดและด้อยพัฒนา ดังนั้น ผู้ส่งสาร (เจ้าหน้าที่รัฐ / นักพัฒนา) จึงต้องมีเป้าหมายที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวชักชวนให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

แต่ทว่า ในงานวิจัยศูนย์บริการนี้ คณะวิจัยกลับเชื่อว่า แม้จะยังไม่มีศูนย์บริการฯ (หรือมีแล้ว แต่ยังไม่ได้ทำงาน / ทำหน้าที่) แต่ประชาชนก็ได้พยายามช่วยเหลือตนเองด้วยการตั้งศูนย์เรียนรู้ประเภทต่าง ๆ ขึ้นมาแล้ว และเนื่องจากคณะวิจัยได้คัดเลือกหมู่บ้านที่เข้มแข็งซึ่งหมายความว่าศูนย์เรียนรู้ของชุมชนนั้นทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใจหายการวิจัยข้อหนึ่งจึงเสนอว่า “ไปเรียนรู้จากศูนย์เรียนรู้ของประชาชนว่า เขาทำงานได้อย่างไร เรียนเขาเพื่อเอามาเป็นแบบอย่าง” และใจหายข้อต่อไปก็คือ “แล้วศูนย์บริการจะไปต่อยอดจากศูนย์เรียนรู้ที่ตั้งต้นมาแล้วได้อย่างไร” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ศูนย์บริการ (ในกรณีของชุมชนที่เข้มแข็งเหล่านี้) จะไม่ใช่ “ผู้ริเริ่ม” (initiator) หากแต่จะเล่นบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสมทบทุน”

มีบทเรียนหลาย ๆ บทเรียนของศูนย์เรียนรู้ของชุมชนที่ศูนย์บริการสามารถจะนำเอามาเป็น “แนวทาง” เพื่อเลียนแบบอย่างสร้างสรรค์ตามกรอบที่เป็นไปได้ของศูนย์บริการ (ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ)

(1) ศูนย์เรียนรู้จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับโฉมหน้าของชุมชนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ศูนย์เรียนรู้จึงไม่มีลักษณะเป็นแบบสูตรเดียวกันทั้งประเทศ หากทว่าจะมีหน้าตาที่แตกต่างกันหลากหลายตามโฉมหน้าของชุมชน เช่น ชุมชนที่มีขนาดกลาง มีความทันสมัย มีการทำธุรกิจ ในชุมชนแบบนี้ จะมีศูนย์เรียนรู้อยู่อย่างหลากหลาย แต่ละศูนย์จะมีการแบ่งบทบาทการทำงาน (division of labour) อย่างชัดเจน ข่าวสารบริการที่ให้ต้องไม่ใช่เรื่องการผลิตเท่านั้น แต่ต้องเป็นเรื่องทุน / การตลาด / ธุรกิจ / ระบบการจัดการผลประโยชน์ต้องชัดเจนและโปร่งใส มีการใช้สื่อสมัยใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แสวงหาข้อมูล (เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต) ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานี้ ไม่เหมือนศูนย์เรียนรู้ในชุมชนขนาดเล็ก มีลักษณะแบบดั้งเดิม มีสายสัมพันธ์แน่นแฟ้นเป็นแบบแบบเครือญาติ เป็นต้น

(2) คณะวิจัยได้พบว่า ปัจจัยสำคัญ ๆ ที่ช่วยให้ศูนย์เรียนรู้ของชุมชนเหล่านี้ประสบความสำเร็จ ก็มีเช่น

(ก) ศูนย์การเรียนรู้ดังกล่าวเกิดมาจากความต้องการของชุมชนเอง (need responsive) เช่น ชุมชนใน จ. เพชรบุรี ที่ตั้งอยู่บนยอดเขาทำให้มีอาชีพที่สัมพันธ์กับ

ทรัพยากรธรรมชาติ อากาศที่ค่อนข้างชื้นทำให้เกิดอาชีพเพาะเห็ดแบบต่าง ๆ ภาย ดั้งนั้น ศูนย์เรียนรู้ของชุมชนก็คือ กลุ่มต่าง ๆ ที่พยายามค้นคว้าทดลองใช้วัสดุต่าง ๆ มาทดลองเพาะเห็ด เช่น ฟางข้าว แกลบ ชี้อ้อย ฯลฯ ในกรณีนี้แน่นอนว่า ถ้ามีศูนย์บริการเกิดขึ้น ก็ต้องส่งสมความรู้ความชำนาญในเรื่องเห็ดทุกประเภท จึงจะบริการชุมชนได้

(ข) การมีผู้นำที่ดีมีความสามารถ มีความเสียสละ มีความชัดเจนต่อบทบาทที่ทำ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของความเข้มแข็งของชุมชนอยู่แล้ว และศูนย์เรียนรู้ต้องผนวกประสานเอาผู้นำดังกล่าวเข้ามาในสถาบันของตน ในกรณีของศูนย์บริการที่ต้องการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมของประชาชน ก็ต้องมีกลไกในการแสวงหา “ตัวจริงเสียงจริง” (identify person) และมีกลยุทธ์การสื่อสารที่จะผนวกเอาสื่อบุคคลที่ดีเหล่านี้มาร่วมงาน

(ค) การมีความสามารถการประสานงานเพื่อระดมทรัพยากรทั้งในและนอกชุมชน ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของศูนย์เรียนรู้ก็น่าจะเป็น “ตัวความรู้” นั่นเอง ที่นอกเหนือไปจากทรัพยากรด้านตัวบุคคล / วัสดุอุปกรณ์ / สถานที่ /) และความรู้นี้ก็ยังคงรวมเรื่องฐานข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องเป็นปัจจุบัน (เช่นข้อมูลทางธุรกิจ)

3.5 การสำรวจความต้องการและการตอบสนองของความต้องการของชุมชนจากศูนย์บริการฯ

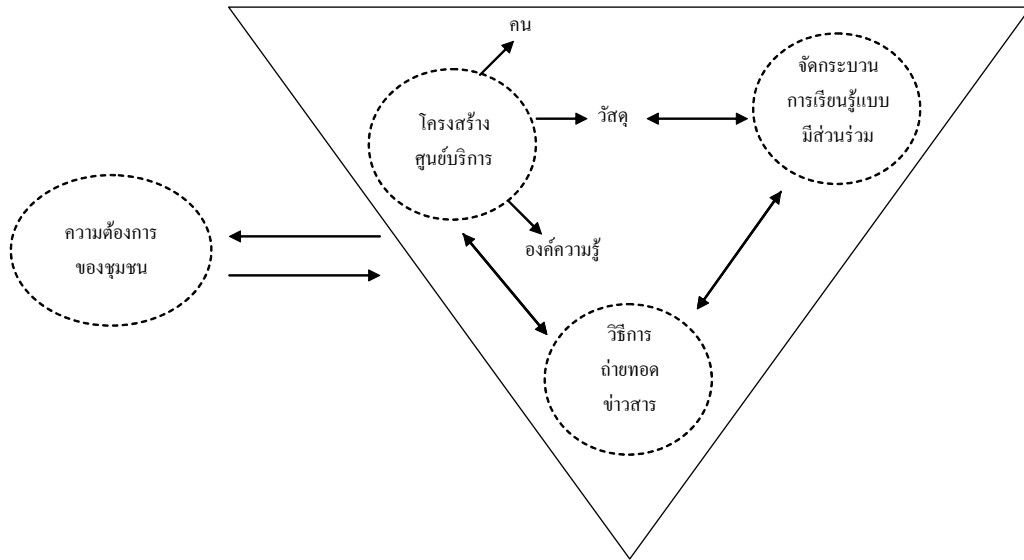
จากการประมวลงานวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาที่ผ่านมาในอดีต ทั้งในและต่างประเทศ Ejembi E.P et al (1996) ตั้งข้อสังเกตว่า การพัฒนาด้านการเกษตรของประเทศโลกที่สามนั้น มักจะมีการใช้สื่อบุคคลภายนอกโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรของรัฐเป็นจำนวนมาก และก็มีงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบุคคลเหล่านี้มากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบการวิจัยนั้น มักจะไม่ค่อยมีการรับฟังการประเมินผล (feedback) จากชาวนาที่เคยมีประสบการณ์กับสื่อบุคคลของรัฐเท่าใดนัก

ในงานวิจัยศูนย์บริการของกมลรัฐและคณะได้แก้ไขข้อบกพร่องหลักที่กล่าวมาข้างต้น โดยคณะวิจัยได้เริ่มสำรวจความต้องการของชุมชนว่า ต้องการหน่วยงานหรือองค์กรแบบศูนย์เรียนรู้ / ศูนย์บริการหรือไม่ คำตอบที่ได้รับก็เป็นเอกฉันท์ คือ มีความต้องการอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทุกชุมชนต้องเผชิญหน้ากับการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาที่ชุมชนตลอดเวลา เช่น เรื่องอาชีพ กองทุนเงินล้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล ฯลฯ ดังนั้น ชุมชนจึงต้องการช่องทางที่จะเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูล เข้าถึงทรัพยากร เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ด้วยความจำเป็นดังกล่าว ทุกชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจึงดิ้นรนสร้างศูนย์เรียนรู้ขึ้นมา แม้จะยังไม่เห็นหน่วยงานของรัฐที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว และหากจะมีหน่วยงานของรัฐ เช่น ศูนย์บริการมา “ร่วมด้วยช่วยกัน” เชื่อมต่อระหว่างศูนย์เรียนรู้ของประชาชนกับของรัฐก็จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น

ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า หน่วยงานของรัฐ เช่น ศูนย์บริการจะออกแบบอย่างไรให้สามารถ “เกาะให้ถูกที่คั่น” ของชุมชนได้

ในการนี้ คณะวิจัยได้นำเสนอโฉมหน้าของโครงสร้างของศูนย์บริการ / การจัดการกระบวนการทำงาน / เรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม และวิธีการถ่ายทอดข่าวสาร-บริการแก่ชุมชนพอสังเขป ดังนี้



ภาพที่ 18 : ความต้องการและตอบสนองของศูนย์บริการ

(1) โครงสร้างของศูนย์บริการ มีองค์ประกอบ 3 ส่วนที่สำคัญคือ ตัวบุคคล / วัสดุ และ องค์ความรู้ ซึ่งใน 3 ส่วนนี้ องค์ประกอบตัวบุคคลเป็นตัวเคลื่อนไหวตัวแรก (first mover) และในตัวบุคคลที่สำคัญที่สุด ก็คือ ตัวผู้อำนวยการศูนย์ฯ

คณะวิจัยพบว่า คุณสมบัติ (spec) ของผู้อำนวยการศูนย์ฯ นั้น จะมีแต่ความรู้เชิงเนื้อหาและเทคนิคไม่ได้ เนื่องจากธรรมชาติของศูนย์บริการนั้นจะต้องมีการทำงาน/ภารกิจในลักษณะของการประสานงาน ดังนั้น คุณสมบัติการเป็น “ตัวประสานสิบทิศ” จึงเป็นส่วนสำคัญของผู้อำนวยการศูนย์ฯ

ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาความสามารถและทักษะด้านการประสานงานให้แก่ผู้อำนวยการศูนย์ฯ เจ้าหน้าที่ร่วมกับแกนนำของชุมชน ในส่วนเรื่องปริมาณของเจ้าหน้าที่นั้น ควรจะต้องพิจารณาจากขนาดและโครงสร้างอื่น ๆ ของชุมชนที่ได้กล่าวมาข้างต้น

(2) การจัดการกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ผลจากการสำรวจสถานะที่กำลังเป็นอยู่ของศูนย์บริการซึ่งก็มีปัญหาหลักอยู่ 3 ปัญหาที่อาจนำเอากระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาแก้ไขได้ ดังนี้

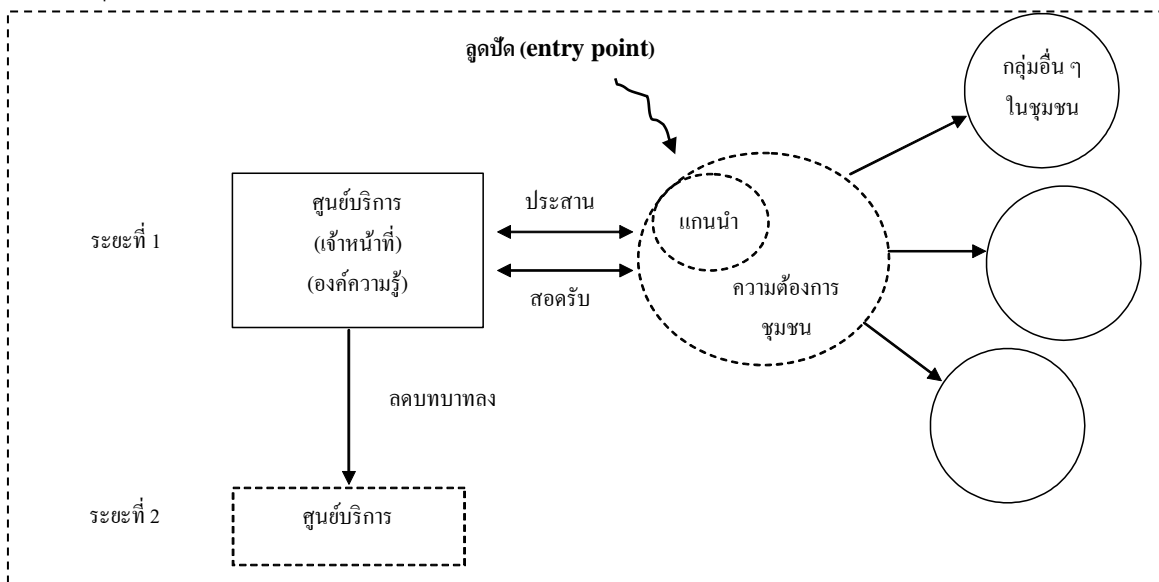
- ชุมชนยังไม่รู้นโยบาย แผนงาน และการดำเนินงานศูนย์บริการที่ปรับเปลี่ยนไปจากการเป็นสำนักงานเกษตรตำบล

- ชุมชนยังไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของศูนย์บริการ

- การประสานงานระหว่างภาครัฐกับประชาชนยังไม่มีการวางแผนให้เป็นระบบ

แน่นอนว่า ในเรื่องการมีส่วนร่วม เราคงไม่อาจจะคาดหวังว่า คนทุกคนในชุมชนนั้นจะเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน แต่คงต้องมีการวางแผนให้เป็นขั้นตอนและวางแผนจากสภาพความเป็นจริงของชุมชน ที่สำคัญก็คือ “เมื่อเราจะเปิดประตูนั้น เราก็ต้องมองหาลูกบิด” เป็นอันดับแรกเสียก่อน ที่เรียกว่า entry point ซึ่งในทั้ง 4 ชุมชน ตัวบุคคล / กลุ่มแกนที่เป็น “ลูกบิด” ก็แตกต่างกันออกไป

คณะวิจัยได้ให้ตัวอย่างกรณีที่ดีถือว่าเป็น “กรณีสำเร็จ” (success case) ของศูนย์บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อสาธิตให้เห็นกระบวนการทำงานที่อาจถือได้ว่าเป็นแบบแผนหนึ่งดังนี้



ภาพที่ 19: กระบวนการทำงานของศูนย์บริการ

ในระยะเริ่มแรก เจ้าหน้าที่จากศูนย์บริการ ซึ่งมีทั้งความเชี่ยวชาญ (credibility) และความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) รวมทั้ง ตัวศูนย์บริการเองก็มีองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ ได้เข้าไปสำรวจหา “ลูกบิด” ประตูที่จะทำงานด้วยและพบว่า เป็น “กลุ่มแกนนำ” ของชุมชน ในระยะเริ่มแรก เจ้าหน้าที่ได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับกลุ่มแกนนำ เช่น การสาธิต การทดลอง การพาไปดูงาน ฯลฯ โดยที่เจ้าหน้าที่ศูนย์ฯ อาจจะมีบทบาทเป็นหลักพอสมควร แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ระยะที่สอง ทางศูนย์บริการก็เริ่มลบบทบาทลง โดยบทบาทของกลุ่มแกนนำให้สูงเด่นขึ้น

มีข้อที่น่าสนใจว่า ในขณะที่ศูนย์บริการฯ นั้นมีจำนวนมากหลายพันแห่งทุกตำบล ซึ่งแน่นอนว่า ท่ามกลางปริมาณที่มากมายนี้ ย่อมมีทั้งกรณีที่ดีล้มเหลวและกรณีที่สำเร็จ ในการออกแบบกระบวนการวิจัยนั้น ควรจะเริ่มจากกรณีที่ดีสำเร็จหรือทำได้ดี (best practice) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยเงื่อนไข เพื่อจัดให้มีการถ่ายโอนความรู้ไปยังกรณีอื่น ๆ ที่อาจจะมีสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ก็น่าจะมีหลักการบางอย่างที่เรียนรู้ร่วมกันได้

(3) วิธีการถ่ายทอดข่าวสาร ในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง S-M-C-R นั้น คงจะถูกกำหนดมาจากการศึกษาบริบท / โครงสร้างของชุมชน โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการสื่อสารของชุมชน และใช้หลักการว่า “วางแผนการสื่อสารบนผลงานการสำรวจวิจัย” ทั้งในเรื่องการใช้ช่องทาง / สื่อ หรือเนื้อหาที่ชุมชนต้องการนั่นเอง
